

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Diplomová práce

Marketingová komunikace vybraného projektu

Marketing communication of a chosen project

Lenka Polatová

Plzeň 2022

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma

„Marketingová komunikace vybraného projektu“

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího diplomové práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne 25.04.2022

v. r. Lenka Polatová

Poděkování

Tímto bych chtěla poděkovat panu Ing. Michalu Mičíkovi, Ph.D. za odborné vedení práce, jeho čas a cenné poznámky, které velice pomohly při tvorbě této práce.

Dále bych chtěla poděkovat paní Pavlíně Lepší, za její důvěru, čas a informace, které poskytla pro vypracování praktické části práce.

Velké díky patří i mé rodině a přátelům, kteří mě trpělivě podporovali nejen po dobu tvorby této práce, ale po dobu celého studia.

Obsah

Úvod	9
Teoretická část práce.....	10
1 Marketingový mix.....	11
1.1 Nástroje marketingového mixu	11
1.1.1 Základní nástroje mixu	12
1.1.2 Rozšířené nástroje mixu.....	16
2 Marketingová komunikace	19
2.1 Komunikační proces.....	19
2.2 Psychologie a marketingová komunikace	21
2.3 Cíle marketingové komunikace.....	24
2.4 Cílová skupina.....	26
2.5 Volba základní komunikační strategie	27
2.6 Rozpočet marketingové komunikace	29
2.7 Trend marketingové komunikace.....	29
3 Nástroje marketingové komunikace na internetu	31
3.1 Reklama, online reklama.....	31
3.1.1 Display reklama	33
3.1.2 Reklama na vyhledávačích	34
3.1.3 Reklama na sociálních sítích.....	35
3.2 Přímý marketing.....	36
3.2.1 Přímý online marketing	37
3.2.2 Webové stránky	37
3.2.3 Sociální síť.....	38
3.2.4 Newsletter	38
3.2.5 Mobilní aplikace	38

3.3	Osobní prodej	39
3.3.1	Messaging, live chat	39
3.3.2	Online eventy, webináře	40
3.4	Public relations.....	40
3.4.1	SEO (Search engine optimalization).....	41
3.5	Podpora prodeje	41
3.5.1	Spotřebitelské soutěže.....	42
3.5.2	Zbožové vyhledávače	42
3.5.3	Věrnostní programy	42
3.5.4	Kupony, dárkové poukazy	43
3.5.5	Affiliate marketing.....	43
	Praktická část práce	44
4	Základní údaje o projektu Pavlína Lepší	45
5	Analytická část	46
5.1	PEST analýza	46
5.1.1	Politicko-právní faktory	46
5.1.2	Ekonomické faktory.....	47
5.1.3	Sociální faktory.....	48
5.1.4	Technologické faktory	49
5.2	Analýza konkurence.....	49
5.3	SWOT analýza	51
6	Marketingová komunikace	53
6.1	Komunikační proces.....	53
6.2	Cíle marketingové komunikace.....	53
6.3	Cílová skupina.....	54
6.4	Volba komunikační strategie.....	55

7	Marketingový mix	56
7.1	Základní nástroje marketingového mixu.....	56
7.2	Rozšířené nástroje marketingového mixu.....	61
8	Marketingový výzkum	63
8.1	Metodika výzkumu.....	63
8.2	Zhodnocení výsledků dotazníkového šetření.....	66
9	Nástroje marketingové komunikace na internetu	73
9.1	Přímý marketing.....	73
9.1.1	Webové stránky	73
9.1.2	Sociální sítě.....	75
9.1.3	Newsletter	75
9.2	Online reklama	75
9.3	Osobní prodej.....	77
9.4	Public relations.....	77
9.4.1	SEO (Optimalizace pro vyhledávače).....	78
9.5	Podpora prodeje	78
10	Časový harmonogram, rozpočet, zhodnocení efektivity	80
10.1	Časový harmonogram.....	80
10.2	Rozpočet.....	82
10.3	Zhodnocení efektivity.....	84
	Závěr	86
	Seznam použitých zdrojů	87
	Seznam tabulek	93
	Seznam obrázků	94
	Seznam příloh	95

Přílohy

Abstrakt

Abstract

Úvod

Svět kolem nás se neustále mění a vyvíjí. Co platilo před deseti, dvaceti nebo třiceti lety, může být dnes zcela jinak. Jak se ale říká, jádro pudla zůstává stejné. Postupem času však dochází k jeho obohacování a rozvíjení. Podobně tomu tak je i v případě marketingové komunikace. Ta je velice důležitou, nedílnou složkou marketingového mixu a stejně jako svět se i ona neustále přizpůsobuje a vyvíjí. Marketingová komunikace umožňuje podnikům navázat i udržovat vztahy s jejich okolím, napomáhá jim k naplňování jejich marketingových cílů, udržování si stabilní pozice na trhu a získání konkurenčních výhod. Podoba marketingové komunikace se liší u jednotlivých podniků dle produktů či služeb, které nabízejí.

Hlavním cílem této diplomové práce je vytvořit a navrhnout marketingovou komunikaci pro začínající projekt Pavlína Lepší. Dílčími cíli jsou pak vytvoření a následné vyhodnocení dotazníkového šetření, provedení analýzy oblasti působnosti projektu. Na základě údajů z dotazníkového šetření, analýzy okolí podniku a informací získaných od paní podnikatelky, bude navržena zmíněná marketingová komunikace.

Struktura práce je rozdělena do dvou hlavních částí, na teoretickou a praktickou. Jako první bude představena teoretická část. Ta obsahuje shrnutí teoretických poznatků a je vypracována na základě informací získaných z české a zahraniční literatury, odborných článků a internetových zdrojů, které pojednávaly o marketingu a marketingové komunikaci.

V druhé, praktické části, je představen projekt Pavlína Lepší. Následně je provedena analýza vnějšího prostředí a konkurence projektu, je krátce představena jeho marketingová komunikace a marketingový mix. Dále je v práci vysvětlena metodika marketingového výzkumu a jsou zhodnoceny jeho výsledky. Následuje navržení nástrojů marketingové komunikace pro projekt a v závěru práce je shrnut časový harmonogram, rozpočet a hodnocení efektivity návrhu.

Teoretická část práce

Níže v této části práce budou představeny teoretické poznatky k tématům jako jsou marketingový mix a jeho základní i rozšířená P, marketingová komunikace, jež obsahuje informace od komunikačního procesu, přes stanovené cíle a strategie až po rozpočet. Největší a zároveň poslední kapitolu v této části práce tvoří nástroje marketingové komunikace na internetu. Veškeré poznatky jsou vypracovány na základě informací získaných z odborné literatury, článků, případně internetových zdrojů.

1 Marketingový mix

Marketingový mix se dá obecně popsat jako soubor kontrolovatelných marketingových proměnných, které firmy dle svého uvážení kombinují tak, aby svou nabídku co nejvíce přiblížily přáním a potřebám zákazníků a dosahovaly tak svých vytyčených marketingových cílů na zvoleném cílovém trhu (Jakubíková, 2013; Urbánek, 2010).

Definice marketingového mixu se velmi často liší. Všechny se shodují na tom, že marketingový mix je tvořen několika prvky, které jsou na sobě závislé a vzájemně se ovlivňují. Velké množství autorů rozlišuje základní a rozšířené prvky mixu.

1.1 Nástroje marketingového mixu

Základní nástroje marketingového mixu jsou často označovány jako 4P. Tyto označují **P**roduct (produkt), **P**rice (cena či kontraktační podmínky), **P**lace (způsob distribuce, umístění) a **P**romotion (marketingová komunikace) (50 Minutes & Milano, 2015).

Zatímco na základních 4P se velké množství autorů shoduje, u dalších, rozšířených P se již názory liší. Mezi nejčastěji rozšířená P se považují **P**eople (lidé), **P**rocess (výrobní procesy a technologie), **P**articipants (účastníci), **P**hysical evidence (fyzická přítomnost nebo také materiální prostředí), **P**ackaging (balení), **P**artnership (spolupráce), **P**roductive time (produktivní čas), **P**rogramming (programování), **P**roductivity (výkon) a **P**ersonnel (zaměstnanci). Pro lepší přehlednost jsou jednotlivé nástroje shrnuty v tabulce číslo 1. Ta je rozdělena do dvou částí. V první části tabulky jsou uvedeny základní nástroje marketingového mixu, na kterých se níže uvedení autoři shodují. V druhé části tabulky jsou pak rozděleny rozšířené nástroje mixu podle toho, jak je preferují jednotliví autoři ve svých dílech. Jednotlivé nástroje jsou podrobněji rozebrány v následujících podkapitolách (Horáková, 2003; Karlíček et al., 2013; Kotler & Keller, 2013; Křížek & Crha, 2012; Stehlík et al., 2003; Stepchenkova, 2014; Urbánek, 2010; Zamazalová, 2009).

Tabulka 1. Složky marketingového mixu

Základní marketingový mix	Rozšířený marketingový mix dle autorů			
	Urbánek	Morrison & Stehlík	Kotler	Zamazalová
Product	People	People	People	People
Place	Process	Packaging	Process	Process
Price	Programming	Programming	Programming	Personnel
Promotion	Physical evidence	Partnership	Productivity	Physical Evidence
	Packaging			
	Partnership			
	Productive time			
	Participants			

Zdroj: Vlastní zpracování dle Horáková, 2003; Karliček et al., 2013; Kotler & Keller, 2013; Křížek & Crha, 2012; Stehlík et al., 2003; Stepchenkova, 2014; Urbánek, 2010; Zamazalová, 2009.

1.1.1 Základní nástroje mixu

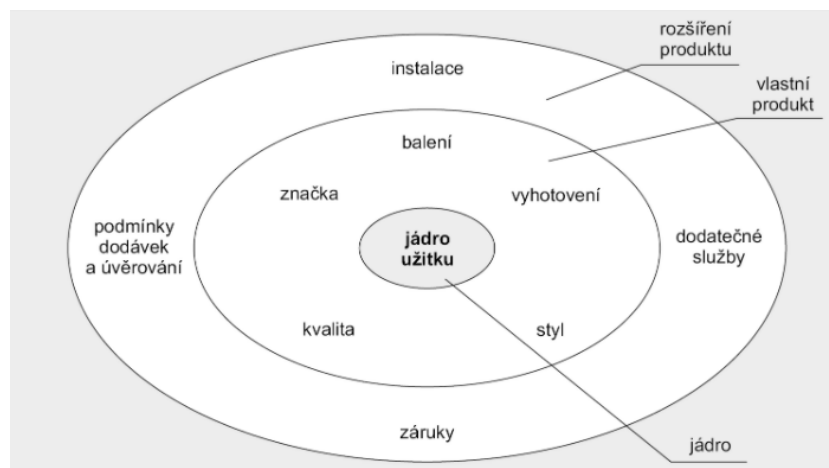
Jak je již zmíněno výše, mezi základní nástroje marketingového mixu patří Produkt, Cena, Distribuce a Marketingová komunikace. Tyto nástroje jsou představeny v následujících podbodech.

Produkt

Za produkt je v marketingu považováno cokoli, co lze prodat či koupit, ať už je to hmotný výrobek nebo nehmotná služba, za účelem uspokojení tužeb, přání a lidských potřeb. Produkt zaujímá v marketingu klíčové postavení. Dá se říct, že je základním kamenem každého podnikání a výchozí složkou marketingového mixu. Je občas nazýván jako srdce marketingu a to proto, že právě od nějakého konkrétního produktu se dále odvíjejí jeho další funkce, na které pak navazují s nimi související marketingové činnosti (Urbánek, 2010).

Marketing tedy vychází z předpokladu, že výrobek není kupován pouze pro svou základní funkci, ale pro celou řadu dalších vlastností. Zákazníci ve výsledku nakupují komplexní produkt, který bývá zobrazován různými schémata. Tato členění produkt do několika úrovní. Dle některých autorů je produkt složen ze tří základních vrstev (viz obrázek č. 1). Tou první je **jádro produktu**, které vyjadřuje podstatu produktu jako takového a základní užitek, který z něj zákazníkovi plyne. Druhou vrstvu představuje **vlastní/reálný** nebo také **skutečný produkt**, který zahrnuje atributy zajišťující základní přínosy produktu jako je například značka, obal, design nebo úroveň kvality. Poslední úroveň představuje tak zvaný **rozšířený produkt**, který je také znám jako širší produkt či obohacený produkt. Ten zahrnuje doplňkové služby a přínosy spotřebitelům, jež produkt zakoupí (Kotler & Armstrong, 1992; Smith, 2000).

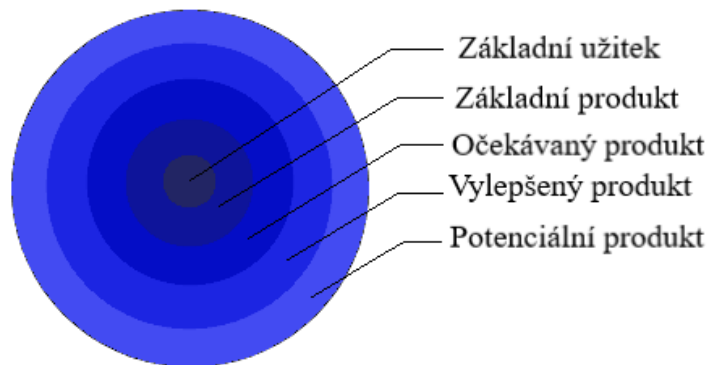
Obrázek 1. Komplexní produkt a jeho základní tři úrovně



Zdroj: Kotler & Armstrong, 1992

Toto členění však není podle jiných odborníků v dnešní době dostatečné, a proto původní tři základní úrovně rozšiřují do úrovní pěti. Pěti vrstvami produktu se zabývají ve své publikaci i Kotler s Kellerem (2007) viz obrázek č. 2.

Obrázek 2. Komplexní produkt a jeho pět úrovní



Zdroj: Vlastní zpracování dle Kotler & Keller, 2007

V případě vrstev produktu platí, že s každou další úrovní se zvyšuje užitná hodnota daného produktu. Za pomyslné jádro je považována první vrstva **základní užitek**. Ta představuje potřebu, kterou spotřebitelé uspokojí zakoupením a následnou spotřebou výrobku či služby. **Základním produktem** je taková verze produktu, která zahrnuje funkce a vlastnosti výrobku, jež jsou nezbytně nutné pro jeho použitelnost a existenci. Úroveň **očekávaného produktu** obsahuje veškeré vlastnosti, které spotřebitel očekává od produktu a se kterými je obeznámen při nákupu. **Vylepšený produkt** je obohacená verze základního produktu o další vlastnosti, které odlišují výrobek od konkurenčních produktů. Poslední vrstvou je **potenciální produkt**, která zahrnuje všechna možná budoucí rozšíření, vylepšení a transformace (Kotler & Keller, 2007; Urbánek, 2010).

Cena

Cena je velice důležitým prvkem marketingového mixu, který dotváří charakter produktu. V přeneseném slova smyslu cena vyjadřuje jeho hodnotu. Odrážejí se v ní zájmy jak kupujících, tak i prodávajících. Je to jediné P v marketingovém mixu, které pro podnik představuje nějaké výnosy. Ostatní P se pojí výhradně s náklady.

Při tvorbě ceny je důležité zahrnout celou řadu faktorů, a proto existuje několik metod, jak stanovit cenu produktů. Mezi nejčastěji používané metody patří **metoda ceny orientované na náklady**, kdy náklady na vývoj, výrobu, prodej, distribuci a marketing produktu představují nejnižší možnou hranici ceny. Naopak horní hranice, tedy nejvyšší možná cena, je určena poptávkou po produktu. Po překročení této hranice již nebude produkt prodejný. **Metoda stanovení ceny orientované na konkurenci** se, jak již

vyplývá z názvu, řídí cenami konkurence. Věnuje tak menší pozornost vlastním nákladům či poptávce. Jsou dvě formy, jak stanovit cenu s ohledem na konkurenci a to tak, že se podnik orientuje na průměr konkurenčních cen nebo naopak firma může mít za cíl stát se cenovým vůdcem a stanovit takovou cenu, ke které budou vzhlížet i ostatní podniky a budou se jí chtít přizpůsobit. Třetí a nejčastější metodou je pak **metoda stanovení ceny podle vnímání hodnoty zákazníka**. Pro zákazníka totiž nejsou vůbec důležité výrobní náklady, ale především užitek, který mu koupě či spotřeba výrobku přinese. Užitek plynoucí ze spotřeby pro zákazníka představuje jakousi hodnotu produktu (Karlíček et al., 2013; Jakubíková, 2013).

Ta se skládá z několika prvků jako jsou například kvalita výrobku, výkon, rychlost dodání, způsob distribuce, instalace, zákaznická podpora, pověst prodávajícího, záruky apod. (Blažková, 2007).

Distribuce

Place neboli distribuce, je nedílnou součástí mixu. Místem distribuce může být jakákoli fyzická prodejna či virtuální obchod – e-shop. Distribuce jako taková, je proces, složený z několika kroků. Jejím cílem je, pomocí distribučních kanálů, přiblížit výrobky od producenta až ke konečnému spotřebiteli. (50 Minutes & Milano; 2015).

Distribuční kanály mohou být **přímé** a **nepřímé**. V případě, že výrobce svůj produkt prodá přímo zákazníkovi, jedná se o **přímou distribuční cestu** neboli **kanál**. O **nepřímý distribuční kanál/cestu** by se jednalo tehdy, pokud by výrobce prodal produkt nejprve prostředníkovi, který by jej dále přeprodal buďto dalšímu prostředníkovi nebo konečnému spotřebiteli (Kotler, Wong, Saunders & Armstrong; 2007).

Způsob distribuce je ovlivněn několika faktory. Jednak samotným produktem a jeho cenou, ale především zákazníkem, jehož přáním a potřebám se distribuce přizpůsobuje tak, aby byl maximalizován jeho užitek (Singh, 2012).

V posledních letech dochází k posunu v oblasti distribuce. Zatímco dříve byly místem pro nákup produktů pouze kamenné prodejny, dnes se již zákazníkům možnosti rozšiřují. S rostoucí popularitou moderních technologií se distribuce produktů z kamenných prodejen přesouvá na internetové obchody/e-shopy. Pro podniky je hlavním benefitem těchto obchodů fakt, že mohou oslovit značnou část populace s nízkými bariérami vstupu a poměrně nízkými náklady.

V posledních dvou letech trápí nejen naši zemi nemoc Covid-19. Lockdown a uzavírání kamenných prodejen pozměnilo nákupní zvyklosti a chování spotřebitelů, kteří zvýšili poptávku po produktech dostupných v internetových obchodech. U většiny kategorií českých e-shopů došlo v tomto období k posílení prodeje. Na druhou stranu internetové obchody zabývající se prodejem rekreačních pobytů, jízdenek vlakových a autobusových dopravců, vstupenek na kulturní akce apod. zaznamenaly poklesy prodeje. (GoPay, 2020; Nasregion, 2021).

Obecně se dá považovat za velmi užitečné, pokud podnik využívá různorodé distribuční kanály. Například diamantový prsten si zákazník může zakoupit v kamenné prodejně zlatnictví, na internetu nebo po telefonu z televizního telemarketingu (Singh, 2012).

Marketingová komunikace

Podnik může vyrobit sebekvalitnější produkt za skvělou cenu, naplánovat prvotřídní distribuci až k zákazníkovi domů, ale pokud nebude nikoho informovat o jeho existenci, zmíněný produkt nebude nikdy nic víc než jen produktem čekajícím na spotřebu, která nikdy nepřijde. Právě proto je posledním ze základních a neméně důležitých 4P právě marketingová komunikace. Tímto pojmem se rozumí firmami řízené informování či oslovování cílových zákazníků. Je to tedy forma komunikace mezi výrobcí/ prostředníky a konečnými spotřebiteli, pomocí které podniky a jiné instituce informují spotřebitele o svých produktech a naplňují své marketingové cíle (Karlíček et al, 2018).

Marketingová komunikace, jak již plyne z názvu, zastává v této diplomové práci velice významnou roli, a proto se tímto tématem zabývají následující kapitoly 2 a 3 níže.

1.1.2 Rozšířené nástroje mixu

Na množství i rozdělení dalších nástrojů marketingového mixu se názory odborníků liší. Rozšířených P existuje celá řada a to proto, že pro každý podnik může fungovat něco jiného. Je nutné si uvědomit, že není důležité a ani úplně správné, aby se podniky při aplikování marketingových nástrojů drželi krátkozrnce pouze vymezených P. Striktní a slepé používání marketingových nástrojů totiž vede k potlačení kreativity a k přehlížení široké rozmanitosti dalších nástrojů, jejich pomocí může podnikatel aktivně tvořit svoji nabídku (Zamazalová, 2009).

Některé z dalších P jsou popsány v několika bodech této podkapitoly.

People

People, česky lidé, jsou jediná položka rozšířeného marketingového mixu, na které se v tabulce č. 1 shodli všichni zmínění autoři. Předpokládá se, že aby mohly podniky poskytovat kvalitní a konzistentní služby svým zákazníkům, musí najímat a školit kompetentní zaměstnance. Ve většině odvětví jsou to právě zaměstnanci, kteří jsou v přímém kontaktu se zákazníky. Jejich znalosti ve svém oboru, vzhled, chování a komunikace často hrají klíčovou roli. Kvalitní zákaznický servis pravděpodobně u zákazníka zanechá pozitivní zkušenost a firma si tím buduje dobrou image své značky v jeho mysli (Business Queensland, 2021; Commplace, 2020).

Process

Jak je již zmíněno výše, aby podnik mohl svým zákazníkům poskytovat co nejlepší servis, je nutné, aby měl kvalitní a kompetentní zaměstnance, kteří představují přední linii kontaktu se zákazníkem. Na pozadí však hrají velice významnou roli také procesy, kterými produkt prochází. Tyto řeší, jakým způsobem vůbec bude produkt vyráběn, kde bude skladován, kým a jak bude distribuován a prodáván. Dále firmy také musí zvážit, jaké procesy je nutno zavést, aby zajistily zákaznickou pozitivní zkušenost při kontaktu s nimi. Například v případě, že zákazník zadá online dotaz, jak dlouho bude trvat, než bude zákazníkovi odpovězeno, pokud si rezervuje online schůzku, jak dlouho potrvá, než se daná schůzka uskuteční apod. Špatně fungující procesy mohou jednak zákazníkovi zkazit zážitek z nákupu a vzbudit v něm negativní vnímání podniku, a jednak také představovat zbytečné náklady pro daný podnik (Oxford, 2021).

Physical evidence

Physical evidence představuje fyzické prostředí místa, kde dochází ke kontaktu se zákazníkem. Vzhled prostředí působí na podvědomí zákazníka. Cílem je vyvolat v něm pozitivní pocity a nastínit mu kvalitu poskytovaných služeb a prodáváných produktů. V případě hotelu nebo restaurace je možné si pod tímto nástrojem představit vše od designu interiéru, přes uniformy personálu, vzhled jídelních lístků nebo i online recenzí, které zákazníkovi dají na první pohled najevo, jakou úroveň služeb může očekávat. V případě internetových stránek to pak může být vzhled samotných stránek, certifikace či online recenze (Muala & Qurneh, 2012).

Packaging

Packaging. Obal. Balení. Pod těmito slovy si mnohdy lidé představí pouze něco, co má za úkol produkt nějakým způsobem ochránit. Udržet jej čistý, čerstvý, nepoškozený, snáze přemístitelný apod. Kromě toho je ale obal nezbytnou součástí brandingového a marketingového úsilí firem. Je to totiž první věc, kterou zákazník vidí, a právě obal může během několika sekund rozhodnout o tom, zda produkt zákazníkovo pozornost upoutá či nikoli. Cílem toho nástroje je ukázat produkt v co nejlepším světle, zobrazit jeho hodnotu, cenu a sdělit výhody produktu spotřebiteli. Dnešní top značky smýšlejí o obalu jako o takovém mini billboardu, který má schopnost přitahovat zákazníky. Proto blízce spolupracují s výrobcí obalů na výběru nejlepších velikostí, tvarů, designu, materiálu a ostatních vlastností tak, aby obaly co nejlépe reprezentovaly jejich produkty a oslovili jejich cílové zákazníky (ABCPackaging, 2021; Toppr, 2021).

2 Marketingová komunikace

V první kapitole uvedené výše jste se dozvěděli, že marketingová komunikace je jedním ze základních nástrojů marketingového mixu. Marketingová komunikace je soubor mnoha aktivit, kdy se podniky snaží podporovat své prodeje tím, že informují a přesvědčují k nákupu spotřebitele ze svých cílových skupin. Veškeré aktivity v rámci komunikace musejí být v souladu s komunikačními cíli podniku (Jakubíková, 2013; Karlíček et al., 2016).

V této kapitole je popsáno, jak celý komunikační proces funguje. V druhé podkapitole je pak nastíněno, jak moc úzce spolu souvisí marketingová komunikace a psychologie. Následně je zde rozebrána problematika stanovení komunikačních cílů a volby strategie. Každá marketingová kampaň by měla být správně naplánovaná a měla by mít vlastní rozpočet. O tom se pojednává spolu s novodobými trendy marketingové komunikace v závěru této kapitoly.

2.1 Komunikační proces

Díky různým úhlům pohledu neexistuje žádná jednotná teorie marketingové komunikace a s nejvyšší pravděpodobností ani nikdy existovat nebude.

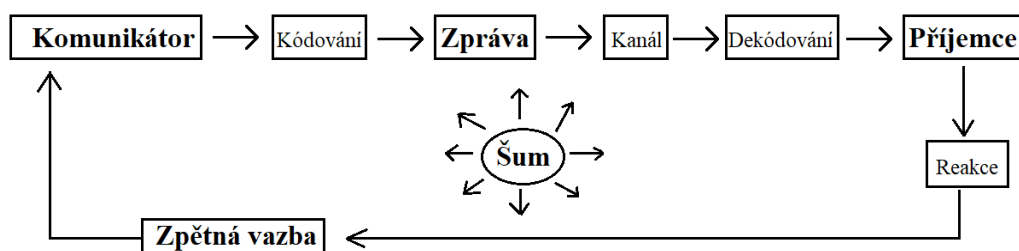
Jeden z nejznámějších modelů, který je často označován jako matka všech modelů marketingové komunikace, je Shannon-Weaver Model of communication, znám také jako Shannonův a Weaverův lineární model komunikace. Vznikl v roce 1948, o rok později byl ale ještě rozšířen. Původní model názorně ukazuje princip fungování komunikačního procesu na telegrafu. V současnosti z něj vychází nejrozšířenější kybernetický model procesu komunikace. Ten se opírá o několik velice významných položek. První z nich je **zdroj informace, komunikátor (sender, information source)**. Ten se považuje za iniciátora komunikačních vztahů. V marketingové komunikaci tímto zdrojem, komunikátorem může být například jedna osoba nebo skupina osob, firma či organizace, jež má nápady a informace, které chce někomu sdělit prostřednictvím vybraného komunikačního kanálu. Následně je třeba tyto zakódovat do takové podoby, která bude srozumitelná pro oba zúčastněné. Další položkou v modelu komunikace je proto **kódování** nebo také **vysílač (encoder, transmitter)**. Zakódování zamýšlené informace či myšlenky do čísel, slov, obrázků, gest, barev apod., není úplně jednoduché. Aby se snížilo riziko zkreslení významu zamýšleného sdělení, je nutné, aby byl kód co

nejjasnější. Je důležité, aby odesílatel věděl, co chce sdělit, ale hlavně i způsob jakým to sdělit tak, aby tomu v konečném výsledku příjemce správně porozuměl. Klasickým vysílačem je například telefon, který překóduje lidský hlas do 0 a 1, či rádio, které hlas překóduje do rádiových vln. Avšak za vysílač se dá považovat i člověk, který dané myšlenky přetvoří do mluvené či psané formy nebo znakové řeči. Výstupem procesu kódování je **zpráva (Message)**. To, co chce zdroj sdělit, musí nejprve upravit strukturou, obsahem i formátem tak, aby to odpovídalo specifikům komunikačního kanálu, který si vybral pro přenos. Zároveň musí zprávu přizpůsobit charakteristice příjemce, aby v něm vyvolala požadovanou reakci. **Komunikační kanál (Channel)** je cesta nebo jinak řečeno způsob, jakým se zpráva přenáší od zdroje k příjemci. Pro co nejefektivnější přenos informací je třeba vybrat správný komunikační kanál s ohledem jak na příjemce, tak i na komunikátora. Při výběru je nutné zvážit řadu aspektů jako například cenovou náročnost, zpětnou vazbu, přesnost zacílení, schopnost oslovení a upoutání pozornosti, interaktivitu, možnosti kódování, srozumitelnost, důvěryhodnost média, rychlost předání informací – aktuálnost informací či naopak jejich uchování apod. Nejvíce účinnou formou jsou *podlinkové aktivity (Below the Line – BTL)*, kdy komunikátor je v přímém osobním kontaktu s příjemcem a má jedinečnou možnost při předávání zprávy sledovat jeho reakci, posuzovat srozumitelnost, účinnost a přijatelnost sdělované informace. Velkou výhodou je, že může aktivně reagovat v případě jakýchkoli náznaků nesrozumitelnosti a může upravit způsob předávání informace. Na druhou stranu je však tento způsob komunikace velice časově i peněžně nákladný. Další způsob představují *nadlinkové aktivity (Above the Line – ATL)*, kde se využívá masové komunikace skrz různá média, přes která je možné oslovení obrovského množství příjemců. Mezi tato média patří například internet, televize, rádio, tisk, plošná vnitřní i venkovní reklama. Výhodou této komunikace je, že jednotkové náklady jsou mnohonásobně nižší než u přímé osobní komunikace. Kromě těchto dvou aktivit existuje ještě *Through the Line (TTL)*, kde dochází ke kombinování nadlinkových i podlinkových aktivit, Kromě nízkých jednotkových nákladů představuje výhody i v rámci zacílení a měřitelnosti efektu komunikace. Každá komunikátorem vyslaná zpráva musí být přijata **příjemcem a dekódována**. V této fázi jde o pochopení a porozumění zakódovaného sdělení. Příjemci si na základě svých zkušeností, znalostí, schopností a dalších faktorů, které je ovlivňují, sdělovanou zprávu přeloží a následně na ní reagují. V případě kladné reakce se může ztotožňovat se zdrojem zprávy, změnit trvaleji názor na něj, případně na jeho produkty.

Při kladné reakci se považuje komunikační proces za úspěšný, neboť výrazně usnadňuje jakoukoli další marketingovou komunikaci s příjemcem. Samozřejmě v celém tomto procesu může dojít k narušení komunikace, a to jak na straně zdroje, tak i na straně příjemce. Chybným, nepřesným, nejasným kódováním nebo nedorozuměními při dekódování, vnějšími vlivy či poruchami při přenosu sdělení vznikají tzv. **Šumy**. Ty mohou znemožnit samotný přenos nebo zcela znehodnotit smysl předávané informace. Německý psycholog Norbert Weiner později obohatil model komunikačního procesu o zpětnou vazbu. **Reakce/ zpětná vazba (feedback)** představuje opačný směr komunikace, kdy příjemce poskytuje informace komunikátorovi o tom, jestli zprávu obdržel, jak ji přijal apod. Na základě zpětné vazby je pak zdroj schopen průběžně kontrolovat celý proces, vyhodnotit jeho úspěšnost, případně provést odpovídající korekce tak, aby se maximalizoval komunikační dopad sdělení (Foret, 2011; Kotler & Keller 2007; Zamazalová, 2010).

Celý tento proces komunikace je zobrazen níže na obrázku č. 3.

Obrázek 3. Model komunikačního procesu



Zdroj: Vlastní zpracování na základě Foret, 2011; Kotler & Keller 2007; Zamazalová, 2010

2.2 Psychologie a marketingová komunikace

Psychologie a marketingová komunikace jsou dva odlišné obory, které spolu však úzce souvisejí. Psychologie se považuje za nepostradatelný klíčový nástroj, bez kterého by marketingová komunikace ztroskotala.

V předchozí podkapitole je popsán komunikační proces, kde dochází k předávání zprávy od komunikátora až k příjemci. Zpráva musí jakkoli upoutat příjemcovu pozornost, jinak si zprávy pravděpodobně vůbec nevšimne nebo ji ignoruje. Jedním z nejdůležitějších přínosů psychologie v komunikaci je pochopení role zdroje a přesvědčivosti zprávy či sdělení. V 50. letech minulého století vytvořil pan Kelman teoretický model, který říká,

že v případě vyslané zprávy musí příjemci nejprve vyhovovat obsah jejího sdělení, následně i postoj zdroje komunikace a teprve poté se může příjemce se sdělením ztotožnit.

Kelmanův model popisuje následující charakteristiky zdroje:

Přitažlivost (Attractivity) zdroje v příjemci vyvolává pocit propojení a potřeby identifikovat se s ním. Atraktivní může být pro příjemce hned z několika důvodů. Příjemce zdroj může důvěrně znát a cítí se k němu být blízký nebo mu připadá zdroj stejný jako je on sám a ztotožňuje se s ním, poznává v něm sám sebe. Dalším důvodem může být, že je zdroj zkrátka lehce oblíbený, snadno ocenitelný a zamilovatelný.

Důvěryhodnost (Credibility) zdroje spočívá v tom, jak jej vnímá příjemce. Jestli je mu zdroj sympatický a příjemný, jaké jsou kompetence zdroj a úroveň jeho odbornosti. Důvěryhodnost zdroje však ovlivňuje i mentální blízkost příjemce se zdrojem. Obecně se dá předpokládat, že zdroj schválený několika spotřebiteli se zdá být důvěryhodnější. V současnosti se často podniky nejeví jako dostatečně důvěryhodné, a proto využívají prostředníků, jež jejich produkty reprezentují navenek. Každodenně tento jev můžeme vidět v televizních reklamách, kde produkty firem prezentují známé osobnosti, které jsou příjemcům bližší.

Autorita, síla zdroje (Power) vyvolává v příjemci pocit respektu autority, síly a souladu. Příjemce se domnívá, že zdroj má moc udělovat odměny a tresty. Pokud příjemce vnímá sílu vlivu zdroje, přijímá i jeho názor v naději, že se dočká příznivé reakce nebo v opačném případě se chce vyhnout riziku případného trestu. Příjemcův souhlas však může být do jisté míry povrchní a trvá pouze tak dlouho, dokud sám věří, že zdroj je schopen poskytnout odměnu či trest (Kelman, 2006; Příkrylová, 2019).

Podle pana Kelmana (2006) jsou názory a postoje jednotlivce silně ovlivňovány společností. Proto kromě modelu popisujícího základní charakteristiky zdroje, přišel i s modelem společenského vlivu. Ten stojí na třech základních pilířích, jimiž jsou Compliance, Identification a Internalisation.

Vyhovění (Compliance)

Jedinec se nechá ovlivnit jinou osobou či skupinou osob, neboť doufá, že se mu dostane pro něj příznivé reakce od ostatních. V takovémto případě daný jedinec zastává „správný“ názor jenom proto, protože věří, že se to od něj očekává. Zajímá ho především to, jaký efekt bude mít jeho jednání, zda dostane konkrétní odměnu, získá uznání, souhlas či

nesouhlas od ostatních nebo jestli se díky tomu vyhne případnému specifickému trestu, jež je kontrolován ostatními.

Identifikace (Identification)

K identifikaci dochází, pokud se jedinec nechá ovlivnit skupinou či jiným jedincem. Přijme chování, jež je odvozeno od těchto osob, aby si mohl vytvořit a udržet si uspokojivý, sebedefinující vztah s těmito jedinci. Obvykle se jedná o krátkodobou změnu chování, k níž dochází pouze v přítomnosti vybrané skupiny či jedince.

Internalizace, zvnitřnění (Internalisation)

O internalizaci se jedná v případě, kdy se daný jedinec nechá ovlivnit někým jiným proto, že dané jednání či chování je v souladu s jeho vlastním hodnotovým systémem.

Jedná se zpravidla o dlouhodobější změnu, ke které dochází v důsledku sociálního vlivu a přístupu jednotlivce, jež se snaží maximalizovat vlastní hodnotu. V tomto případě není subjekt ovlivněn názory někoho, kdo přijímá dané názory a postoje vedoucí k maximalizaci jeho vlastních hodnot (Kelman, 2006; MyAssignmenthelp, 2022).

Jak je již zmíněno výše, základním cílem marketingové komunikace je přesvědčení veřejnosti, potenciálních či stávajících zákazníků, aby změnil své názory, chování či postoje vůči firmě a jejím produktům, které na trhu nabízí. Toho se zdroje pokoušejí docílit prostřednictvím svého sdělení. Snaží působit na příjemce, ovlivňovat jejich znalosti, představy postoje a motivace prostřednictvím svého sdělení. Model AIDA zobrazuje, jakými stádii si kupující prochází od obdržení sdělení až po jeho konečný efekt.

Dobře vyslané sdělení nejprve upoutá **pozornost (awareness)** jednotlivce a informuje jej o existenci značky nebo značku přidruží k poskytovaným službám či produktům firmy. To v něm vzbudí **zájem (Interest)** a povzbudí jej to k dalšímu zkoumání a zjišťování dalších informací o značce, produktech či službách. Třetím stádiem je **touha (desire)**, kdy jednotlivce pocítuje touhu nebo přání vlastnit produkt firmy. V této fázi je třeba jej emocionálním spojením, které mu ukazuje osobnost značky, přesvědčit o tom, že daný produkt opravdu musí mít a posunout ho ze statusu „líbí se“ do statusu „chci to“. Závěrečnou fází je **akce (action)**. Jednotlivec je přesvědčen k akci, aby uspokojil své přání či touhu, podnikne další kroky a produkt či službu si zakoupí nebo objedná. Ideálně

by jeho zážitek měl být takový, aby vedl k získání jeho loajality (Barker & Angelopulo, 2006; Hanlon, 2022; Jakubíková, 2013; Zamazalová, 2010).

Někteří autoři rozšiřují model o ještě jedno stádium, které nazývají **uspokojení (satisfaction)**. Do tohoto spadá právě výše zmíněná loajalita. Zákazník je se značkou, produktem či službou natolik spokojen, že se k nim opakovaně vrací a nejlépe je doporučuje i ostatním (Geršak, 2013, Takaya & Yamashita, 2020).

Dle Janoucha (2014) se v marketingu v dnešní době více než model AIDA využívá model ACCA, jež říká, že je nejprve nutné, aby měla veřejnost **povědomí (Awareness)** o značce, firmě či jejích produktech nebo službách, dále musí dojít ke správnému **pochopení (Comprehension)** firemních sdělení, díky kterým dojde k **přesvědčení (conviction)** potencionálního zákazníka, na jehož základě dochází k zakoupení produktu či služby, tedy k **akci (Action)**.

2.3 Cíle marketingové komunikace

Stanovení cílů je jedna z nejdůležitějších věcí, které je potřeba udělat pro vytvoření jakýchkoli plánů. Stejně tomu tak je i v případě marketingové komunikace. Nejen že se od stanovených cílů odvíjejí jakékoli následující kroky či fáze, ale v konečné fázi jsou to právě cíle, díky kterým je možno vyhodnocovat efektivnost a zhodnocovat výsledky marketingové komunikace podniku. Je důležité, aby stanovené cíle byly v souladu se strategickými cíli podniku a také aby vycházely z marketingových strategických cílů. Marketingová komunikace má nepřehledné množství možností a může si tak klást velkou řadu různých cílů. Můžeme je dělit na obecné cíle, které je nutno dále členit na menší, detailnější dílčí cíle, specifikované přímo pro určité nástroje komunikačního mixu (Jakubíková, 2008).

Pan Janouch (2014), ve své knize uvádí, že tyto cíle je možné rozdělit do dvou skupin, cíle komunikace směrem k zákazníkovi a směrem od něj. Mezi cíle směřované k zákazníkovi patří cíl zákazníka informovat, ovlivňovat, přimět jej k akci a udržovat s ním dlouhodobý vztah. Aby toho podnik mohl docílit, musí mít stanovené marketingové cíle směrem od zákazníka – cíl získávat od něj informace, a to jak o něm samotném, tak i jaké jsou jeho požadavky, preference, spokojenost apod.

Příkrylová (2019) a Zamazalová (2010) za tradiční komunikační cíle považují:

Poskytování informací – se považuje za základní funkci marketingové komunikace, jejímž cílem je informování trhu o existenci či dostupnosti nějakého produktu či služby a poskytování dostačujícího množství informací všem cílovým skupinám. Firmy proto věnují velkou část svých aktivit k tomu, aby poskytovaly informace o svých produktech a službách, postojích, změnách, a to jak potencionálním zákazníkům, tak i stakeholderům.

Vytvořit a stimulovat poptávku – prvotním cílem většiny aktivit podniku je zvýšit poptávku po jejich produktech či službách. Díky správné marketingové komunikaci mohou podniky zvýšit poptávku a své obraty, aniž by musely redukovat jejich cenu.

Diferencovat značku, produkt, firmu – podnik odlišuje svou značku, produkty nebo služby od těch konkurenčních. Práce se značkou a diferenciací pak podniku poskytuje větší volnost v marketingové strategii, zvláště co se cenové politiky týče. Cílem podniku je vytvořit pozitivní asociace v myslích spotřebitelů, které si vybaví ve styku se značkou produktu či firmy. Vytvoření těchto asociací vyžaduje konzistentní dlouhodobou komunikační aktivitu ze strany podniku, díky které zákazníci seznamují s výjimečnými vlastnostmi firmy, značky, produktu či služby.

Zdůraznění užítku a hodnoty výrobku – kladení důrazu na předvedení výhod, které spotřebitelům přináší nákup a spotřeba produktu nebo služby. Kombinace zvýraznění užitných vlastností a hodnot často přináší podniku možnost stanovit cenu výše, než si může dovolit konkurence.

Stabilizace obratu – obrat podniku se v průběhu roku neustále mění, a to kvůli kolísavému objemu prodeje. Tyto mohou být způsobeny například nepravidelností poptávky, sezónností prodeje či cykličností některých produktů. Díky marketingové komunikaci je podnik schopen tlumit tyto výkyvy a stabilizovat svůj obrat.

Vybudovat a vypěstovat – marketingová komunikace seznamuje spotřebitele se značkou, vytváří povědomí o ní a posiluje ji, prezentuje osobnost značky na trhu, působí a ovlivňuje postoje spotřebitelů tak, že v jejich myslích vytváří pozitivní asociace. Záměrem je vytvoření pozitivní image značky a vytvoření dlouhodobějších vazeb mezi cílovými zákazníky a značkou samotnou.

Posílení firemní image – zákazníci, stakeholderi, ale i veřejnost si vytvářejí o podnicích různé názory a představy, na jejichž základě následně preferují nebo naopak ignorují jejich nabídku. Je to právě image podniku, která často zásadně ovlivňuje myšlení a postoje těchto lidí. Proto je důležité, aby měl podnik co nejsilnější image. Její posílení vyžaduje dlouhodobě konzistentní a jednotnou marketingovou komunikaci. Podniky užívají stejné symboly, aby se zachytili v myslích spotřebitelů a došlo u nich k vytvoření pozitivních asociací se značkou. Mezi tyto symboly patří například logo, název firmy, slogan, filozofie podniku, jeho hodnoty nebo i způsob komunikace podniku s veřejností.

Jakubíková (2008) a Pelsmacker et al. (2003) uvádí, že komunikační cíle by měly být především:

- v souladu s ostatními cíli podnikovými a marketingovými
- spojeny se současnou žádoucí pozicí produktů a značky
- kvantifikovatelné, aby se daly dobře měřit
- formulovány s ohledem na názory realizátorů
- srozumitelné pro všechny, kdo se na jejich podílení budou podílet
- rozděleny do dílčích cílů, pokud je to možné

Jak plyne z výše uvedeného, je poměrně důležité, aby měl podnik jednotný vizuální a komunikační styl. Ten totiž pomáhá dlouhodobě budovat důvěru a image firmy v očích veřejnosti, identifikuje firmu (značku, produkty, služby) jako takovou a odlišuje ji od konkurence. Navíc tím také získává loajální stakeholdery a zákazníky, nové potenciační zákazníky, a to mu pomáhá posílit svou pozici na trhu.

2.4 Cílová skupina

K tomu, aby podnik mohl správně zvolit svou komunikační strategii, je nejprve nutno identifikovat a poznat cílovou skupinu, na níž bude zaměřovat svou marketingovou komunikaci. Pod pojmem cílová skupina, se nemusí nutně schovávat jen noví, potenciační zákazníci, kteří určité produkty či služby od dané firmy nikdy nekupovali, ale také zákazníci konkurenčních firem nebo i zákazníci stávající. Správné určení a poznání cílové skupiny ovlivňuje, jakým způsobem bude podnik s touto skupinou komunikovat. Například jaké způsoby a formy komunikace zvolí nebo skrz která média (distribuční kanály) bude komunikace probíhat. Je proto nutné, aby podnik poznal lépe svého cílového zákazníka, aby zjistil, jaké jsou jeho požadavky, přání, potřeby, jaké má

preferance, co jej nejčastěji přiměje k zakoupení produktu, zdali je více orientován na kvalitu nebo na cenu apod. (Janouch, 2014).

Doporučuje se sestavení si tak zvané Persony. Tato je v podstatě vzor typického zákazníka, kterého chce podnik svou komunikací oslovit. Je možné si takto navrhnout libovolný počet person, ale nejčastěji se počet person pohybuje mezi jednou až třemi. Jednou z těchto person může být nejdůležitější zákazník, který by si nakoupil většinu produktů podniku nebo minimálně vlajkový produkt. Dále je možné vytvořit si vedlejší persony, což jsou zákazníci, kteří by si případně koupili jen produkt z určité sekce nabídky (Sálová, 2018).

Jak je zmíněno výše, při sestavování profilu persony si podnik sestavuje svého typického zákazníka. V tomto profilu by měl být zahrnut každý detail včetně toho, jak se zákazník jmenuje, kolik mu je let, jak vypadá nebo jak on sám chce, aby vypadal, jaké jsou jeho zkušenosti, kde bydlí, jaké má vzdělání a zaměstnání, má nebo nemá děti, co má rád nebo naopak co se mu nelíbí, jaká je jeho slovní zásoba (hovoří plzenštinou nebo spíše moravštinou), jaký problém či potřebu právě řeší, kolik je ochoten za produkt utratit, jakým způsobem zjišťuje informace o produktech, zda se s někým radí při výběru produktů, jaký je jeho postoj k životnímu prostředí apod. To vše jsou velice důležité informace potřebné k tomu, aby podnik věděl, jak s tímto zákazníkem správně a efektivně komunikovat. (Sálová, 2018; Viktora, Jebavá, Šupolíková, Veselá & Sálová, 2015; Swain, 2019).

2.5 Volba základní komunikační strategie

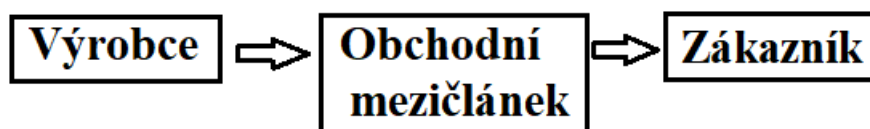
Obecně jsou rozeznávány dvě základní komunikační strategie, a to sice strategie push (protlačení, tlaku) a pull (protáhnutí, tahu).

Strategie push – obrazně řečeno, tato strategie se snaží protlačit produkt směrem od výrobce ke konečnému spotřebiteli, viz obrázek č. 4 Zaměřuje se na jednotlivé články distribučního kanálu, především velkoobchody, které stimuluje k nákupu produktů. Ty dále „tlačí“ produkt do maloobchodů a ty jej dále směřují na zákazníka.

V případě této strategie může docházet ke spolupráci mezi články distribučního řetězce – mohou sdílet náklady na společnou reklamu produktů, podporovat osobní úsilí prodejců a vzdělávání dealerů, poskytovat obchodní slevy apod. Tato strategie je založena převážně na podpoře prodeje a osobního prodeje. Je závislá na motivaci zástupců

obchodních mezičlánků distribučního řetězce. Ti by měli být motivováni k co nejlepší péči a rychlému přesunu výrobků ke konečnému spotřebiteli (Foret, 2011; Jaderná & Volfová, 2021; Jakubíková, 2009; Kotler et al. 2007; Příkrylová, 2019; Vašítková, 2014; Zamazalová 2010).

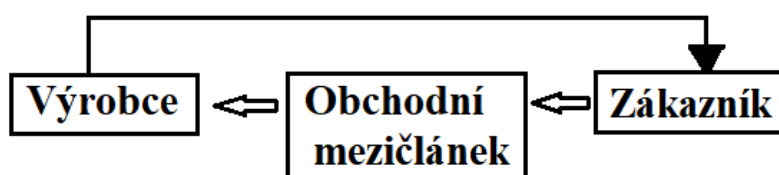
Obrázek 4. Strategie push



Zdroj: Vlastní zpracování dle Foret, 2011; Jaderná & Volfová, 2021, Jakubíková, 2009; Příkrylová, 2019; Vašítková, 2014, Zamazalová 2010

Strategie pull – zatímco strategie push se soustředí na jednotlivé články distribučního řetězce, strategie pull se zaměřuje rovnou na konečného spotřebitele, který pak následně vyvíjí tlak na distribuční řetězec, nejčastěji maloobchod viz obrázek č. 5. Cílem je tedy zvýšení spotřebitelské poptávky díky motivaci prostřednictvím reklamy a podpoře prodeje. Výrobci obvykle informují články řetězce o realizaci komunikačních kampaní zaměřené na konečné spotřebitele, aby byli připraveni na zvýšenou poptávku po produktech od zákazníků (Foret, 2011; Jaderná & Volfová, 2021; Jakubíková, 2009; Kotler et al. 2007; Příkrylová, 2019; Vašítková, 2014; Zamazalová 2010).

Obrázek 5. Strategie pull



Zdroj: Vlastní zpracování dle Foret, 2011; Jaderná & Volfová, 2021, Jakubíková, 2009; Kotler et al. 2007; Příkrylová, 2019; Vašítková, 2014, Zamazalová 2010

Ačkoli si výrobci často vybírají a následně užívají pouze jednu z těchto strategií, úspěšné firmy kombinují obě strategie zároveň s ohledem na různorodost jejich produktů a značek. U internetových obchodů se využívá spíše strategie pull, na druhou stranu na průmyslových trzích je více využívanou strategie push. Se současným vývojem technologií a rozmachem internetových obchodů je více využívaná strategie pull. Samozřejmě u těchto obchodů je předpoklad, že si sami musí vytvořit takové obecné

předpoklady a platformu, aby dokázali uspokojit své zákazníky a zvládnout vyvolaný tah z jejich strany (Příkrylová, 2019; Zamazalová, 2010).

Janouch (2014) uvádí jednotlivé kroky, kterými je potřeba projít během vytváření komunikační strategie.

1. Definice produktu
2. Popis konkurenčních produktů
3. Volba cílových trhů
4. Volba strategie positioning
5. Volba cílů komunikace
6. Volba způsobů a forem komunikace
7. Volba komunikačních prostředků
8. Stanovení rozpočtu (rentability investic)
9. Realizace
10. Vyhodnocování
11. Provádění změn

Dle Příkrylové (2019) si firma musí dobře **načasovat** komunikační strategii, zvolit správnou **taktiku**, jak bude marketingová komunikace vypadat, jakých komunikačních médií bude využívat a způsob realizace strategie. V konečné fázi je pak **měření, hodnocení průběhu a výsledku** komunikačních kampaní. Je nutné si stanovit kontrolní body, dle kterých se může podnik v průběhu kampaně orientovat tak, aby mohl případně včas zasáhnout a podchytit či vyřešit vzniklé odchylky či problémy

2.6 Rozpočet marketingové komunikace

Rozpočet marketingové komunikace představuje shrnutí všech předpokládaných nákladů a výnosů, jež podniku plynou z její implementace. Sestavování rozpočtu probíhá často na základě zkušeností a znalostí nabytých v minulosti. Přihlíží se například k tomu, jak přesný je plán marketingové komunikace, o jak dlouhé období se jedná a k podmínkám podniku (Blažková, 2007).

2.7 Trend marketingové komunikace

Dnešní doba je často označována za velice úspěšnou. Svět se rychle mění, co platilo před 10 lety nemusí nutně platit i dnes. Stejně tak tomu bylo například na přelomu

druhého tisíciletí, kdy se za největší trend marketingové komunikace považovalo rozmáhání internetu po České republice, vznikání digitálního, virálního či mobilního marketingu. V současnosti se na pracovní trh přidává generace Z. To je generace lidí, kteří se narodili v letech 1996-2009. Většina z této generace již ani svět bez internetu, moderních technologií či youtuberů nezná. Internet a moderní technologie pro ně tedy nejsou nic nového, ale staly se nedílnou součástí jejich životů. Dle nejnovější studie společnosti Mastercard, jsou právě oni nejmladší skupinou spotřebitelů, jež má pro ekonomiku stále větší význam, a kteří vytvářejí trendy budoucnosti. Tito lidé si dle jejich studie počínají při nakupování velmi chytře, chtějí za své peníze hodnotu a často nakupují online. Tato generace se zapojuje do otázek společenských a ekologických problémů, se kterými se dnešní společnost potýká (CSAS, 2022; Frey, 2011; Red, 2021).

V současnosti proto platí, že úspěšný podnik má krom jiného i komplexní program společenské odpovědnosti (CSR – Corporate social responsibility). CSR stojí na třech základních pilířích – ekonomický, sociální a enviromentální. Základním cílem je pak spojit všechny komunikační aktivity podniku tak, aby se cíloví zákazníci dozvěděli o jeho přístupu ke společenské odpovědnosti, ať už se jedná o fungování výrobních procesů a jak ovlivňují životní prostředí (green production), obchodní aktivity (fair trade, green dealership), nebo produkt samotný (green product). Je nutné, aby podnik provázal veškeré své komunikační aktivity tak, aby s co největším účinkem a efektivností zapůsobily na vybranou cílovou skupinu. Tomuto propojení všech aktivit se také jinak říká integrovaná marketingová komunikace (Přikrylová, 2019).

3 Nástroje marketingové komunikace na internetu

Nástroje marketingové komunikace neboli komunikační mix, je součástí základních 4P marketingového mixu a jak již plyne z názvu, tento mix je zaměřen čistě na komunikaci. Cílem komunikačního mixu je seznámit vybranou cílovou skupinu s firmou, jejími produkty, případně službami, přimět je k zakoupení produktů či služeb, zvýšit frekvenci i objem prodejů. A naopak redukovat fluktuaci nákupů, komunikace a poznání veřejnosti i cílových skupin, vytvoření si dlouhodobějších vztahů právě se svými zákazníky. K základním nástrojům komunikačního mixu patří reklama, podpora prodeje, osobní prodej, public relations či přímý (direct) marketing. Těmto nástrojům se věnují následující podkapitoly práce. Je třeba mít na paměti, že stejně jako marketingový mix i komunikační mix není jen výčtem několika od sebe oddělených nástrojů, ale tyto nástroje je nutno nakombinovat tak, aby to bylo pro podnik co nejefektivnější a nejúčinnější.

V podkapitole trendy marketingové komunikace se krátce hovořilo o stále rostoucí významnosti internetu. Tento fakt samozřejmě do značné míry ovlivňuje i marketingovou komunikaci a její nástroje jako takové. Přidáním internetu do marketingové komunikace nevzniká jedno zcela odlišné odvětví marketingu, ale spíše dochází k vylepšení a rozšíření původních marketingových nástrojů a technik o nové možnosti moderních komunikačních a informačních technologií. Díky internetu je dnes možné spustit celosvětovou reklamní kampaň z pohodlí své pohovky a oslovit tak nepřeborné množství cílových zákazníků kdekoli na světě (Přikrylová, 2019).

3.1 Reklama, online reklama

„Reklama je jakákoli forma neosobní placené prezentace a podpory prodeje výrobků, služeb či myšlenek určitého subjektu“ (Kotler & Armstrong, 2004, s.630).

„Placená neosobní komunikace firem, neziskových organizací a jednotlivců, kteří jsou určitým způsobem identifikovatelní v reklamním sdělení a kteří chtějí informovat nebo přesvědčovat osoby, patřící do specifické části veřejnosti, prostřednictvím různých médií“ (Pelsmacker, Geuens & Bergh, 2003, str. 203).

Definice na pojem reklama existuje celá řada. Pokládá se za jeden z nejstarších, nejviditelnějších a nejdůležitějších nástrojů marketingové komunikace. Je to neosobní

forma komunikace, kdy podniky či jednotlivci oslovují prostřednictvím různých komunikačních médií veřejnost, současné či potenciační zákazníky s cílem informovat je a přesvědčit je o užitečnosti nabízených produktů, služeb ale i nápadů podniku. Díky masovým médiím dokáže reklama oslovit široký okruh veřejnosti, avšak za cenu toho, že působí méně přesvědčivě, nemusí nutně vzbudit pozornost a vyvolat požadovanou reakci u jejího příjemce (Janouch, 2014; Pelsmacker et al., 2003).

Při plánování reklamy si každý podnik musí stanovit to, čeho chce vlastně dosáhnout. Cíle by měly být stanoveny dle pravidla SMART nebo SMARTer. Tedy specifické, měřitelné, akceptovatelné/dosažitelné, reálné, časově omezené, případně ještě emočně podbarvené a zaznamenávané (Kaňáková, 2008, Srpová, Řehoř et al., 2010).

V závislosti na cílech, lze reklamu dělit různě. Jednou z variant je dle fáze životního cyklu, ve kterém je reklama použita. V takovém to případě se reklama dělí do tří kategorií:

- 1) Informační reklama – využívá se především v zaváděcím životním cyklu a snaží se povzbudit zájem a poptávku po produktu, značce, službě, podniku, místě, osobě, myšlence či situaci. Jejím cílem bývá informování o existenci nové nabídky, která je cílovým zákazníkům dostupná.
- 2) Přesvědčovací reklama – používá se spíše ve fázi růstu a v počáteční fázi zralosti životního cyklu. Jejím cílem je zvýšení poptávky po produktu, značce, službě apod.
- 3) Připomínková reklama – tento druh reklamy je využíván spíše v druhé části fázi zralosti a ve fázi poklesu životního cyklu. Navazuje na již zavedené reklamní aktivity a pomáhá udržovat pozici produktů, značky, služeb apod.
- 4) Utvrzující reklama – jejím cílem je přesvědčit zákazníky, kteří si produkt či službu již zakoupili, o správnosti jejich rozhodnutí (Kotler & Keller, 2013; Machková, 2006).

Kromě cílů je třeba si stanovit i rozpočet a média, která bude firma využívat pro komunikaci svých reklamních sdělení a díky kterým dosáhne svých stanovených cílů.

Výběr médií je ovlivněn primárně mediálními zvyklostmi vybrané cílové skupiny. Významnou roli při něm hraje předpokládaný mediální dopad jednotlivých médií, frekvence vysílání, ale i samotný charakter produktu, služby nebo i sdělení jako takového. Dalším důležitým faktorem jsou samozřejmě i náklady na využití médií a jejich předpokládaná návratnost (Přikrylová, 2019; Zamazalová, 2010).

Média jako taková je možné dělit například na **tišená média**, jako jsou noviny, časopisy či knihy nebo na **média elektronická**, mezi která patří rádio, televize či internet a **média**

ostatní. Do této kategorie pak spadají různé druhy venkovní reklamy, kina apod. (Tahal, 2017).

Následující podkapitola pojednává detailněji o různých typech online reklamy, kterými jsou display reklama, reklama ve vyhledávacích a na sociálních sítích.

Pod pojmem online reklama se rozumí veškerá placená a neosobní forma propagace produktu, služby, značky apod. přes internet, tedy v online prostředí. To znamená, že do této skupiny spadají reklamy na webových prohlížečích, vyhledávacích, na sociálních sítích, mobilních zařízeních nebo i e-mailu. Významnost online reklamy v posledních letech neustále stoupá, neboť stále více lidí tráví svůj čas právě na internetu. Tento druh reklamy se vyznačuje vysokou mírou personalizace, klade důraz na uživatelský kontext a umožňuje i přímou interakci či participaci (Hendricks & Scalia, 2022; Příkrylová, 2019).

3.1.1 Display reklama

Display reklama je jedna z prvních, které se v online marketingu objevila. Je to poměrně efektivní formát marketingu v online prostředí. Jejím cílem je přitáhnout pozornost a rozšířit povědomí o značce, produktu či službě napříč internetem. Při hledání toho, co všechno spadá pod pojem display reklama narazíte u autorů na různé definice, které se ale v jádru shodují.

Display ads – jsou obdélníková okénka s textem a obrázkem, která slouží k podpoře značky (Kotler & Keller, 2013).

Display reklama neboli reklamní bannery jsou reklamní pruhy, obrázky či animace, které se zobrazují na okraji obrazovky. Pro lepší komunikaci emocí a zážitků jsou využívány tzv. video bannery (Beránek, 2016).

Dle Příkrylové (2019) a pana BasuMallick (2021) začínala display reklama jako zmíněná obdélníková okénka s texty a obrázky, tedy bannery. Postupem času se ale začaly objevovat nové možnosti a display reklama se rozšířila o video, audio i mobilní reklamu. Reklamní bannery však nemusejí být nutně jen statické obrázky a text, ale mohou to být i krátká videa či gify (animované, pohyblivé obrázky). Díky rozmachu internetu, chytrých telefonů, tabletů apod. se rozšiřuje i využívání mobilních aplikací a objevují se nové typy reklamy. Jedním z nich je například *in-app reklama*, která umožňuje svým developerům zpeněžit i ty aplikace, které jsou nabízeny zdarma. V těchto případech si uživatel může

vybrat, zda bude užívat aplikaci zdarma, ale s reklamami nebo si užívání aplikace zaplatí a tím pádem mu bude poskytnuta verze bez reklam. V případě poskytování herních aplikací pak může zaplacená verze přinášet hráči výhody nad ostatními, kteří nejsou ochotni zaplatit. Druhou specifickou formou display reklamy je *in-game reklama*, kdy se loga, názvy, produkty firmy se objevují v počítačových hrách. Stále významnější se stává i trend videoreklamy, která se objevuje zejména na stránkách, které se zabývají poskytováním multimediálního obsahu viz YouTube. Tento typ reklamy je velmi podobný TV reklamě. Při sledování videí na YouTube můžete narazit na tři podoby této reklamy, a to *pre-roll*, kdy se reklama spustí před začátkem sledování videa a zpravidla je možné ji po několika vteřinách přeskocit, *mid-roll*, která se zobrazí v průběhu sledování video obsahu a *post-roll* podobu, ukazující se na konci videa.

Kromě reklamních bannerů je možno na internetu narazit i na tak zvaná *pop-up windows*, tedy vyskakovací okna. Ta jsou však považována za neetická a na webech veřejné správy dokonce i protizákonná. Na konci webových stránek je pak možné narazit na malá *tlačítka*, což jsou malé reklamní plochy, prostřednictvím kterých zejména e-shopy propagují, nejčastěji své, další internetové obchody (Janouch, 2014).

3.1.2 Reklama na vyhledávacích

Od zpřístupnění internetu veřejnosti neustále roste objem zveřejňovaných informací. Pokud chce uživatel na internetu něco najít, musí použít některý z existujících vyhledávačů. V České republice patří mezi nejvíce využívané vyhledávače Google a Seznam, které jsou zdrojem přibližně 97 % návštěv. Zbylá tři procenta pak připadají vyhledávačům Yahoo, Bing, Yadex a dalším. Oproti Seznamu si Google v Čechách za poslední roky velice polepšil a v současnosti poměr návštěvnosti mezi Googlem a Seznamem je 76:24 (Kos, 2020; Václavík, 2020).

Tyto vyhledávače katalogizují a indexují webový obsah. Uživatel pak jen zadá do vyhledávacího pole dotaz (složen z klíčových slov), na jehož základě pak vyhledávač najde relevantní výsledky toho, co uživatele zajímá. Samozřejmě poskytovatelé vyhledávačů pátrali, jak poskytované služby zpeněžit a financovat tak svůj provoz. Výsledkem jejich pátrání bylo, že se podnikům vyplatí zaplatit si za umístění své reklamy do vyhledávání. Tedy to, co vyhledávač v konečné fázi pro uživatele najde, není závislé jen na jeho dotazu, ale je to spíše kombinace vyhledávání a placené reklamy firem.

Google proto nabízí podnikům službu Google Ads, Seznam pak Sklik, což jsou systémy, skrz které mohou firmy spravovat své reklamní kampaně. Tento typ reklamy spoléhá na to, že uživatel již sám něco aktivně vyhledává a tím pádem reaguje na zobrazenou reklamu mnohem pozitivněji. Tato reklama má textovou podobu, a proto se zdá být na první pohled běžnou součástí webu a uživatel si ani nemusí všimnout, že na reklamu vlastně klikl. Reklamu lze velice dobře cílit podle různých charakteristik, ať už se jedná o lokalitu, jazyk, časový rozvrh apod. Nabízí také možnost *remarketingu* (retargetingu), která umožňuje zobrazení pouze těm uživatelům, kteří již v minulosti danou stránku navštívili. Aby bylo vyhledávání vyhledávačů co nejefektivnější, je nutné, aby firmy ve svých reklamách použily klíčová slova, podle kterých se má daná reklamní kampaň zobrazit. Doporučuje se použít spíše menší počet vysoce relevantních klíčových slov. Shoptet.cz doporučuje, aby podniky využívali 5 – 10 slov. Klíčová slova si podniky určují buďto samy, anebo mohou využít různých placených i neplacených softwarů, které jim výběr značně usnadní (Janouch, 2014; Přikrylová, 2019; Shoptet, 2022).

PPC reklama (pay per click) – je model online marketingu, kdy firmy zaplatí za proklik jejich reklamy, který nejčastěji směřuje na jejich web či podstránku webu. V tomto případě firmy platí pouze za to, že se uživatel skutečně na jejich stránky proklikne, a to až v momentě, kdy tak učiní (CFI, 2022, Hasa, 2021).

CPC reklama (cost per click) - maximální cena za proklik, kterou je podnik ochoten zaplatit. Na rozdíl od PPC, CPC určuje náklad na proklik za danou reklamní kampaň. Čím vyšší je proklikovost, tím nižší je částka, kterou za jednotlivý proklik platí. Například Zaplatí-li podnik 200 Kč, obdrží 100 kliků, pak jeho CPC je 2 Kč. Pokud ale zaplatí 200 Kč a obdrží pouze jeden klik, pak je CPC 200 Kč (Hasa, 2021).

CTR (Click through rate) – je ukazatel účinnosti, který vyjadřuje míru prokliku. Je to v podstatě poměr mezi počtem zobrazení reklamy a počtem prokliků uvedený v procentech.

Míra prokliku se vypočítá jako $\frac{\text{Celkový počet prokliků}}{\text{Celkový počet zobrazení}} * 100$

Jednou z nejúčinnějších forem je právě PPC reklama (CFI, 2022, Janouch, 2014).

3.1.3 Reklama na sociálních sítích

Podle statistik českého statistického úřadu každoročně narůstá počet uživatelů sociálních sítí. Oproti roku 2020 vzrostl počet uživatelů přibližně o 2,5 % a v současnosti používá

sociální sítě okolo 5 milionů lidí. Z toho největší skupinu s podílem 56,3 % představují lidé ve věku 16 až 24 let. S rostoucím věkem podíly uživatelů klesají (ČSÚ, 2021a).

Výhodou reklamy na sociálních sítích je to, že je využívá více uživatelů a tím pádem podniky mohou svou reklamou zasáhnout obrovské množství lidí po celém světě. Další neocenitelnou výhodou je také to, že sami uživatelé o sobě veřejně sdílejí informace jako je jejich věk, pohlaví, rodinný stav, zájmy, preference apod. Díky tomu pak firmy mohou mnohem snadněji vytvořit své specifické cílové skupiny, na které reklamu směřovat.

Podniky a jednotlivci na sítích propagují své příspěvky, webové stránky, výzvy k akci apod. Ačkoli se na sociálních sítích uživatelé hojně setkávají s display reklamou ve formě obrázků, gifů, videí apod. vyskytují se zde i formy placené propagace, které jsou specifické pouze pro sociální sítě. Ty totiž sledují veškeré aktivity svých uživatelů od tvorby jejich vlastních příspěvků až po sdílení, označování a vyhledávání a propojování s ostatními uživateli. Mnohdy také nabízejí propojování s ostatními mobilními aplikacemi. Díky těmto informacím mohou podniky velice rychle vytvořit specifické cílové skupiny, na které reklamu směřovat a po vypuštění reklamní kampaně mají možnost velice dobře a podrobně sledovat výsledky jejího průběhu a díky tomu mohou kampaň průběžně hodnotit a optimalizovat. Facebook pro podnikatele poskytuje službu Meta Business Suite. Tato služba je bezplatná a pomáhá jim při plánování a vytváření vlastních reklamních kampaní, sledování výsledků, komunikaci se zákazníky a propojení Instagramu a Facebooku (Facebook, 2022a; Příkrylová, 2019; Vysekalová & Mikeš, 2018).

3.2 Přímý marketing

Přímý marketing, někdy označovaný jako direct marketing, je možné definovat jako komunikační nástroj, jehož pomocí podnik komunikuje přímo se zákazníkem. Tento typ marketingu je založený na budování dlouhodobého vztahu mezi podnikem a jeho zákazníky. Cílí zejména na více specifické skupiny potencionálních či stálých zákazníků nebo dokonce i na jednotlivce. Za nástroje přímého marketingu se považují katalogy, ať už papírové zasílané poštou nebo dostupné online, emaily a newsletter emaily, telemarketing, mobilní marketing, prodej rozhlasovou a televizní reklamou (teleshopping), reklama v tisku s kupony, neadresovaná reklama tzv. ode dveřím ke dveřím (Jakubíková, 2008; Karlíček et al., 2016).

3.2.1 Přímý online marketing

Janouch (2014) říká, že za přímý marketing považuje pouze případy, kdy komunikace probíhá skutečně přímo mezi dvěma subjekty a kdy oslovený subjekt má možnost okamžité reakce a interakce s tím, kdo jej oslovil. Za nástroje přímého marketingu v oblasti internetu považuje emaily, webové semináře a konference, e-learning, telefonování přes internet a online chatování.

Přikrylová (2019) říká, že komunikace mezi podnikem a potenciálním spotřebitelem není pouze jednosměrnou záležitostí. Zvláště v dnešní online době mohou uživatelé internetu komunikovat s podnikem z pohodlí domova prostřednictvím sociálních sítí, e-mailů či diskuzních fór a nemusí se tak zdržovat navštěvováním kamenných prodejen. Mezi nástroje přímého marketingu patří: webové stránky, sociální sítě, direct mail, newsletter a mobilní aplikace.

3.2.2 Webové stránky

Vlastní webové stránky jsou pro velké množství podniků, ale i jiných institucí, již nezbytnou součástí jejich marketingové komunikace. Tyto stránky jsou interaktivní, dokáží dobře měřit svou efektivitu, přizpůsobovat formu i obsah konkrétním zákazníkům a v případě internetových obchodů umožňují i přímý prodej. Mohou být považovány jako nástroj PR nebo podpory prodeje, neboť je možné jejich prostřednictvím zveřejňovat různé články, tiskové zprávy, rozdávat slevové kódy či kupóny, vyhlašovat soutěže apod. Při zakládání webových stránek je potřeba si ujasnit, jaká má být jejich hlavní funkce, jestli spíše pouze komunikační, poskytování možnosti přímého prodeje nebo spíše budování image a značky podniku. Dále je také důležité určit si kritéria, která jsou důležitá pro efektivní fungování stránek. Těmito kritérii může být například atraktivní, přesvědčivý a důvěryhodný obsah, lehká vyhledatelnost, jednoduchost užívání stránek či grafický design. Co se internetových obchodů týče, ty čím dál častěji dochází k integraci kamenných prodejen a online obchodů. Některé kamenné prodejny se snaží být svým zákazníkům více dostupné a vstupují do světa online obchodování. Naopak některé čistě internetové obchody poznávají důležitost kamenných prodejen a buďto spolupracují s kamennými prodejny jiných prodejců, nebo si zakládají vlastní kamenné pobočky (Karlíček et al., 2016; Přikrylová, 2019).

3.2.3 Sociální sítě

O sociálních sítích se již pojednávalo výše v podkapitole reklama na sociálních sítích. Například Facebook Marketplace nebo Instagram Produkt Tags nabízejí nástroje, které je možné považovat za obdobu klasických katalogů. Sociální sítě nabízí podnikům možnost rychlé, přímé komunikace se zákazníky a poskytování poprodejní podpory. Navíc každá stránka či skupina má vlastní databázi členů, které může propojovat s jinými skupinami či stránkami. Podnik může získávat a využívat cenné informace o členech těchto skupin nebo stránek a na základě těchto informací pak personalizovat komunikaci s nimi.

Co se týče uživatelů sociálních sítí, ti mohou aktivně reagovat na příspěvky či události, mají možnost přímé komunikace s podnikem. Mohou vyjadřovat svůj názor na dané příspěvky pomocí tlačítka „to se mi líbí“, vyjadřovat své emoce pomocí různých emotikonů, mohou sdílet příspěvky mezi sebou. Například u Facebooku a Instagramu mohou podniky využívat i tzv. stories, která jsou časově omezená a uživatelé sítí na ně mohou opět reagovat slovně nebo pomocí emotikonů. Navíc Facebook a Instagram jsou propojené služby a nabízí možnost zobrazovat reklamu na obou sítích najednou (Facebook, 2022a; Instagram, 2022).

3.2.4 Newsletter

Newsletter je v současnosti v České republice jedinou legální možností provozování email marketingu. Podnik může poslat zákazníkovi newsletter pouze s jeho výslovně uděleným souhlasem. Newslettery bývají často zaměřené přímo na věci, které zákazníka nejvíce zajímají. Nesoustředí se primárně na prodej, ale spíše na to, aby zákazníka zaujaly. Následně je možno zahrnout nějakou reklamní vložku či nabídku. Pokud totiž zákazníka zaujme obsah newsletteru, je více pravděpodobné, že bude pokračovat ve čtení propagační akce. Cílem newsletterů je udržení si dlouhodobých vztah se zákazníky (Crooms, 2021; Přikrylová, 2019).

3.2.5 Mobilní aplikace

Semír Aldabagh říká, že v současnosti se stále více věcí řeší přes chytré telefony. Z těch lidí, kteří vlastní chytré telefony, je 91 % dospělých, kteří mají svůj mobilní telefon stále u sebe a 25 % pak přistupuje k internetu pouze prostřednictvím mobilního telefonu. Průměrný Evropan stráví na mobilním telefonu 2,5 hodiny denně a čas strávený

v mobilních aplikacích meziročně neustále roste. Proto mnoho firem vidí budoucnost přímého marketingu právě přes mobilní aplikace (Aldabagh, 2015).

Navíc uživatel stažením a instalací aplikace dává vlastníkovvi souhlas s tím, že může být aplikací různě upozorňován. Ten jej pak může oslovit víceméně kdykoli. To však ale není zdaleka jedinou výhodou. Firmy si často tvoří vlastní aplikace, aby měly širší škálu možností, nástrojů a funkcí, jak zákazníka oslovit. Také aby měly přehled nad aktivitami i chováním zákazníka a tyto informace měly přístupné kdykoli k pozdější analýze. Nevýhodou je ale naopak to, že se zákazník musí nějak o aplikaci dozvědět, někde ji najít a v konečné fázi i nainstalovat (Přikrylová, 2019).

3.3 Osobní prodej

Osobní prodej je nejstarším nástrojem marketingové komunikace, který si ale i přes všechny pokroky v technologiích a komunikačních médiích udržuje u mnoha podniků velice významnou pozici v marketingové komunikaci. Tento nástroj je založen na přímém kontaktu/komunikaci mezi zákazníkem a firmou. Tato forma komunikace přináší výhody v podobě okamžité zpětné vazby, individualizované komunikace, možnosti upravování způsobu komunikace se zákazníkem na základě jeho reakcí, poznání přání a potřeb daného zákazníka, vytvoření individualizované nabídky apod. Těmito výhodami se podniky snaží zvýšit spokojenost svých zákazníků a udržet si jejich věrnost i do budoucna a vybudovat si dlouhodobější vztah s nimi (Karlíček et al., 2016).

V internetovém prostředí mohou podniky docílit osobního kontaktu se zákazníky například prostřednictvím živých chatů, zpráv, online webinářů či jiných eventů.

3.3.1 Messaging, live chat

Pro komunikaci v online prostředí existuje poměrně velké množství aplikací. Ty fungují buďto jako samostatné aplikace, což jsou například WhatsApp, Skype, Google Hangouts, Google meet, anebo existují i aplikace Facebook Messenger či Tweet Chat, které jsou nedílnou součástí sociálních sítí. Ať už je to Facebook, Twitter nebo Instagram, všechny tyto sociální sítě umožňují zákazníkům soukromou komunikaci mezi uživateli a podniky samotnými. Avšak ani přímá komunikace se zákazníkem nebyla ve vývoji opožděna. Díky technologickému pokroku a vzniku umělé inteligence se již uživatelé běžně mohou setkat s tzv. Chatboty. Tito Chatboti jsou aktivní 24/7 a dokáží v podstatě okamžitě reagovat na obvyklé dotazy zákazníků. Zákazník mnohdy ani nepoznává, že komunikuje

s umělou inteligencí. Této možnosti využívá například Amazon. Výhodou tohoto nástroje je skutečnost, že rovnou existuje záznam o veškerých kontaktech se zákazníkem, průběhu řešení jeho požadavků či případných problémů (Přikrylová, 2019).

3.3.2 Online eventy, webináře

Do přímého kontaktu se zákazníkem se podniky dostanou i v případě pořádání online eventů či webinářů. Rozdíl mezi online a klasickými eventy/webináři je ten, že pokud se koná online, mohou se na něj připojit lidé z celého světa, kteří mohou komunikovat jak s přednášejícím, tak mezi sebou. Další výhodou je i to, že často existují záznamy, na které se mohou podívat i ti, kteří nestihli událost v reálném čase. Nevýhodou je však fakt, že se vytrácí osobní kontakt mezi účastníky a přednášejícím. (Přikrylová & Jahodová, 2010; Šindler, 2003).

3.4 Public relations

Vztahy s veřejností neboli anglicky public relations, často označováno jako PR jsou aktivity podniku spojené s budováním porozumění mezi jím samotným a jejím vnějším prostředím (Jakubíková, 2008).

Dříve PR zahrnovalo pouze tiskového mluvčího, jehož úkolem bylo překonávání rozdílů mezi názory médií a názory firem na jejich aktivity. Dnes se tiskový mluvčí stává součástí PR a zastává velice důležitou roli v marketingové komunikaci podniku. Cílem public relations je vybudovat a udržet si dobré vztahy, dobré jméno a image, vzájemné porozumění a sympatie s veřejností či stakeholdery (Pelsmacker et al., 2003).

Díky podmínkám, jež online prostředí nabízí, se PR poměrně významně rozšířilo. Firmy mohou oslovit veřejnost téměř kdekoli na světě a tím pádem účinky PR aktivit mohou být globálního charakteru. Problémem může být fakt, že online prostředí je poměrně nepředvídatelné a může se lehce stát, že sdělení firmy splyne s nepřeborným množstvím informací, které toto prostředí nabízí. Sdělení, ať už je jakékoli, se může napříč internetem velice rychle šířit. V případě kladného sdělení je to samozřejmě velice prospěšný nástroj, avšak v případě, kdy se podnik dopustí, byť banální chyby, může toto nekontrolovatelné šíření velice ovlivnit fungování celé firmy. Mezi nástroje PR patří kromě webinářů, eventů, tiskových zpráv, webových stránek i například SEO (Přikrylová, 2019).

3.4.1 SEO (Search engine optimization)

SEO je anglická zkratka pro Search engine optimization. Česky pak optimalizace pro vyhledávače nebo také optimalizace vyhledatelnosti. Tento nástroj obsahuje aktivity, jejichž cílem je vylepšit pozice webových stránek ve vyhledávači, zvýšit dosah zveřejňovaných informací, zvýšit povědomí o firmě a jejích aktivitách. Podniky používají tento nástroj ke zvýšení návštěvnosti na svých webových stránkách. K tomu využívají klíčových slov, na jejichž základě funguje princip vyhledávání ve vyhledávači. Problémem ve výběru klíčových slov může ale být, že nemusejí být pro uživatele příliš atraktivní. Navíc existuje značná pravděpodobnost, že stejná klíčová slova již používá konkurence. Je proto nutné, aby podniky byly při tvorbě klíčových slov, slovních spojení či frází nápadité, používaly bohatý jazyk a nebály se delších frází. Je důležité mít na paměti i optimalizaci webu pro rozhraní mobilních telefonů. SEO obsahuje i vytváření zpětných odkazů na firemní web. V tomto případě platí předpoklad, že na kvalitní a užitečný obsah bude více odkazováno z ostatních kvalitních webů (Přikrylová, 2019; Sedlák & Mikulášková, 2015).

3.5 Podpora prodeje

Podpora prodeje je nástroj marketingového mixu, který se soustředí spíše na krátkodobé zvýšení prodejů. Cílem podpory prodeje je ovlivnit chování zákazníka a podněcovat okamžité nákupy. Toho podniky docílí snížením cen, například prostřednictvím různých slev, rabatů, kupónů či výhodných balení. Dále mohou přilákat zákazníky tím, že jim umožní si produkt či službu vyzkoušet, poskytnutím různých reklamních dáreků, vyhlásování soutěží apod. K nástrojům podpory prodeje patří i různé věrnostní programy (Karlíček et al., 2016; Kotler & Keller, 2013; Kotler et al., 2007).

Výše zmíněné nástroje podpory prodeje mají tři hlavní přínosy, a to:

- 1) Schopnost přilákat pozornost – vzbuzují u veřejnosti zájem a mohou tak spotřebitele seznámit s daným produktem, firmou nebo službou
- 2) Podnět – lákají spotřebitele prostřednictvím výhod či dáreků
- 3) Výzva – vyzývají spotřebitele k okamžitému nákupu (Kotler & Keller, 2013).

Co se týče marketingové podpory prodeje na internetu, je možné za její nástroje pokládat libovolný nástroj online marketingového mixu. Avšak je důležité, aby tento nástroj zdůrazňoval časovou omezenost, výhody plynoucí pro zákazníka a měl za cíl jej

přesvědčit k dokončení nákupu. Pokud jste uživateli sociálních sítí a nakupuje online, možná jste si již povšimli, že pokud na internetu hledáte informace o určitých produktech, začnou se Vám ukazovat výhodné nabídky podobných produktů například na Vašich profilech na sociálních sítích (Přikrylová, 2019).

3.5.1 Spotřebitelské soutěže

Cílem spotřebitelských soutěží je upoutání pozornosti cílových zákazníků a vytváření dlouhodobých vztahů s nimi. Zároveň také umožňují interaktivní komunikaci mezi podnikem a zákazníkem, případně zákazníky samotnými. Výhodou těchto soutěží je fakt, že jejich výsledky jsou poměrně dobře měřitelné, mohou mít poněkud malou nákladovost, podnik díky nim podporuje svou značku, získává databázi potencionálních zákazníků a spotřebiteli poskytují možnost něco vyhrát (Zamazalová, 2010).

3.5.2 Zbožové vyhledávače

Zbožové vyhledávače nebo jinak řečeno porovnávače cen, jsou internetové weby, které se specializují na porovnávání produktů. Tyto vyhledávače přitahují spotřebitele, kteří si chtějí velice jednoduše a na jednom místě porovnat nabídky jednotlivých prodejců. Výhoda pro prodejce tkví v tom, že pokud je u takového vyhledávače registrován, může být objeven i potencionálními zákazníky, kteří by na něj narazili jen zřídka. Zároveň zákazníci mohou zanechávat hodnocení a recenze, což je pro internetový obchod velice cenná věc, neboť na jejich základě mu mohou být uděleny různé certifikace. V takovém případě se stává pro některé spotřebitele více důvěryhodným. Výhodou je i to, že tento nástroj může sloužit i jako poprodejní podpora, protože prodejce může na jednotlivé recenze sám reagovat. Pořadí produktů se neřadí pouze dle jejich ceny, dostupnosti nebo hodnocení obchodu, ale i díky tzv. biddingu, což je cena, kterou je prodejce ochoten zaplatit za proklik (Přikrylová, 2019).

3.5.3 Věrnostní programy

Jak již plyne z jejich názvu, věrnostní programy mají za cíl zajistit si věrnost zákazníků. Princip fungování těchto programů je založen na tom, že podnik zákazníkovi poskytuje určité výhody (dárky, bonusy, slevy atd.), které by sám zákazník jinak nezískal nebo by bylo velice obtížné je získat. Poskytují podnikům možnost rychle vybudovat databázi potencionálních zákazníků a také je stimulovat k pravidelným nákupům. Příkladnou

ukázkou je obchodní řetězec Tesco, který využívá věrnostní program Clubcard. Zákazník provede registraci, při které poskytne své osobní údaje. Výměnou za to je mu poskytnuta kartička, na kterou sbírá body. Následně mu chodí slevové kupony na potraviny, které nakupuje nejčastěji (Karlíček et al., 2016; Zamazalová, 2010).

3.5.4 Kupony, dárkové poukazy

Tento nástroj podpory prodeje je poměrně hojně rozšířen mezi prodejci. Nejčastěji nabízí spotřebiteli využití konkrétní finanční částky k nákupu, možnost využití slev či přímo čerpat určitou službu (Sedlák & Mikulášková, 2015).

3.5.5 Affiliate marketing

Affiliate marketing, také označován jako partnerský marketing, je nástrojem marketingové komunikace podniků. Tento nástroj je založen na tom, že podniky využívají „vnějších obchodníků“ tzv. affiliate partnerů. Tradiční metodou affiliate marketingu je podomní prodej. S nejnovější podobou tohoto typu marketingu je možné se setkat na internetu a na sociálních sítích. Affiliate partnery jsou v tomto případě často influenceři, kteří ovlivňují celé komunity. V jejich příspěvcích či videích mohou sdílet odkaz na produkt či službu, kterou doporučují. Sdílení odkazu je pak zaznamenáváno v affiliate systému, který zaznamenává, kdo odkaz sdílel a následně tomuto partnerovi připisuje určenou odměnu (Dudley, 2021, Příkrylová, 2019).

Praktická část práce

Praktická část práce se na rozdíl od teoretické části zaměřuje přímo na vybraný projekt, jež je představen níže v práci. Následně provedena analýza okolí prostřednictvím PEST analýzy, analýzy konkurence, SWOT analýzy a sestavení konfrontační matice. Po provedení analýz je představena marketingová komunikace, její proces, cílové skupiny, strategie a cíle. Poté je sestaven marketingový mix obsahující jeho základní i rozšířené nástroje. V další části je představena metodika marketingového výzkumu a jsou zhodnoceny jeho výsledky. Na základě informací získaných z výše uvedeného a informací nabytých v teoretické části práce jsou navrženy jednotlivé nástroje marketingové komunikace projektu. V závěru této části je pak shrnut časový harmonogram, určen rozpočet pro navrhovanou marketingovou komunikaci a následně navrženo i sledování zhodnocení efektivity.

4 Základní údaje o projektu Pavlína Lepší

Pro účely této diplomové práce byl vybrán projekt Pavlína Lepší. Paní Lepší je zapsána v Registru živnostenského podnikání od 01.01.2003 pod identifikačním číslem 73373788 (RZP, 2022).

V současnosti šije na zakázku oblečení pro různé podniky, ale její vášní je především navrhování a šití batohů a kabelek. Doposud si prodejem svých produktů pouze přivydělávala. Své výrobky nabízela mezi známými a na internetových stránkách kreativního světa Fler.cz, které jsou známé jako internetové tržiště s ručně vyrobenými výrobky. Protože zájem o její produkty rostl a získávala pozitivní recenze od spokojených zákazníků, rozhodla se, že své podnikání rozšíří a založí si vlastní internetový obchod. Do budoucna by se chtěla věnovat pouze vlastní výrobě. Paní Lepší si zakládá na tom, že její produkty jsou ručně šité, vyrobené z materiálů, pocházejících od českých, případně zahraničních výrobců z členských států EU (Fler, 2022).

Pro potřeby toho projektu bylo navrženo logo, kterým se bude paní podnikatelka prezentovat. Logo bylo vytvořeno za spolupráce s paní Lepší a je zobrazeno na obrázku č. 6 níže. Logo zobrazuje název obchodu Pavlína Lepší a uzavřenou nákupní tašku. Ta symbolizuje úspěšně uzavřený obchod, kdy zákazník získá zakoupený předmět a spokojeně odchází.

Obrázek 6. Logo



Zdroj: Vlastní zpracování

5 Analytická část

V této části práce jsou provedeny analýzy vnějšího prostředí podniku. Nejprve je provedena PEST analýza, následuje analýza konkurence, SWOT analýza a z ní vycházející konfrontační matice.

5.1 PEST analýza

Pro průzkum vnějšího prostředí projektu byla vybrána analýza PEST. Ta zkoumá politicko-právní, ekonomické, sociální a technologické faktory, které mají vliv na činnost internetového obchodu (Srpková, Řehoř et al., 2010).

5.1.1 Politicko-právní faktory

Česká republika je od roku 2004 členem Evropské unie. Od toho momentu se čeští podnikatelé musejí řídit jak zákony České republiky, tak i rozhodnutími, nařízeními a směrnice odsouhlasenými Radou EU. Na uplatňování veškerých právních předpisů dohlíží Evropská komise. V České republice je základním právním předpisem na úrovni zákonů je občanský zákoník. Až na výjimky, každý člověk pohybující se na území ČR se musí řídit pravidly obsaženými v tomto zákoníku. Paní Lepší se dále musí řídit například:

- Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele
- Zákon č. 110/2019 Sb., o zpracování osobních údajů
- Směrnice Evropského parlamentu a Rady (EU) 2016/680 ze dne 27. dubna 2016 o ochraně fyzických osob v souvislosti se zpracováním osobních údajů příslušnými orgány za účelem prevence, vyšetřování, odhalování či stíhání trestných činů nebo výkonu trestů, o volném pohybu těchto údajů a o zrušení rámcového rozhodnutí Rady 2008/977/SVV
- Nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) 2016/679 ze dne 27. dubna 2016 o ochraně fyzických osob v souvislosti se zpracováním osobních údajů a o volném pohybu těchto údajů a o zrušení směrnice 95/46/ES (obecné nařízení o ochraně osobních údajů)
- Zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů
- Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání (živnostenský zákon)
- Zákon č. 112/2016 Sb. o evidenci tržeb

- Zákon č. 127/2005 Sb., o elektronických komunikacích a o změně některých souvisejících zákonů (zákon o elektronických komunikacích)
- Směrnice Evropského parlamentu a Rady (EU) 2018/1972 ze dne 11. prosince 2018, kterou se stanoví evropský kodex pro elektronické komunikace (MVCR, 2022).

Politická situace ve světě v uplynulých dvou letech se dá shrnout následovně. Na podzim roku 2019 se v Číně objevily první případy nakažených nemocí Covid-19. Nemoc se rozšířila a svět tak zasáhla celosvětová pandemie, která s sebou nesla i různá vládní omezení a nařízení. V letošním roce, přesně 24. února 2022 navíc začal válečný konflikt, kdy Rusko napadlo jeho sousedící stát Ukrajinu. Ještě před vypuknutím války začaly západní země uvalovat na Rusko různé sankce, s cílem předejít válečnému konfliktu. Dle Českého Rozhlasu bylo na Rusko od 22.2.2022 uvaleno téměř 3 000 různých sankcí. Jejich cíl se od vypuknutí konfliktu změnil a v současnosti jsou opatření navržena tak, aby ochromila ruskou ekonomiku. Ačkoli se západní země snažily, aby tyto sankce měly co nejnižší dopad na ostatní státy, válka na Ukrajině výrazně ovlivňuje svět (iRozhlas, 2022).

5.1.2 Ekonomické faktory

Tyto faktory vycházejí nejen z ekonomické situace České republiky a rozhodnutí její vlády, ale i z vývoje okolních států a celého světa. Mezi tyto faktory patří například ekonomický růst, HDP, inflace, nezaměstnanost apod.

Paní Lepší k šití svých produktů upřednostňuje materiály pocházející od jiných českých výrobců, případně od výrobců ze sousedících států. Dochází však ke zdražování cen zboží a samozřejmě i materiálů, které paní Lepší ke své výrobě potřebuje. Od loňského roku se zvýšila inflace v ČR z průměrných 3,8 % ročně na 11,1 % a očekává se další nárůst. Kromě České republiky zaznamenaly nárůst inflace a cen i sousední státy. Slovenská centrální banka odhaduje, že se tamní inflace vyšplhá až na 13,8 %, v Polsku se inflace blíží k 11 %, v Německu a Rakousku se inflace pohybuje okolo 7 %, ale výrobní ceny se zvýšily o 25 %. (ČTK, 2022a; Forbes, 2022; Ulrych, 2022; Vávra, 2022).

Ekonomika ČR v loňském roce vzrostla o 3,3 %, ale v letošním roce bude její vývoj zásadně ovlivněn ruským útokem na Ukrajinu a změnou nastavení mezinárodních obchodních vztahů. Předpokládá se, že se tempo růstu ekonomiky zpomalí na 1,2 % (Louženský, 2022; Weiss, 2022).

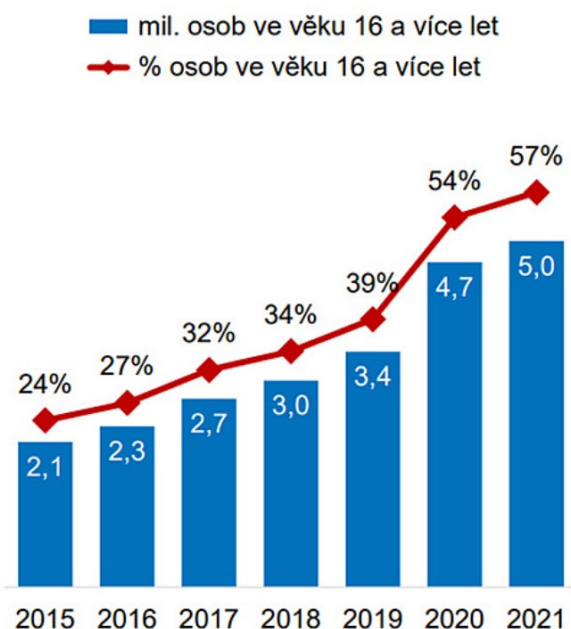
Inflace a zpomalení růstu ekonomiky však nepředstavují problém jen v podobě zdražování cen výrobního materiálu, ale zároveň i případného snížení poptávky po produktech jako jsou batohy a kabelky.

Cílem České národní banky je však snížit inflaci do první poloviny roku 2023 na přibližně 2 %. Toho plánuje docílit prostřednictvím posílení České koruny, čímž by se zmírnil růst dovozních cen a produkčních nákladů firem a měl by se projevit stabilizující vliv měnové politiky skrz poptávku českých domácností (CNB, 2022).

5.1.3 Sociální faktory

Mezi jeden ze sociálních faktorů patří spotřební zvyky kupujících. Ty se v posledních dvou letech kvůli pandemii spojenou s Covid-19 u velkého počtu obyvatel ČR změnily. Dle statistik Českého statistického úřadu se během pandemie zvýšil počet nakupujících na internetu. Zatímco v roce 2019 využívalo možnosti nákupu přes internet přibližně 39 % Čechů, v roce 2020 došlo ke skokovému nárůstu na 54 % a v roce 2021 se množství lidí nakupujících na internetu zvýšilo na 57 %. Vývoj počtu nakupujících na internetu je zobrazen na obrázku č. 7 níže (Idnes, 2021).

Obrázek 7. Vývoj počtu nakupujících na internetu



Zdroj: Idnes,2021

Rostoucí trend počtu nakupujících na internetu by mohl pro internetový obchod Pavlína Lepší představovat pozitivní správy, neboť s přibýváním spotřebitelů využívajících možnosti nakupování na internetu se zvětšuje i základna potenciálních zákazníků.

Společnost Facebook zveřejnila nový report, ve kterém uvádí, že požadavkem číslo jedna pro nakupování online je bezproblémová pokladna. Každý třetí nakupující opustí nákupní košík, pokud je celý proces dokončení nákupu příliš zdlouhavý obsahuje velké množství kroků. Za klíčovou výhodu nakupování na internetu považuje možnost srovnávání cen, díky čemu mohou zákazníci získat nejlepší nabídky. Nehledají ale pouze produkty za nejlepší ceny, ale chtějí nejlepší produkty se vším všudy. Dle jejich studie klesá také loajalita ke značce. Proto by se podle nich měli prodávající zaměřit především na kvalitu, budování důvěry a přehodnocovat a obnovovat nabízené produkty či služby. Statistiky uvedené ve zmíněném reportu poskytly cenné informace, které byly využity při zakládání e-shopu paní podnikatelky, případně budou využity, viz kapitola Nástroje marketingové komunikace (Hrušková, 2021).

5.1.4 Technologické faktory

Předpokládá se, že díky rychlému vývoji technologií se do budoucna stane velice významným marketingovým nástrojem takzvaná VR (virtuální) a AR (rozšířená) realita. Společnost Facebook na základě svého výzkumu uvádí, že se tyto dva nástroje brzy stanou součástí každodenního života. Podle nich až 75 % majitelů firem očekává, využívání těchto technologií a celosvětové výdaje na virtuální a rozšířenou realitu se zvýší až šestkrát. Díky těmto technologiím by se zákazníkům snížil pocitový rozdíl mezi nakupováním na internetu a v kamenných prodejnách. Z dotazníkového šetření, které je uvedeno níže v práci vyplynulo, že kvalitní fotografie patří mezi nejdůležitější faktory pro výběr e-shopu, na kterém zákazníci nakoupí. Včasné zavedení 360° fotografií, by mohlo paní Lepší poskytnout náskok před konkurencí (Hrušková, 2021).

5.2 Analýza konkurence

Obecně konkurence v oblasti módních doplňků, batohů a kabelek, je vysoká. Existuje mnoho konkurenčních podniků, které dováží relativně levnější produkty ze zahraničí a nabízí je na českém trhu. Paní Lepší se však od nich odlišuje tím, že její produkty jsou lokální výroby. V tomto okruhu má pět největších konkurentů, kteří rovněž nabízejí ručně šité kabelky a batohy z podobného či stejného materiálu. Mezi ty patří Tašenka, Kabelky Felly a Fischerka. Všichni tyto výrobci mají vlastní internetové obchody a zároveň nabízejí své výrobky i na sociálních sítích, kde jsou poměrně aktivní a komunikují se současnými i potenciálními zákazníky. Dalšími konkurenty jsou Kabelky a tašky

“M“ Kabelky Hanas, které distribuují jejich výrobky přes sociální síť Facebook. Přehled využívaných nástrojů marketingové komunikace konkurencí je zobrazen níže v tabulce č. 2 (Felly, 2022a; Felly, 2022b; Fischerka, 2022a; Fischerka, 2022b; Hanas, 2022; “M“, 2022; Pavlinalepsi, 2022a; Pavlinalepsi, 2022b; Tašenka, 2022a; Tašenka, 2022b).

Tabulka 2. Přehled využívání nástrojů marketingové komunikace konkurencí

	Tašenka	Kabelky Felly	Kabelky Hanas	Kabelky a tašky M	Fischerka
E-shop	Ano	Ano	Ne	Ne	Ano
Sociální síť	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
Reklama	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
Podpora prodeje	Ano	Ne	Ne	Ne	Ano
Public Relations	Ano	Ano	Ne	Ne	Ano
Osobní prodej	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano

Zdroj: Vlastní zpracování na základě Felly, 2022a; Felly, 2022b; Fischerka, 2022a; Fischerka, 2022b; Hanas, 2022; “M“, 2022; Pavlinalepsi, 2022a; Pavlinalepsi, 2022b; Tašenka, 2022a; Tašenka, 2022b.

V tabulce č. 3 jsou uvedeny ceny paní Lepší a jejích konkurentů u velikostně srovnatelných produktů. Z té je vidět, že produkty paní Lepší se řadí mezi levnější produkty. Cenově nejbližšími konkurenty jsou Kabelky a tašky M a Kabelky Hanas, kteří nabízejí své produkty za srovnatelné ceny. Kabelky a tašky M si navíc do ceny produktu nezapočítávají některé doplňky, například zipy do vnitřních kapes, které si zákazník v případě potřeby platí zvlášť. Výrobky ostatních konkurentů jsou již dražší, nejvyšší ceny má Tašenka u níž je možné si pořídit kabelku v ceně 1 690 – 3 490 Kč (Felly, 2022b; Fischerka, 2022b; Hanas, 2022; “M“, 2022; Pavlinalepsi, 2022a; Tašenka, 2022b).

Tabulka 3. Srovnání cen s konkurencí

Částky uvedeny v Korunách	Kabelky		Batohy	
	Malé	Velké	Malé	Velké
Kabelky Hanas	590 – 1 100	1 150 – 1 390	-	-
Kabelky a tašky M	750 – 850	950 – 1 050	-	1 200
Fischerka	790 – 1 490	-	1 990 – 2 890	-
Felly	990 – 1 350	1 390 – 1 990	1 490 – 1 790	-
Tašenka	1 690 – 2 990	2 790 – 3 490	3 490	-
Pavčina Lepší	599 – 899	1 299	999 – 1 399	1 499

Zdroj: Vlastní zpracování na základě Felly, 2022b; Fischerka, 2022b; Hanas, 2022; “M“, 2022; Pavlinalepsi, 2022a; Tašenka, 2022b.

Z tabulky č. 3 také vyplývá, že paní Lepší spolu s Kabelkami a taškami M jsou jediní výrobci, kteří nabízejí batohy větších rozměrů, navíc Kabelky a tašky M vyrábí pouze

jeden produkt této velikosti a z méně kvalitního materiálu. Pavlína Lepší nabízí v současnosti celkem 9 různých variant největších batohů za 1 499 Kč. Za tuto i mnohem vyšší cenu však její konkurenti nabízejí mnohem menší produkty, v některých případech i z méně kvalitních materiálů.

5.3 SWOT analýza

Na základě údajů zjištěných z provedených analýz je sestavena SWOT analýza, která zobrazuje nejen vnitřní prostředí projektu, jeho silné a slabé stránky, ale i příležitosti či hrozby z vnějšího okolí. Analýza je zobrazena níže na obrázku č. 8.

Obrázek 8. SWOT analýza projektu Pavlíny Lepší

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kvalitní výrobky ▪ Vlastní zázemí/prostory na výrobu ▪ Lokální výroba ▪ Výroba velkých batohů 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nová značka ▪ Oproti konkurenci slabší propagace ▪ Nízké ceny ▪ Distribuce pouze přes internet
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Propagace sociálních sítí a e-shopu ▪ Využití nepřímého distribučního kanálu ▪ Osobnější přístup ▪ Popularita zavedení VR a AR reality 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Rostoucí inflace ▪ Ekonomická krize ▪ Vysoká konkurence ▪ Nízká poptávka

Zdroj: Vlastní zpracování dle P. Lepší, osobní komunikace, 14.04.2022

Níže na obrázku č. 9 je zobrazena konfrontační matice. Ta slouží jako doplňující nástroj pro hodnocení rizikovosti a důležitosti faktorů vnitřního i vnějšího prostředí projektu. Matice zobrazuje, jak se jednotlivé faktory vzájemně ovlivňují. Pokud na sebe faktory působí pozitivně, díky vnějšímu prostředí silná stránka nabývá na významnosti, či slabá stránka méně se stává méně významnou, je použito znaménko + či ++. V případě, kdy vliv okolního prostředí snižuje významnost silné stránky nebo posiluje negativní důsledky slabých stránek, pak je použito znaménko -; --. Pokud se faktory vzájemně nijak

neovlivňují, je v tabulce uvedena 0. Důležité jsou ty faktory, které mají po součtu hodnocení nejvíce plusových a minusových znamének.

Obrázek 9. Konfrontační matice projektu

		Silné stránky				Slabé stránky				
		Kvalitní výrobky	Vlastní zázemí/prostory na výrobu	Lokální produkt	Výroba velkých	Nová značka	Slabá propagace oproti konkurenci	Příliš nízké ceny	Distribuce pouze přes internet	
Příležitosti	Propagace sítí a e-shopu	++	0	++	0	-	--	0	+	2
	Využití nepřímého distrib. kanálu	+	0	+	0	0	-	0	--	-1
	Osobnější přístup	+	0	0	0	-	0	0	-	-1
	Popularita zavedení VR a AR reality	0	0	0	0	0	-	0	-	0
Hrozby	Rostoucí inflace	0	0	-	0	0	0	+	0	0
	Ekonomická krize	0	0	-	0	0	0	+	0	0
	Vysoká konkurence	++	+	++	++	--	--	0	-	2
	Nízká poptávka	0	+	0	0	0	--	--	0	-3
		5	2	3	2	-4	-8	0	-5	

Zdroj: Vlastní zpracování dle P. Lepší, osobní komunikace, 14.04.2022

Hodnoty a váhy výše uvedené matice byly vypracovány ve spolupráci s paní Lepší. vyplývá, že nejsilnější stránkou projektu je vysoká kvalita ručně vyrobených produktů. Největší slabou stránku pak představuje slabá propagace oproti konkurenci, kdy se potencionální zákazníci o existenci e-shopu vůbec nemusejí dozvědět a poptávka po produktech bude velice nízká. Možností, jak oba problémy vyřešit je větší propagace e-shopu a sociálních sítí s ním spojených.

6 Marketingová komunikace

Šestá kapitola této práce pojednává o marketingové komunikaci internetového obchodu Pavlína Lepší. Je v ní stručně představen komunikační proces obchodu, jsou zde stanoveny komunikační cíle na následující období jednoho roku, určena cílová skupina zákazníků, na které bude obchod směřovat svou marketingovou komunikaci. V závěrečných dvou podkapitolách je pak zvolena komunikační strategie a stanoven časový plán spolu s rozpočtem.

6.1 Komunikační proces

Paní Lepší využívá a bude využívat pro marketingovou komunikaci s veřejností, potencionálními i stálými zákazníky Through the Line aktivity, tedy bude využívat kombinaci nadlinkových i podlinkových aktivit. Pro komunikaci využívá především internet, kde má díky sociálním sítím možnost komunikovat se zákazníky i přímo v soukromých chatových oknech. Internet umožňuje rychlé oslovení a upoutání pozornosti velkého množství lidí, a to při poměrně nízkých nákladech. Na druhou stranu umožňuje i poměrně snadný způsob předání zpětné vazby od zákazníka.

6.2 Cíle marketingové komunikace

Protože e-shop Pavlína Lepší existuje na trhu velice krátce, musí v první řadě tento trh informovat o své existenci a o produktech, které nabízí. Pomocí marketingové komunikace se bude v nastávajících měsících snažit o vytvoření a následnou stimulaci poptávky po produktech a zvýšit tak i obrat, vybudovat a posílit image značky. Ve spolupráci s paní Lepší byly dle pravidla SMART pro následující období 01.06.2022 – 31.05.2023 stanoveny níže uvedené cíle.

Hlavní cíle

- Zvýšit množství prodaných produktů na minimálně 20 ks měsíčně od října 2022
- Navýšit množství prodaných produktů na průměrně 30 za měsíc do května 2023
- Desetinásobně zvýšit průměrnou měsíční návštěvnost obchodu do konce května 2023
- Získat minimálně 1500 sledujících na sociálních sítích do konce roku 2022 a navýšit množství sledujících na 3000 konce května 2023

- Zaznamenat nárůst počtu nových návštěvníků e-shopu do konce srpna 2022 o 100 %

Dílčí cíle

- Zřízení možnosti recenzí do července 2022
- Získat minimálně 20 nových pozitivních recenzí a získání certifikátu Ověřeno zákazníky na portále Heuréka do srpna 2022
- Zavedení Newsletteru do konce roku 2022
- Zlepšení výsledku SEO do konce července 2022

6.3 Cílová skupina

V dotazníkovém šetření bylo zjištěno, že na internetu nakupují převážně ženy. Ty jsou také hlavními spotřebitelkami módních doplňků jako jsou batohy a kabelky.

S přihlédnutím k tomuto zjištění byla zvolena cílová skupina. Primární cílovou skupinou internetového obchodu Pavlína Lepší jsou ženy ve věku 25 – 35 let. Ty se běžně pohybují v online prostředí, na sociálních sítích a nakupují na internetu. Kvalita a původ produktů je pro ně důležitější nežli výše ceny.

Typickou personou, představující klasického zákazníka, je třicetiletá žena jménem Amélie. Amélie je maminkou dvou dětí a se svou rodinou bydlí ve městě v rodinném domě. Má vysokoškolské vzdělání a v současnosti pracuje jako úřednice na městském úřadě, kde pobírá plat 35 000 Kč hrubého. Do práce jezdí převážně hromadnou dopravou a čas strávený v MHD tráví prohlížením internetu, sociálních sítí či posloucháním hudby. Do práce jezdí vždy s batohem nebo velkou kabelkou, která ji umožní přehledné rozdělení nejen všech dokumentů a dokladů, které využije v práci, ale i jejích vlastních osobních věcí. S partnerem a dětmi jezdí každý víkend autem na chalupu, kde podnikají různé túry a výlety. Po cestě v autě poslouchají různé rádio stanice. Když se jí podaří najít chvíli volného času, ráda nakupuje, a to jak na internetu, tak v klasických prodejnách. Bohužel s dvěma dětmi je poměrně časově vytížená, nemá čas navštěvovat kamenné prodejny, a proto se uchyluje především k nákupům na internetu. Amélie je velice elegantní žena. Své oblečení a doplňky vybírá očima, zkrátka podle toho, co ji zaujme a co se jí líbí. Je velice praktická a často má problém najít ten správný produkt, aby vyhovoval všem jejím představám. Pokud si může výrobek nějakým způsobem přizpůsobit, je to pro ni velká

výhra, ráda si připlatí a počká, jen aby dostala přesně to, co chce. Často se o nákupech radí s partnerem nebo kamarádkami, aby se ujistila, že jí produkt vážně přinese vše, co potřebuje. Ačkoli zastává názor, že je někdy lepší si za produkt připlatit, nerada utrácí za přehnaně předražené věci. Kvalita je pro ni sice na prvním místě, ale i přesto srovnává ceny výrobků, které se jí líbí s ostatními prodejci, aby zbytečně neutrácela své peníze (P. Lepší, osobní komunikace, 08.01.2022)

6.4 Volba komunikační strategie

Internetový obchod Pavlína Lepší využívá přímého distribučního kanálu, tzn. nevyužívá žádného mezičlánku. Bude využívat komunikační strategie pull, tedy strategie tahu. Svou marketingovou komunikací bude působit přímo na konečné spotřebitele. Ke komunikaci bude využívat především služeb Meta Business Suite, určené pro sociální sítě Facebook i Instagram a Google Analytics. Tyto nástroje umožňují plánovat, sledovat, měřit a vyhodnocovat průběh komunikačních kampaní.

7 Marketingový mix

V této kapitole budou nejprve představeny základní nástroje marketingového mixu internetového obchodu Pavlína Lepší. Jsou zde podrobněji rozebrány kabelky a batohy, které paní Lepší vyrábí, určení ceny těchto produktů a způsoby jejich distribuce. Na konci kapitoly jsou pak krátce představeny nástroje rozšířeného mixu.

7.1 Základní nástroje marketingového mixu

Základní nástroje marketingového mixu, označované často jako 4P jsou Product (Produkt), Price (cena), Place (místo, distribuce) a Promotion (propagace, marketingová komunikace). Ukázka toho, jak vypadají nebo jak by mohly vypadat tyto nástroje v případě obchodu paní Lepší je rozebráno v následujících podkapitolách.

Produkt

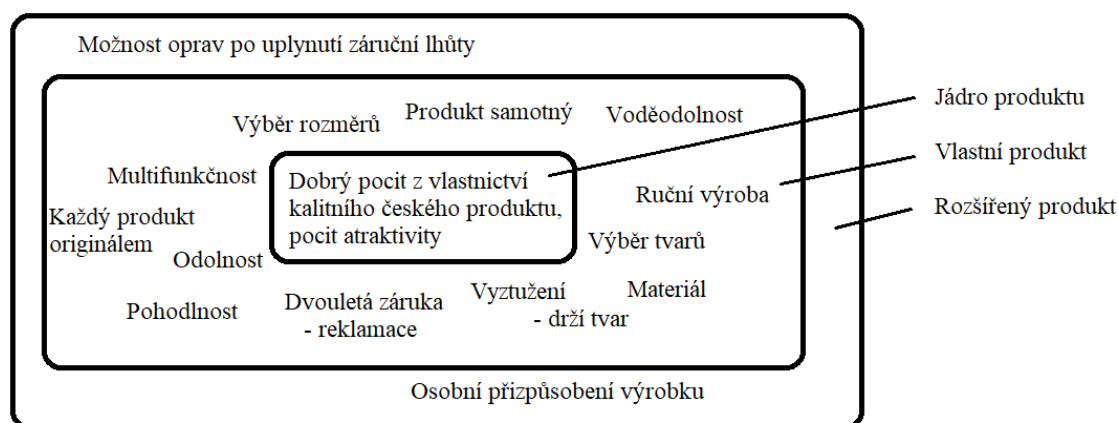
V současnosti internetový obchod nabízí pouze batohy a kabelky. Ty nejsou prozatím označeny žádnými velkými nápisy, logem či značkou, neboť tento vzhled nezapadá do představy paní Lepší o tom, jak by měly její produkty vypadat. Navrhuje se proto například vyražení malého formátu názvu, loga či iniciálu do látky produktů, které bude působit elegantně a nebude narušovat jejich autentičnost. Jak je zmíněno výše, dle zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, je každý prodejce povinen řádně informovat spotřebitele o vlastnostech prodáváných výrobků. Většina výrobců tento fakt řeší tím, že do látky všije cedulku s potřebnými informacemi. Paní Pavlína by se ráda tomuto všívání cedulek vyhnula, a proto byly navrženy vizitky, které budou připevněny ke každému produktu. Na přední straně uvádějí klasicky údaje o podniku a způsoby, jak jej kontaktovat a na zadní straně jsou pak vytištěny podrobnosti o produktu. Návrh vzhledu vizitek je uveden v příloze A (COI, 2022).

Jak je již zmíněno výše v teoretické části, autoři dělí produkt do tří nebo pěti vrstev. Na obrázku č. 10. jsou zobrazeny a popsány tři úrovně produktu paní Lepší. Co mají její kabelky a batohy společné je jejich **základní užitek**. Spotřebitelům přinášejí dobrý pocit z vlastnictví kvalitního produktu, podpory tuzemského výrobce a zároveň se díky jejich nošení cítí atraktivnější. Druhou vrstvou, **vlastní produkt**, pak tvoří batohy a kabelky jako takové a materiály, ze kterých jsou vyrobeny. Paní Lepší používá pro své produkty převážně koženku a semiš určené pro čalounickou výrobu. Nepoužívá žádné polotovary,

takže všechny části produktů (dna, poutka, řemeny, ...) jsou ze stejného materiálu. K vyztužení výrobků používá nejčastěji pěnovou výztuhu. Všechny její produkty jsou vypořádávány vodoodpudivým nylonem. Díky vlastnostem použitých materiálů její výrobky drží tvar, jsou vysoce odolné proti oděru či proražení, chrání předměty uvnitř proti vodě a jsou pohodlné na nošení. Kabelky a batohy šije vlastnoručně, tudíž každý konečný produkt je kvalitně ušitý a originální. Zákazníci si mohou vybrat z několika tvarových, velikostních a barevných variant. Některé z jejích produktů jsou více účelové a lze je použít jako batoh, tašku či kabelku. Na produkty paní Lepší se vztahuje dvouletá zákonná reklamační lhůta, ve které mohou zákazníci uplatnit své právo zejména na opravu případných vad produktu, výměnu či vrácení peněz.

Třetí vrstva, **rozšířený produkt**, zahrnuje možnost oprav v případě poškození produktu i po skončení reklamační lhůty. Každý zákazník může individuálně konzultovat produkty s paní Lepší a nechat si ušít výrobek na míru – mohou si určit velikost, tvar, materiál, kombinaci barev, počet kapes, umístění zipů apod. do té míry, dokud je to proveditelné (P. Lepší, osobní komunikace, 08.01.2022).

Obrázek 10. Tři vrstvy produktu

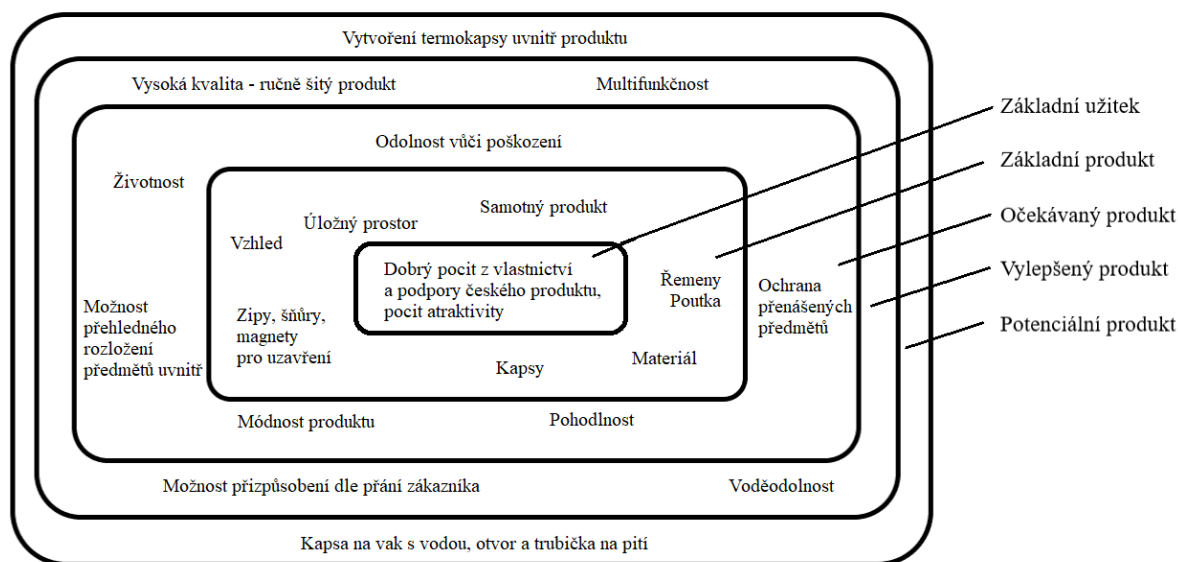


Zdroj: Vlastní zpracování dle P. Lepší, osobní komunikace, 08.01.2022

Rozdělení produktů do pěti vrstev je zobrazeno níže na obrázku č. 11. První vrstva je **základní užitek**, ta je stejná jako v předchozím případě. Spotřebitel se díky jejich vlastnictví cítí lépe, neboť dokázal podpořit českého výrobce a nošením produktu si připadá atraktivnější. Navíc má kam uložit potřebné předměty a nemusí je tak nosit po kapsách či v ruce. **Základním produktem** jsou ručně šité batohy či kabelky, které navenek působí elegantně. Díky mnoha kapsám, zipům, šňůrkám, karabinkám na svazky

klíčů apod. umožňují svému nositeli přehledně rozdělit a zabezpečit přenášené předměty. Třetí vrstva zahrnuje vše, co se od **produktu očekává**. Od batohů a kabelek spotřebitelé očekávají, že v nich budou moci přenášet předměty bez toho, aniž by došlo k jejich ztrátě či poškození, případně i odcizení. Zároveň se však očekává, že produkty budou pohodlné, budou dobře vypadat a držet krok s módními trendy, budou mít jistou dobu živostnosti a určitou míru odolnosti vůči poškození. Čtvrtá vrstva, **vylepšený produkt**, je tvořena tím, co odlišuje produkty od konkurence. Patří sem například to, že produkty jsou ručně šité, předpokládá se tak vyšší kvalita produktů než u těch ze strojové výroby. Výhodou také je, že si zákazník může nechat přizpůsobit výrobek na míru, může zvolit multifunkční výrobek, který se dá využít více způsoby a je voděodolný. Má garantovanou životnost 2 roky ačkoli se předpokládá, že při správném užívání je životnost delší. Paní Lepší také nabízí případné (placené) opravy produktů po záruční lhůtě. Poslední vrstva je tvořena **potenciálními vylepšeními produktu**. Těmito by mohlo být zavedení termo kapes nebo kapsa s vakem na vodu, otvorem a hadičkou, aby se dalo pít za chůze přímo z batohu (P. Lepší, osobní komunikace, 08.01.2022).

Obrázek 11. Pět vrstev produktu



Zdroj: Vlastní zpracování dle P. Lepší, osobní komunikace, 08.01.2022


Cena


Paní Lepší se rozhodla, že pro určení ceny svých produktů bude využívat metodu stanovení ceny s orientací na náklady. V ceně jejich produktů jsou tedy promítnuty veškeré náklady spojené nejen s pořízením a samotnou výrobou produktu, ale i s náklady spojené s propagací výrobků. V první řadě cena zahrnuje rozpočítané náklady za materiál

a jeho dopravu. Pro šití produktů má paní Lepší vymezený prostor v rámci vlastní nemovitosti, a tudíž nemusí počítat s náklady za pronájem prostor. Do ceny se však zahrnují ostatní náklady spojené s výrobou produktů. Mezi ty patří průměrné náklady za elektřinu, které jsou průměrně okolo 600 Kč za měsíc. Dále cena zohledňuje i náklady spojené s denní mzdou, která by měla činit okolo 1 000 Kč. Při běžném provozu je pro paní Lepší reálné ušít 1 – 3 produkty za den, v závislosti na jejich velikosti. Pokud by si chtěla udržet volné víkendy a pracovat 20 dní v měsíci, její minimální požadovaná měsíční mzda by tedy byla 20 000 Kč. Protože je živnostníkem, platí si sociální a zdravotní pojištění sama, okolo 5 470 Kč měsíčně. Do ceny jsou také započítány náklady vyhrazené na propagaci produktů. Paní Lepší si prozatím stanovila částku 100 Kč na produkt. Pod touto částkou se skrývají i náklady za PPC reklamy. Je nutné podotknout, že tato částka je velmi nízká a doporučuje se její zvýšení alespoň na 300 Kč. Ceny nabízených produktů se liší, neboť jejich cena je ovlivněná množstvím spotřebovaného materiálu a náklady na jeho pořízení. V průměru tyto náklady na největší produkty (velké batohy) činí 500 Kč na jeden výrobek. V poslední řadě jsou zde také náklady za vedení internetového obchodu. Ty se odvíjejí od cen stanovených platformou Shoptet.cz. V současnosti se využívá produktu Basic, jež tato platforma poskytuje a jeho měsíční cena je 411 Kč. Veškeré náklady jsou rozděleny níže na obrázku č. 12 (P. Lepší, osobní komunikace, 08.01.2022).

Obrázek 12. Náklady na výrobu produktu a požadovaný zisk

Položka	Kč	Rozdělení
Mzda za 20 dní	20 000	Zisk
Odvody za sociální a zdravotní pojištění	5 468	Fixní náklady
Pořízení materiálu	500	Variabilní náklady
Poplatek za vedení e-shopu	411	Fixní náklady
Náklady na propagaci produktu	100	Variabilní náklady
Náklady na elektřinu	600	Fixní náklady





Fixní náklady celkem	6 479
Variabilní náklady celkem	600
Zisk celkem	20 000

Zdroj: Vlastní zpracování P. Lepší, osobní komunikace, 08.01.2022

Pro výpočet ceny je zvážena varianta, že paní Lepší vyrobí 1 batoh za den při 20 pracovních dnech v měsíci. Tedy vyrobí a prodá 20 batohů za měsíc.

K určení ceny posloužil vzorec pro výpočet bodu zvratu se ziskem,

$$Q = \frac{FN+Z}{(p-vn)}$$

kde:

Q ... vyrobené množství (ks) potřebné k dosažení bodu zvratu se ziskem

FN ... celkové fixní náklady v Kč

vn ... variabilní náklady na jednotku v Kč

p ... cena za jednotku v Kč (Scholleová, 2017; Taušl Procházková; Jelínková, 2018).

Po upravení vzorce je možné určit, jaká by měla být správná cena produktu, při daných nákladech, požadovaném zisku a 20 vyrobených produktech. Výpočet je znázorněn níže.

$$p = \frac{FN + Z + vn * Q}{Q}$$

$$p = \frac{6479 + 20000 + 600 * 20}{20}$$

$$p = 1\,923,95$$

V současnosti nabízí paní Lepší své největší, materiálově nejnákladnější, produkty maximálně za 1 499 Kč. Aby pokryla veškeré náklady a obdržela požadovanou denní mzdu, musela by své na výrobu nejnáročnější produkty nabízet minimálně za 1 924 Korun.

Výše je zmíněno, že by bylo dobré navýšit částku na propagaci produktů na 300 Kč na produkt. To by znamenalo zvýšit cenu produktu o 200 Kč na **2 124 Korun**.

S přihlédnutím k faktu, že její produkty patří konkurenčně mezi jedny z nejlevnějších, viz Tabulka č. 3, a jako jediná ze svých konkurentů nabízí široký výběr velkých batohů šitých z kvalitních materiálů, doporučuje se zvýšení ceny na minimálně 2 124 Kč.

Distribuce

Pro distribuci produktů byla vybrána přímá distribuční cesta. Protože založení internetového obchodu je spojeno s nižšími náklady než zřízení kamenné prodejny, rozhodla se paní Lepší pro vytvoření e-shopu. K tomu bylo využito služeb společnosti

Shoptet.cz, která poskytuje pronájem hotového technického řešení internetových obchodů. Také došlo k založení Facebookových stránek, které případné zákazníky přesměrují přímo na stránky e-shopu. K distribuci produktů ke konečnému zákazníkovi je pak využíváno služeb třetích stran, kterými jsou například Zásilkovna, Česká Pošta, PPL, DPD apod. Co se týče dodavatelů, ty si paní Lepší vybírá sama.

V budoucnu by mohla být navázána spolupráce s vybraným maloobchodem, který vlastní kamennou prodejnu a využít této spolupráce k vystavení a prodeji produktů v tomto kamenném obchodě.

Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je posledním ze čtyř základních P marketingového mixu. V této diplomové práci však zastává velice důležitou roli, a proto je tomuto tématu věnována vlastní podkapitola.

7.2 Rozšířené nástroje marketingového mixu

V této podkapitole jsou představeny rozšířené nástroje marketingového mixu, mezi které patří například People (lidé), Process (procesy), Physical evidence (fyzické prostředí), Partnership (partnerství), Packaging (balení).

People

Paní Lepší je v současnosti jedinou osobou, která je v kontaktu se svými zákazníky. V případě, kdy by došlo k najmutí pomocné síly, která by přišla do styku se zákazníky, bylo by samozřejmě nutné tuto osobu řádně proškolit v tom, jak zákazníkům poskytovat co nejlepší servis a jak se chovat v přímém kontaktu s nimi.

Process

Mezi procesy probíhající na pozadí se řadí například proces výroby. Paní Lepší si vyráběné produkty sama navrhuje a samozřejmě vykonává veškeré úkony, které jsou třeba k vlastnoruční výrobě batohů či kabelek. Prozatím využívá vlastních skladových prostor a jak je již zmíněno výše, k distribuci využívá služeb třetích stran. Na online dotazy od zákazníků odpovídá v co nejkratší možné době.

Physical evidence, Partnership

Tyto nástroje marketingového mixu se zatím paní Lepší netýkají, ale v případě, že by došlo k uzavření spolupráce s nějakým maloobchodem a vystavením produktů v kamenné

prodejně, bylo by samozřejmě nutno vzít v potaz kromě nástroje People a Process i fyzické prostředí dané prodejny.

8 Marketingový výzkum

V této kapitole je popsán marketingový výzkum, jež byl proveden autorkou této diplomové práce. K výzkumu bylo využito metody dotazníkového šetření. Hlavním cílem tohoto výzkumu bylo zjistit přání a preference zákazníků, jež autorce pomohou k vytvoření návrhu marketingové komunikace projektu paní Lepší.

8.1 Metodika výzkumu

Celý proces každého marketingového výzkumu je možné rozdělit do dvou na sebe navazujících částí. První, přípravná část, obsahuje kroky jako jsou například definování výzkumného problému, cílů výzkumu, stanovení výzkumných otázek a hypotéz. V druhé, realizační fázi, pak dochází k samotnému sběru dat, jejich zpracování, analyzování a vytvoření výstupů výzkumu (Kozel, Mynářová, & Svobodová, 2011).

Výzkumný problém

Výzkumný problém šetření provedeného pro paní Lepší by se dal shrnout pár slovy. Neznalost přání a potřeb potenciálních zákazníků.

Jak je zmíněno výše v podkapitole Distribuce, paní Lepší se rozhodla pro vytvoření internetového obchodu. Jejím největším problémem je však neznalost faktorů, které ovlivňují uživatele využívající možnosti nákupu na internetu, při výběru e-shopů, na kterých nákup nakonec uskuteční. Neví, jak by měl její obchod vypadat, aby byl pro návštěvníky lukrativní a motivoval je k nákupu na něm.

Dalším problémem je fakt, že neví, v jaké míře nakupují zákazníci kabelky a batohy na internetu. Jestli v případě nákupu těchto doplňků nepreferují spíše kamenné prodejny před internetovými obchody. Paní Lepší se při výběru produktů, které nakupuje, orientuje především podle jejich kvality. Problémem však je, že neví, jaké faktory jsou důležité pro ostatní spotřebitele.

Cíle výzkumu

Cílem marketingového výzkumu je zjistit, co ovlivňuje spotřebitele při rozhodování o nákupu produktů. Jaké jsou klíčové faktory, jež rozhodují o tom, zdali produkt v kamenné prodejně či na e-shopu koupí či nikoli nebo jak by měl vypadat internetový obchod, aby je motivoval k nákupu na něm. Dalším cílem je na základě informací

získaných z výzkumu navrhnout marketingovou komunikaci tak, aby byla v souladu s přáními a preferencemi potenciálních zákazníků.

Výzkumné otázky

Na základě stanovených cílů byly definovány výzkumné otázky (VO) a z nich odvozené otázky specifické (SO).

VO1: Jaké jsou zvyklosti a preference spotřebitelů při nákupu módních doplňků?

SO1: Jak často nakupují módní doplňky a pro koho?

SO2: Nakupují vůbec kabelky a batohy na internetu nebo spíše v kamenné prodejně?

VO2: Co ovlivňuje spotřebitele při výběru internetového obchodu?

SO2.1: Hraje vzhled obchodu velkou roli při výběru?

SO2.2: Co dokáže respondenta odradit od nákupu?

VO3: Co ovlivňuje spotřebitele při výběru produktu?

SO3.1: Je kvalita důležitější než cena?

SO3.2: Je spotřebitel ovlivňován původem produktu?

SO3.3: Má přidaná hodnota vliv na zakoupení produktu?

Stanovené hypotézy

Hypotéza 1:

H₁₀: Neexistuje rozdíl v nakupování mezi ženami a muži

H₁₁: Existuje rozdíl v nakupování mezi ženami a muži (ČSÚ, 2021b).

Hypotéza 2:

H₂₀: Neexistuje rozdíl v nakupování batohů a kabelek mezi ženami a muži

H₂₁: Existuje rozdíl v nakupování batohů a kabelek mezi ženami a muži.

Výše v podkapitole Trendy marketingové komunikace se hovořilo o generaci Z, která se zapojuje více než ostatní generace do řešení společenských a ekologických otázek. Část této generace spadá věkově do cílové skupiny paní Lepší. V případě, že by respondenti v této věkové skupině opravdu byli motivováni přidanou hodnotou více než ostatní skupiny, paní Lepší by mohla začít poskytovat možnost přidané hodnoty a komunikaci

k tomuto tématu cílit přímo na danou věkovou kategorii. Na základě výše uvedeného byla proto vytvořena třetí hypotéza.

Hypotéza 3:

H₃₀: Neexistuje vztah mezi věkem respondenta a tím, jestli jej motivuje k nákupu přidaná hodnota produktu

H₃₁: existuje vztah mezi věkem respondenta a tím, jestli jej k nákupu motivuje přidaná hodnota produktu jako jsou příspěvky na ekologii, charitu apod.

Dotazník

Dotazník byl vytvořen prostřednictvím Google Forms a byl rozdělen do několika různých částí a variant. Nejdelší varianta obsahovala 21 povinných otázek a 10 doplňujících otázek, které nebyly povinné. Nejkratší varianta se skládala z 15 povinných a pěti doplňujících nepovinných otázek. Viz Příloha B.

První otázka v dotazníkovém šetření se vztahovala ke zjištění, zdali respondent nakupuje módní doplňky jako jsou batohy a kabelky či nikoli. V případě kladné odpovědi jej dotazník přesměroval do části, kde mu byly položeny otázky týkající se preferencí a zvyklostí při nákupu módních doplňků, poté byl dotázán, zda využívá možnosti nákupu přes internet. Pokud respondent v první otázce odpověděl, že módní doplňky nenakupuje, byl rovnou přesměrován na otázku týkající se využívání nákupů přes internet. Tato otázka opět přesměrovala respondenty dle jejich odpovědí. Ti, co nakupují na internetu byli přesměrováni do sekce otázek vztahující se k nakupování přes internet a ti, kteří této možnosti nevyužívají byli přesunuti do části určené pro nakupující v kamenných prodejnách. V závěru dotazníku pak respondenti vyplňovali sociodemografické údaje.

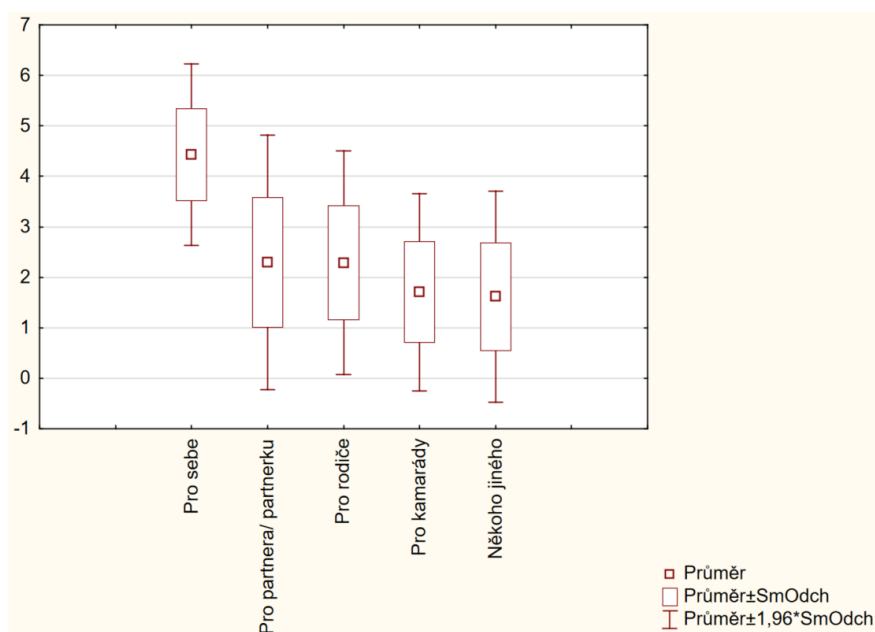
Dotazník obsahoval otevřené i uzavřené otázky, ve kterých odpovídající často zaznamenávali své odpovědi do pětistupňové Likertovy škály. Distribuce dotazníku probíhala v období 7.3. – 22. 3. 2022 na sociálních sítích, kde byl autorkou i ostatními uživateli sdílen v různých skupinách tak, aby došlo k zasažení co největšího množství respondentů různých věkových kategorií. Výsledky dotazníkového šetření byly zpracovány prostřednictvím tabulkového procesoru Microsoft Excel a softwaru Statistica. Excel byl využit ke zpracování dat výzkumu a vytvoření některých grafů. Program Statistica byl rovněž použit pro vytvoření grafů, zároveň však byl využit k testování hypotéz, sestavenými níže, a zjištění vztahů mezi veličinami.

8.2 Zhodnocení výsledků dotazníkového šetření

Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 398 respondentů, z toho 75,57 % žen, 23,43 % mužů a 1 % z nich se necítí být ani mužem ani ženou.

V první části dotazníkového šetření bylo zjištěno, že z celkového počtu respondentů nakupuje módní produkty jako jsou batohy a kabelky přibližně 79,6 % z nich. Jedna z otázek byla zaměřena na to, pro koho vlastně tyto výrobky nakupují. Z níže uvedeného obrázku č. 13 je jasně vidět, že nejčastěji nakupují tyto výrobky pro sebe. Pro přítele/přítelkyni či rodinné příslušníky již méně často v průměru téměř vůbec.

Obrázek 13. Pro koho nejčastěji nakupujete módní doplňky (batohy, kabelky, ...)



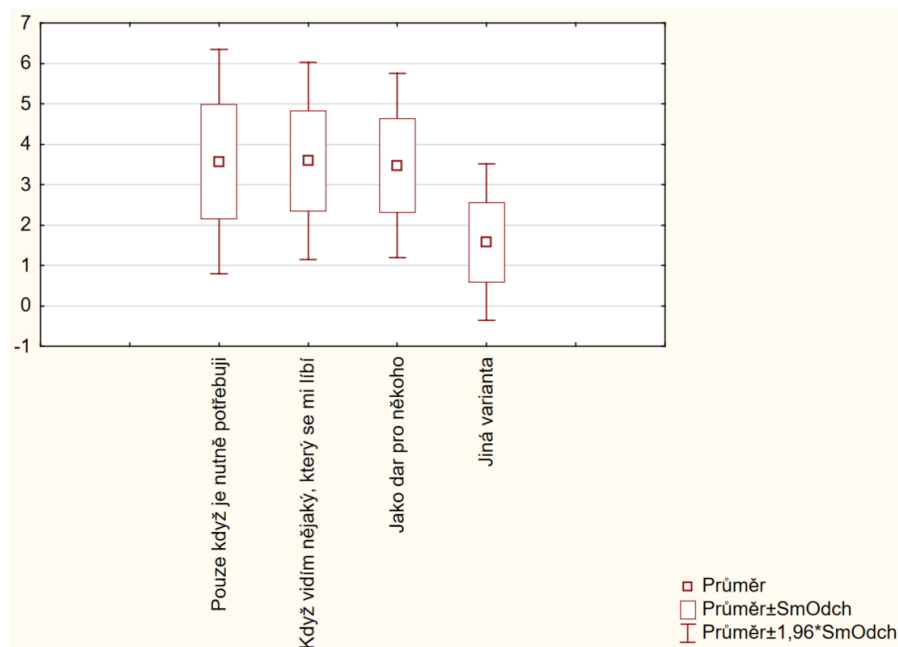
Zdroj: Vlastní zpracování

Další otázky v této části směřovaly k tomu, kdy nejčastěji dochází k nákupu těchto módních produktů. Grafické zobrazení této otázky je možno vidět na obrázku č. 14.

Nejvíce respondentů odpovědělo, že nejčastěji nakupují tyto produkty v momentě, kdy je potřebují. V průměru občasnými zákazníky jsou v případě, kdy zkrátka vidí produkt, který se jim líbí nebo pokud shánějí dárek pro někoho jiného například na narozeniny či Vánoce. Někteří respondenti odpověděli, že nakupují tyto produkty i v jiných případech, než jaké byly uvedeny v dotazníku. Nejčastějšími odpověďmi bylo, že kabelky či batohy

nakupují, pokud jsou ve slevě, chtějí se odměnit za nějaký úspěch nebo si jen chtějí udělat radost a zlepšit si den.

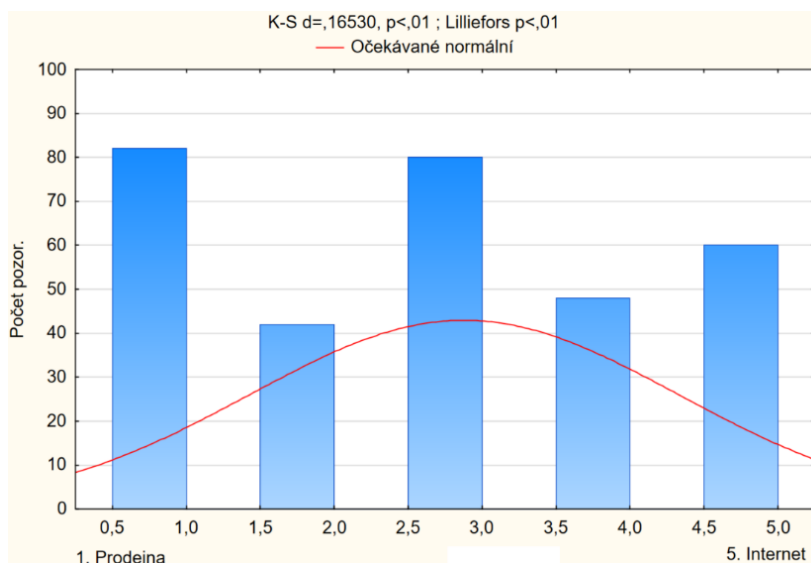
Obrázek 14. Kdy nejčastěji tyto produkty nakupujete?



Zdroj: Vlastní zpracování

Protože Paní Lepší plánuje nabídnout svým zákazníkům možnost osobního přizpůsobení výrobků, byla do dotazníku zahrnuta i otázka na toto téma, aby bylo možné vyhodnotit, zda o tuto službu zákazníci mají či nemají zájem. Ukázalo se, že více než polovina respondentů by ocenila, kdyby výrobci takovouto službu nabízeli. Vůbec by to neocenila pouhá 2 % z nich. Na následujícím obrázku č. 15 jsou zobrazeny odpovědi na otázku preference místa nákupu módních doplňků. Respondenti volili mezi kamennou prodejnu a internetem. Ukázalo se, že nejvíce preferovanou možností je kamenná prodejna. Druhou nejvíce volenou odpovědí byla kombinace kamenné prodejny a internetového obchodu, kterou zvolilo celkem 80 respondentů a na třetím místě pak skončili ti, kteří preferují pouze internet pro nákup těchto produktů.

Obrázek 15. Kde nejčastěji batohy a kabelky nakupujete?



Zdroj: Vlastní zpracování

Jak je již zmíněno výše, druhá část dotazníku byla určena pro ty, kteří využívají možnosti nákupu přes internet. Této části se zúčastnilo přibližně 93 % respondentů z toho 78 % žen, 21 % mužů a ostatních 1 %.

Vyhodnocení hypotéz č. 1 a č. 2 bylo provedeno podle Mann-Whitnova U testu. U hypotézy č. 1 bylo zjištěno, že p-hodnota 0,000064 je nižší než 5% hladina významnosti, tím pádem zamítáme H_{10} . To znamená, že ženy opravdu využívají možnosti nakupování na internetu více než muži. Co se týče hypotézy č. 2, zde byla zjištěna tak malá p-hodnota, že ji systém vyhodnotil jako nulovou. Tzn. p-hodnota je nižší než hladina významnosti 5 % a rovněž došlo k zamítnutí H_{20} . Ženy nakupují kabelky a batohy více než muži.

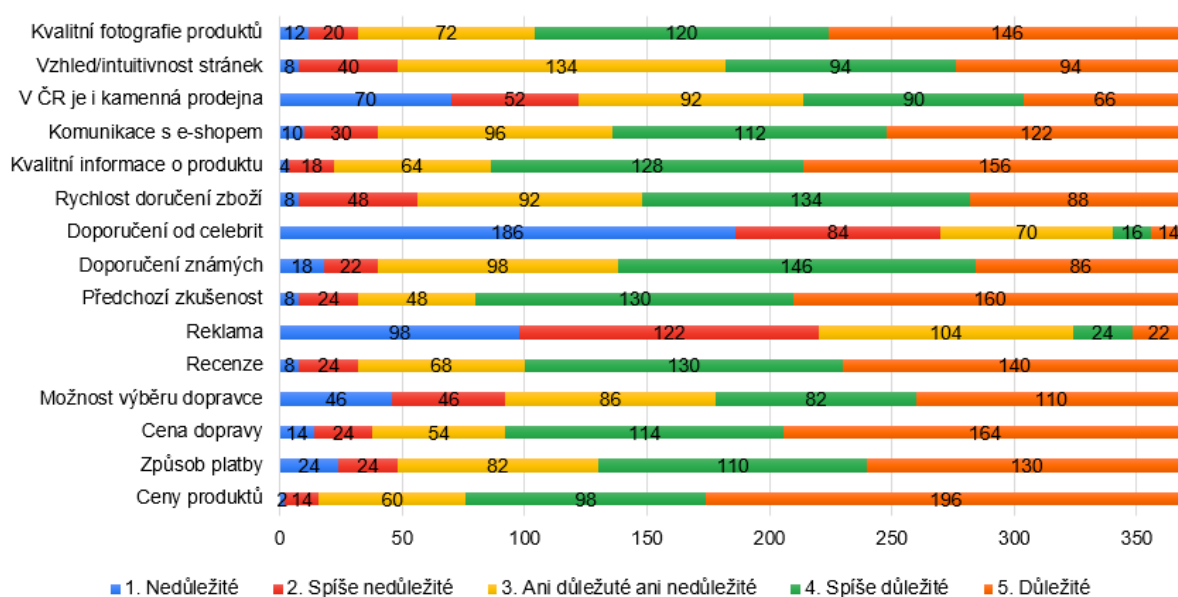
Více než polovina dotazovaných byla ve věku 25 – 34 let, druhou nejvíce zastoupenou skupinou byla věková kategorie 18 – 24 let. Co se týče nejvyššího dosaženého vzdělání, největší podíl přibližně 39 % z respondentů má středoškolské vzdělání s maturitou a 39 % má vysokoškolské vzdělání. Asi 31 % odpovídajících tvořili studenti a polovina z nich si při studiu i přivydělává. Největší zastoupení měla skupina pracujících s 52,5 %. Na mateřské dovolené či rodičovské bylo v době vyplňování dotazníku téměř 9 % respondentů, 5 % odpovídajících tvořili důchodci a 1,62 % nezaměstnaní.

Ukázalo ze, že více než tři čtvrtiny odpovídajících si před nákupem vyhledává informace o produktech, porovnávají ceny u různých prodejců, popisky produktů, zjišťují recenze apod. Více než polovina respondentů srovnává tyto údaje jak s jinými internetovými

obchody, tak i kamennými prodejny. Přibližně 40 % pak porovnává nabídky s ostatními e-shopy a pouze 8 % odpovídajících nabídky nesrovnává vůbec. Na obrázku č. 16 je zobrazeno srovnání důležitosti různých faktorů při výběru internetového obchodu. Z obrázku je možné vyčíst, že za nejvíce důležité považují respondenti kromě ceny produktů i cenu dopravy, předchozí zkušenost s daným e-shopem, chtějí kvalitní informace o produktu a jeho fotografie. Tyto výsledky rezonují s průzkumem, který prováděla agentura pro výzkum STEM/MARK v roce 2013 a výzkumu E-Commerce 2014, který realizovala společnost MEDIARESEARCH. Dá se tedy říct, že faktory, podle kterých nakupující na internetu vybírají e-shopy se v čase příliš nemění (FEO, 2015; Simar, 2013).

Naopak za nejvíce nedůležité považují doporučení od celebrit a jakoukoli formu reklamy. Co však dokáže respondenty od jakéhokoliv internetového obchodu odradit nejvíce je nutnost registrace pro zakoupení zboží a příliš mnoho kroků pro dokončení objednávky. Druhým největším odpuzovačem je pak pro některé samotný vzhled stránek. Nelíbí se jim, pokud stránky nejsou přehledné, neobsahují dostatek informací a fotografií produktů, nefungují, jak by měly nebo pokud neobsahují žádné informace o firmě. Spolehlivě je také dokážou odradit vysoké ceny dopravy, špatné či žádné recenze od ostatních zákazníků. Mezi nejoblíbenější způsoby dopravy patří vyzvednutí v Zásilkovně anebo doručení domů prostřednictvím PPL či DPD.

Obrázek 16. Důležitost faktorů při výběru e-shopu (dle počtu hlasů)



Zdroj: Vlastní zpracování

Mezi TOP 5 nejdůležitějších faktorů při rozhodování o nákupu patří dle všech respondentů (bez ohledu na to, jestli nakupují na internetu či ne) v první řadě kvalita, poté cena, materiál, dostupnost a slevy. Za nejméně důležitý faktor pak považují doporučení od celebrit a reklamu. Část respondentů označila za důležitý faktor také doporučení od někoho známého, případně rodiny, fotografie produktů nebo spolehlivost a rychlost dodání. Přibližně 42,5 % respondentů považuje za motivátor k nákupu i fakt, jestli se s pořízením výrobku pojí nějaká přidaná hodnota. V jejich očích je touto hodnotou nejčastěji příspěvek na charitu, vlastní výroba, příběh a osobní přístup výrobce nebo příspěvek na ekologii. V případě ekologie se jednalo hlavně o recyklovatelnost produktu a o projekty jako Earth Karma, kdy si zákazník zakoupí produkt a díky jeho nákupu bude vysazený strom. 25 % respondentů má k přidané hodnotě neutrální postoj a 32,5 % z nich se necítí být motivováno. Pro účely vyhodnocení druhé hypotézy byl použit Kendallův test/Kendalovo tau. Výsledek testu se pohybuje na intervalu (0-1), kdy 0 znamená, že není žádná asociace mezi dvěma prvky a 1 znamená velmi silnou asociaci mezi dvěma proměnnými. Výsledky Kendalova tau jsou zobrazeny níže na obrázku č. 17 a říkají, že mezi věkem respondentů tohoto dotazníkového šetření a jejich motivací k nákupu díky přidané hodnotě je nulová asociace. Tedy to, jestli se respondenti cítí být motivováni přidanou hodnotou či nikoli, nezávisí na jejich věku. Bude proto navrženo, aby byla při nákupu poskytnuta možnost výběru, zdali daný zákazník chce využít možnosti přidané hodnoty či nikoli.

Obrázek 17. Výsledky Kendalova tau

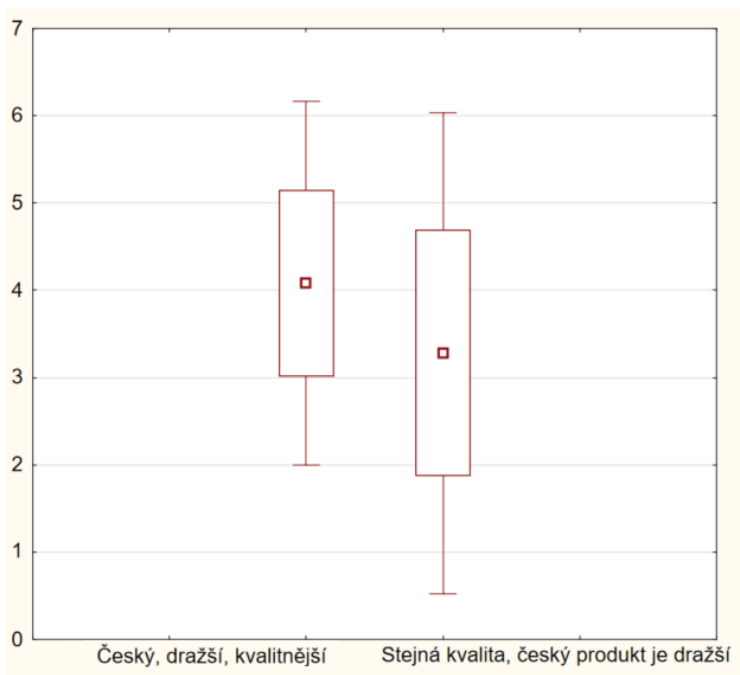
Statistika	Chí-kvadrá	SV	p
Kendall. tau b & c	b=,003335	c=,002986	

Zdroj: Vlastní zpracování

Ukázalo se, že pokud by si respondenti měli vybrat mezi dvěma na pohled stejnými výrobky A a B, kdy výrobek A je dražší, ručně šitý a výrobek B je levnější, vyrobený pásově, mírně se přikláněli k zakoupení výrobku A. Co se týče kvality, ceny a původu produktů, respondenti upřednostňují variantu kvalitnějšího, dražšího, českého výrobku, před variantou méně kvalitního, levnějšího výrobku vyrobeného v Asii.

V Případě, kdy by byly oba produkty stejně kvalitní a český produkt dražší, byla by již situace trochu jiná. Sice stále převažují mírně ti, kteří by dali přednost českému výrobku, ale velké množství respondentů by v takovém případě český výrobek neupřednostnila. Porovnání výsledků je zobrazeno na obrázku č.18.

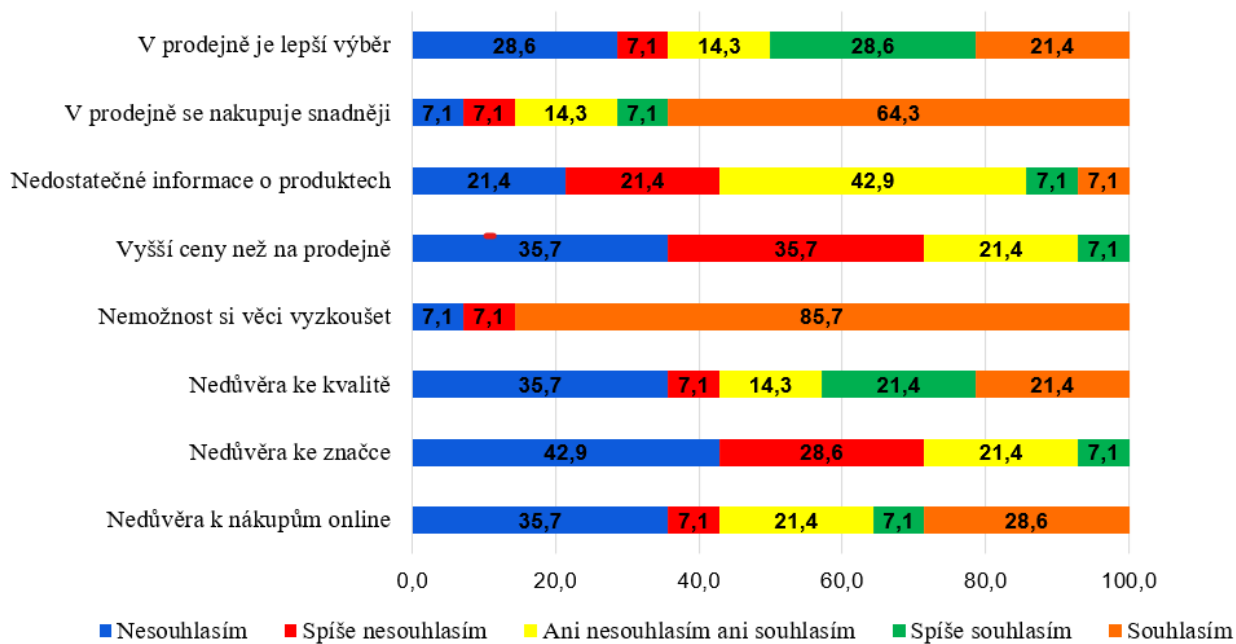
Obrázek 18. Porovnání produktu dle původu s ohledem na kvalitu



Zdroj: Vlastní produkt

Možnosti nákupu na internetu nevyužívá pouhých 7 % respondentů. Z toho více než polovina mužů, 41 % žen a 7 % ostatních dotazujících. V této skupině převažují lidé starší 50 let, ale ukázalo se, že na internetu nenakupují i lidé mladší. Věková kategorie 18 – 24 let tvoří celkem 20 % z této skupiny. Nejdůležitějším důvodem, proč přes internet nenakupují je to, že si nemohou věci osahat a vyzkoušet. Navíc podle 64 % z nich se zkrátka na prodejně nakupuje snadněji. Přibližně polovina respondentů se přiklání k tomu, že na prodejnách je podle jejich názoru mnohem lepší výběr produktů než na internetu. Odpovědi na otázku, z jakého důvodu respondenti nevyužívají nákupu přes internet, jsou zobrazeny na obrázku č.19.

Obrázek 19. Důvody nenakupování na internetu (procentuální podíl)



Zdroj: Vlastní zpracování

Pro většinu z nich není nic, co by je mohlo přimět k tomu, aby změnili názor, ale některé respondenty by k nákupu na internetu mohly přimět důvěryhodné recenze či doprava produktů zdarma.

9 Nástroje marketingové komunikace na internetu

Tato kapitola, jak již plyne z jejího názvu, pojednává o nástrojích marketingové komunikace internetového obchodu Pavlína Lepší. Některé z těchto nástrojů již byly pro účely práce autorem práce navrženy a založeny viz podkapitola Webové stránky, Sociální sítě či SEO. Podkapitoly Online reklama, Podpora prodeje, PR či Osobní prodej pak obsahují především návrhy pro následující měsíce, které by paní podnikatelka mohla zavést.

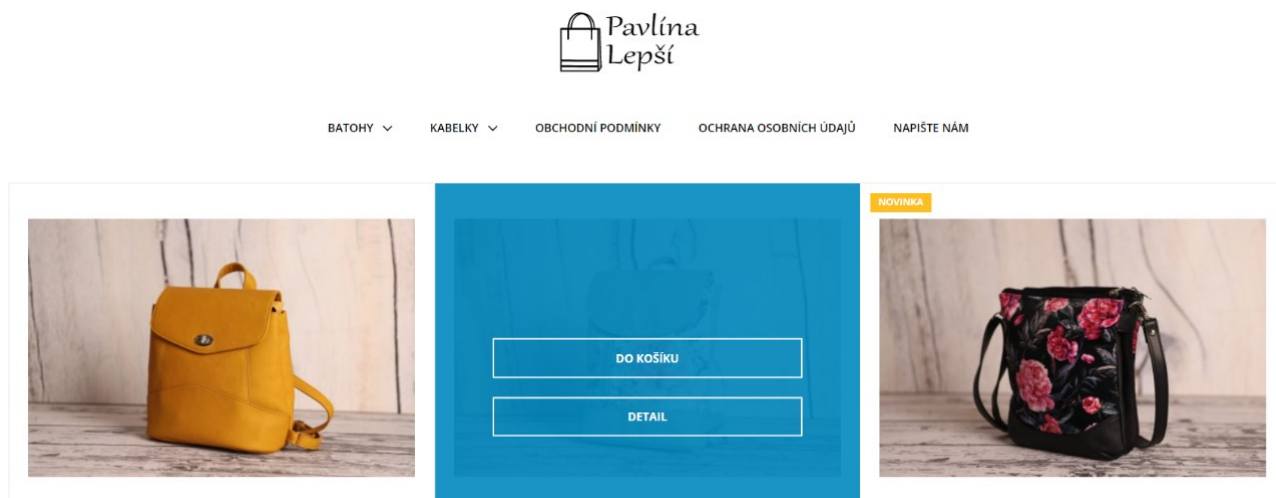
9.1 Přímý marketing

Tato část práce se zaměřuje na téma přímého marketingu projektu obchodu Pavlína Lepší, který je v současnosti tvořen webovými stránkami a profily na sociálních sítích, do budoucna případně i newslettery.

9.1.1 Webové stránky

Za základní stavební nástroj marketingové komunikace projektu Pavlína Lepší autorka této práce považuje internetový obchod jako takový a to proto, že Paní Lepší si přeje prodávat své produkty prostřednictvím internetu. Samotné vytvoření stránek internetového obchodu není vždy levnou záležitostí, a proto byl proveden průzkum společností, které pronajímají hotové technické řešení e-shopů. Po konzultaci s paní Lepší byla nakonec vybrána společnost Shoptet.cz, která nabízí nejlepší poměr množství poskytovaných služeb a ceny za pronájem. Paní Lepší se o své webové stránky bude starat sama. Shoptet.cz byl vybrán i z toho důvodu, že nabízí velké množství různých vzdělávacích videí, které podnikatelům využívajících jejich platformu pomáhají v práci se stránkami. Webové stránky byly na přání paní podnikatelky založeny pod názvem www.pavlinalepsi.cz. Stránky byly navrženy tak, aby byly pro návštěvníky co nejvíce přehledné a jednoduché pro nákup. Web je responzivní, to znamená, že se automaticky přizpůsobí rozměrům monitoru či displeji telefonu. Hned po vstupu do obchodu vidí potenciální zákazníci přehledné menu a fotografie několika vybraných produktů. Pokud přejedou návštěvníci myší na fotografii, automaticky ukáže nabídka „do košíku“ či „detail“ pro případ, že mají o produkt okamžitý zájem. Vzhled úvodní stránky je možné vidět na obrázku č. 20 (Pavlinalepsi, 2022a).

Obrázek 20. Úvodní stránka internetového obchodu



Zdroj: Pavlinalepsi, 2022a

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že kvalitní informace a fotografie produktů patří pro velké množství respondentů mezi velice důležité faktory pro výběr internetového obchodu. Proto u každého produktu je kromě popisku i několik fotografií z různých úhlů. Velkou příležitostí v odlišení se od konkurence pro Paní Lepší představují 360° fotografie. Cílem tohoto typu fotografií je co nejvíce snížit pocitový rozdíl mezi pouhou fotografií a fyzickým produktem. Pokud by měli potenciální zákazníci nějaké dotazy, je u každého produktu zobrazena možnost „zeptat se“ po jejímž rozkliknutí vyskočí okno s prostorem pro zprávu. Možnost kontaktování paní Lepší je na stránkách nabízena celkem na 4 místech – v základním menu, v záhlaví a zápatí e-shopu a u produktu. Do budoucna by se paní Lepší mohla nechat inspirovat konkurencí a její menu by mohlo být rozšířeno o další kategorii, pod kterou by návštěvníci našli krátký popis o tom, kdo vlastně paní Lepší je a jaký je její příběh. V případě, kdy se zákazník rozhodne na stránkách nakoupit, zvládne celý proces nákupu dokončit prostřednictvím pár kliknutí. Po přeměrování do košíku je vyzván k výběru způsobu dopravy, prozatím je nabízena možnost na poštu, doručení přes Českou poštu do ruky či do Zásilkovny. Po výběru dopravy následuje volba způsobu platby, která může být v současné chvíli učiněna dobírkou či převodem. K dokončení nákupu není nutné, aby se zákazník registroval, ale stačí, když vyplní osobní údaje a fakturační adresu. Prozatím není možné na stránkách e-shopu zanechávat recenze. Zavedení této možnosti je však jeden z marketingových cílů, který bude naplněn do června 2022 (Pavlinalepsi, 2022a).

9.1.2 Sociální sítě

Kromě samotných stránek internetového obchodu byly založeny i profily na sociálních sítích Facebook a Instagram. V současnosti tyto profily sleduje okolo stovky uživatelů. Facebook kromě klasického profilu nabízí i možnost vytvoření online obchodu, který je propojen se stránkami e-shopu www.pavlinalepsi.cz. Pokud se návštěvníkovi facebookového profilu nebo obchodu zalíbí nějaký produkt, je pomocí kliknutí tlačítka „Kliknutím produkt zobrazíte“ a „Zobrazit na webu“ přesměrován na stránky e-shopu a může si tak vyhlídnutý produkt vložit do košíku. Facebookový profil je zároveň propojený i s instagramovým. V případě zveřejňování příspěvků je možné nastavit možnost, že příspěvek bude zveřejněn na obou platformách zároveň. V obou případech mohou zákazníci vyjádřit, zdali se jim produkt líbí, zanechat komentář, který mohou komentovat jak další uživatelé, tak i paní Lepší. Kromě obvyčejných komentářů mohou na Facebooku zanechávat doporučení a hodnocení spokojenosti se stránkami či nákupem (Pavlinalepsi, 2022b).

9.1.3 Newsletter

Internetový obchod zatím nevyužívá možnosti rozesílání newsletterů, ale do budoucna by mohl začít přemýšlet o zavedení tohoto typu marketingové komunikace. Jak je již zmíněno výše v teoretické části práce, newslettery se nesoustředí přímo na prodej, ale spíše na upoutání pozornosti a zájmu toho, kdo je obdrží. Tyto mohou být pravidelné, například měsíční přehled nových produktů a těch výrobků, které jsou ve slevě. Další možností je využít newslettery jako způsob podpory prodeje. V případě registrovaného uživatele může docházet k rozesílání narozeninových přání nebo zaslání narozeninového slevového kódu. Stránky e-shopu paní Lepší byly založeny prostřednictvím společnosti Shoptet, a.s., která nabízí pronajmutí doplňku pro efektivní rozesílání newsletterů. Pronájem tohoto modulu stojí okolo 1 200 Kč ročně (Shoptet, 2022).

9.2 Online reklama

V Basic balíčku, který je v současnosti využíván pro vedení internetového obchodu přes Shoptet.cz se nachází i možnost přidání reklamních bannerů na stránky e-shopu. Navrhuje se přidání reklamního banneru do záhlaví stránky. Tam by mohly kolovat reklamní bannery nových kolekcí batohů či kabelek, které v současnosti paní podnikatelka nabízí, nebo které brzy půjdou do prodeje. Mohla by také přidat i postranní reklamní banner, kde

by byly fotografie modela či modelky nosící její produkty na různých místech, pro které jsou určeny. Například model/ka s batůžkem či kabelkou na výletě ve městě, v přírodě apod. Reklamní bannery by dále mohly být zobrazovány i na cizích webech. K tomu je potřeba se dohodnout buďto přímo s provozovatelem webu nebo přes PPC systémy jako jsou Sklik nebo Google Ads. Kromě reklamních bannerů nabízí tyto systémy například i možnost textových inzerátů viz obrázek č. 21 níže, které umožní lepší vyhledatelnost samotných webových stránek na svých prohlížečích. Primárně pro e-shopy nabízí inzerci samotných produktů, které jsou umístěny v horní části vyhledávače a mají za cíl zkrátit cestu návštěvníků k danému produktu. Dále poskytuje dynamický retargeting, který zobrazuje zboží uživatelům poté, co si jej prohlíželi. V případě Skliku je tato funkce propojena s portálem Zboží.cz. Měsíční rozpočet pro takovouto marketingovou kampaň je minimálně 900 Kč. Google Ads doporučuje pro začínající podniky začínat s nižší částkou a investovat do reklamních kampaní denně 100–1000 Kč. Doporučuje se také využití reklamy CPC, kde si paní podnikatelka zvolí maximální částku, kterou chce vynaložit na tento druh reklamy. Maximální výše CPC odráží prominentní umístění těchto reklam při vyhledávání. Seznam nabízí pro tento typ propagace PPC reklamu. Nejnižší cena za proklik je 0,50 Kč (Seznam, 2022b; Google, 2022).

Co se týče reklamy na sociálních sítích, již bylo v práci zmíněno, že paní Lepší má propojen internetový obchod se sítí Facebook a Instagram. Společnost Facebook poskytuje službu Meta Business Suite, přes kterou mohou podniky vytvářet reklamní kampaně na obou sociálních sítích. Je možné například vytvářet personalizované reklamy a propagovat jak celou stránku, tak i jednotlivé příspěvky. Ceny reklamních kampaní se liší v závislosti na jejich typu, trvání a také odhadovaného počtu oslovených uživatelů (Facebook, 2022b).

Navrhuje se, aby paní podnikatelka využila kombinace nejlépe všech výše zmíněných služeb. Dle Václavíka (2020) v České republice je v posledních letech více využíván vyhledávač Google před Seznamem v poměru 76 ku 24. V případě volení mezi službami Seznam a Google se proto doporučuje využít služeb Googlu, který využívá stále více a více uživatelů. Využitím těchto služeb dojde ke zviditelnění jak stránek e-shopu, tak i profilů na sociálních sítích a jejich produktů. Navíc všechny výše zmíněné platformy Sklik, Google Ads či Meta Business Suite od Facebooku nabízejí možnost velice jednoduše a přehledně sledovat úspěšnost jednotlivých kampaní, jejich případné úpravy a přizpůsobení.

9.3 Osobní prodej

Osobní prodej je založen na přímém kontaktu prodávajícího se zákazníkem. Jak je již zmíněno výše paní podnikatelka má založené webové stránky, přes které s ní mohou uživatelé komunikovat. K ještě lepší a bezprostřednější verzi komunikace se dají využívat chatová okna sociálních sítí. Výhodou soukromých chatových oken je to, že žádní jiní uživatelé konverzaci nevidí a potenciální zákazníci se tak mohou cítit pohodlněji při kontaktování paní Lepší.

Co by však paní Lepší mohla do budoucna zavést jsou online eventy nebo vzdělávací videa. Její vzorová persona je maminka dvou dětí. Mohla by proto začít vytvářet naučná videa, ve kterých by učila základy šití a vyšívání či mohla sdílet střípky toho, jak vypadá proces výroby jejích produktů.

9.4 Public relations

Public relations neboli vztahy s veřejností zastávají důležitou roli v marketingové komunikaci. Cíle Public relations je budování a udržení si dobrého jména, image, vztahů a porozumění si s veřejností. Budování takovýchto vztahů není krátkodobou záležitostí. Paní Lepší by však mohla začít například tím, že webové stránky svého obchodu či profily na sociálních sítích udělá více osobnější. Výše v dotazníkovém šetření se zjistilo, že tento způsob prezentace vnímá kladně asi 40 % respondentů. Navíc je to jedna z možností, jak se odlišit od poloviny svých konkurentů, kteří osobnější přístup nevolí, a tak zvaně srovnat krok s těmi, kteří již tento způsob komunikace zvolili například Tašenka, Kabelky Felly či Fischerka. V čem by však paní podnikatelka mohla svou konkurenci předstihnout je zavedení příspěvku z ceny produktu na charitu, podpoření dobré věci nebo navázat spolupráci s podobnými organizacemi jako je We Love Šumava. V dotazníkovém šetření bylo zjištěno, že motivace k nákupu prostřednictvím přidané hodnoty nezávisí na věku spotřebitele. Proto se navrhuje zavést možnost volby, zdali zákazník chce nějakým způsobem přispět či nikoli. Pokud by si vybral možnost, že chce přispět, obdržel by spolu se zakoupeným produktem i certifikát o jeho příspěvku, případně certifikát o vysazení stromu, kde by byly stručné informace o daném druhu, který byl vysazen. Další možností pro budování vztahu se zákazníky je možnost vložit do balíčku obsahující produkt i krátkou kartičku obsahující poděkování za podporu a nákup. Text by mohl vypadat

následovně „Děkuji za Váš nákup a podporu českých výrobců. Přeji Vám krásný den, Vaše Pavlína“

9.4.1 SEO (Optimalizace pro vyhledávače)

Výše v teoretické části je vysvětleno, že cílem SEO je vylepšit pozice webových stránek ve vyhledávači, zvýšit dosah zveřejňovaných informací a zvýšit povědomí o firmě a jejích aktivitách. To se odvíjí od URL adresy stránek, použití klíčových slov, tak zvaných meta tagy, což jsou stručné popisky obsahu stránky, nadpisů na stránkách odkazů, nastavení tagů (štítků) pro sociální sítě apod. Jak vypadá ukázka zobrazení obchodu Pavlína Lepší přes vyhledávač Seznam.cz je zobrazeno níže na obrázku č. 21.

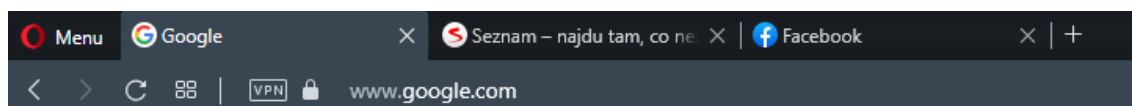
Obrázek 21. Zobrazení e-shopu ve vyhledávači



Zdroj: Seznam, 2022d

Dle SEO analýzy provedené přes webové stránky WeDesIn (2022), si v současnosti e-shop vede poměrně dobře. Z celkových 100 možných bodů získal 77. To znamená, že stránky obchodu jsou ve velmi dobrém stavu, ale stále je jakýsi prostor pro vylepšení. Velké množství těchto drobných nedostatků jsou očím návštěvníků stránek skrytá. Doporučeným vylepšením je v blízké budoucnosti vytvořit Faviconu, což je v podstatě ikonka webové stránky. Ta se zobrazuje každému návštěvníkovi internetového obchodu a zobrazuje se v okně v prohlížeči na horní liště, viz obrázek č. 22.

Obrázek 22. Ukázka Favicony



Zdroj: Vlastní zpracování dle Facebook, 2022c; Google, 2022; Seznam, 2022a

9.5 Podpora prodeje

Podporou prodeje se rozumí takové činnosti, které vedou k přilákání zákazníků a zvýšení prodeje. Dle průzkumu, který prováděla Česká tisková kancelář v roce 2020, téměř polovina Čechů tráví na sociálních sítích dvě a více hodin svého času. Více než čtyři hodiny denně pak tráví na sítích každý šestý Čech (ČTK, 2020b).

Jedním z cílů stanovených v této diplomové práci, je navýšení počtu sledujících na sociálních sítích. Paní Lepší by toho mohla docílit pomocí různých soutěží právě na sociálních sítích. Výhrou v soutěži by byla kabelka či batůžek. Aby se soutěže mohli uživatelé zúčastnit, museli by provést několik kroků. Prvním krokem by bylo začít sledovat obchod Pavlína Lepší na facebookovém nebo instagramovém profilu (to by záviselo na tom, kde by soutěž probíhala). Dalším krokem by pak bylo zanechat komentář, kde by uživatelé označili někoho ze svých kamarádů a sdělili, kam by s daným kamarádem a batůžkem či kabelkou vyrazili v případě výhry. Následně by paní Lepší vylosovala jednoho z účastníků soutěže a oznámila jejího výherce. Aby byl dopad takovéto soutěže co největší, mohla by paní podnikatelka navázat spolupráci s některým z influencerů.

Zvýšit prodeje je rovněž jedním z marketingových cílů. Z dotazníkového šetření se zjistilo, že mezi 5 nejvlivnějších faktorů při rozhodnutí o nákupu patří slevy. Navrhuje se proto i zavedení věrnostního programu a slevových kódů/kupónů. Ty by si zákazníci mohli vysloužit opakovanými nákupy nebo by rovněž mohly sloužit jako výhra v případě soutěže. Aby paní Lepší své sledující zabavila, mohla by vyhlásit soutěž skládání věty ze slov v jejích příspěvcích. Sledující by pak například z předposledních slov v několika po sobě následujících příspěvcích složili větu. Paní Lepší by pak vyhlásila, že je možné zanechávat tuto větu v komentářích a následně by vylosovala a oznámila několik účastníků, kteří by obdrželi slevový kupón.

V některých ročních obdobích zejména před létem nebo před Vánoci by bylo možné vytvářet výhodná „dárková balení“, která by obsahovala batoh a kabelku, případně v případě rozšíření produktů i jiné výrobky. Kromě slevových kupónů by bylo možné vytvořit i kupóny dárkové, které by byly vždy na danou částku. Tyto by mohly být dostupné k zakoupení na stránkách e-shopu po celý rok.

Do podpory prodeje se řadí i zbožové vyhledávače/porovnávače cen. Internetový obchod byl proto propojen s jedním z těchto webů, a to Heureka. Zvýšení důvěryhodnosti e-shopu na těchto stránkách je jedním z cílů marketingové komunikace podniku, k tomu, aby stránkám byla udělena certifikace „ověřeno zákazníky“ však musí získat minimálně 10 pozitivních recenzí. Navrhuje se propojení obchodu i s dalšími takovými portály, jako jsou například Zboží, Srovnáme apod.

10 Časový harmonogram, rozpočet, zhodnocení efektivity

V této části je sestaven časový harmonogram i rozpočet pro období 1.6 2022 – 31.5.2023 a jdou zde uvedeny nástroje pro zhodnocení efektivity marketingové kampaně.

10.1 Časový harmonogram

Níže na obrázku č. 23 je zobrazen časový harmonogram, obsahující časové údaje pro zavedení a provoz nástrojů marketingové komunikace, které byly navrženy výše v práci.

Obrázek 23. Časový harmonogram marketingové komunikace

Měsíce Týdny	Červen			Červenec			Srpen			Září			Říjen			Listopad			Prosinec			Leden			Únor			Březen			Duben			Květen		
	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3
E-shop	Provoz																																			
Bannery na e-shopu	Zřídít			Provoz																																
Srovnávač Heuréka	Provoz																																			
Srovnávač Zboží, Srovnám	Propojení															Provoz																				
Sociální sítě	Provoz																																			
Reklamní kampaň	Kampaň																																			
Soutěž výhra slev. Kód	XXX																																			
Soutěž výhra produktu	XXX																																			
Recenze	Zřízení			Získávání recenzí																																
Newsletter	Zřídít																																			
PPC reklama Seznam	Provoz																																			
CPC reklama Google	Zřídít			Provoz																																
Kampaň od Google	Zřídít																																			
Kampaň od Seznam	Zřídít																																			
SEO	Provoz																																			
Favicona	Zřídít																																			
Vizitky	Tisk			Rozesílání spolu s produkty																																
Děkovné kartičky	Tisk			Rozesílání spolu s produkty																																
Online video	Příprava																																			
Příspěvek na charitu	Zavedení																																			
Dárkové kupóny	Poskytování možnosti příspěť															Zřídít																				
	Zřídít															Prodej kupónů																				

10.2 Rozpočet

Co se týče rozpočtu, v této podkapitole jsou shrnuty jednotlivé položky rozpočtu navržené marketingové komunikace. Pro lepší přehlednost jsou tyto položky zobrazeny níže v tabulce č. 4. Výše v kapitole Nástroje marketingové komunikace bylo vysvětleno jejich použití. Paní Lepší si veškerou marketingovou komunikaci plánuje dělat sama, aby minimalizovala náklady na marketingovou komunikaci jejího internetového obchodu. Tzn. sama bude pořizovat fotografie svých produktů, provádět grafické úpravy, tvořit si poukázky, certifikáty apod. Do začátku svého podnikání si na marketingovou komunikaci vyčlenila částku 100 000 Kč (P. Lepší, osobní komunikace, 08.01.2022).

Vedení e-shopu v základním „Basic“ balíčku od společnosti Shoptet, a.s. stojí ročně přibližně 4 950 Kč. V této částce je započteno i zavedení reklamních bannerů a zavedení propojení se srovnávači cen. Za využívání doplňku Newsletter si pak společnost účtuje zvlášť, celkem 100 Kč za měsíc. Ceny vytvoření marketingové kampaně od společnosti Seznam (2022c) se pohybují od minimálních 900 Kč za měsíc. Zavedení této kampaně se plánuje od srpna 2022. PPC reklamy je možno zařídit od 0,50 Kč za proklik. Je možné však nastavit maximální částku, ta je stanovena na 500 Kč za měsíc. Stejně je tomu tak i u CPC reklamy nabízené společností Google, u které se rovněž stanoví maximální hranice. Společnost Google nabízí vytvoření reklamní kampaně pro začínající firmy. Do kampaně doporučuje investovat v rozmezí 100 – 1000 Kč denně. Paní Lepší by se chtěla orientovat dle tohoto doporučení a každý den investovat do reklamní kampaně 100 Kč. Reklamní kampaň od Google by běžela celkem 273 dní. V podkapitole Podpora prodeje se hovořilo o zavedení různých soutěží, dárkových a slevových poukazů. Celkem by mohly být uspořádány 3 soutěže, jejichž výherní cenou by byly produkty Pavlíny Lepší a 3 soutěže, jejichž výherní cenou by byly slevové kódy. Náklad v takovém to případě se odhaduje na přibližně 5 000 Kč. Ceny reklamních kampaní na Facebooku se liší. Reklamu produktu je možné zřídit přibližně od 400 Kč. Náklad na 4 marketingové kampaně se odhaduje na 2 000 Kč. Během roku by mohly být nabízeny i různé dárkové, případně slevové poukazy. CopyGeneral (2022) nabízí vtištění 20 ks těchto poukazů od 267 Kč. Prozatím se doporučuje nechat zřídit celkem 40 ks poukazů. Ke každému produktu se navíc přikládá vizitka s krátkým popiskem produktu. Vytištění 100 ks vizitek se pohybuje od 431 Kč. Prozatím bude vtištěno 300 ks vizitek. Je také navrženo vložit

ke každému nákupu krátkou zprávou s poděkováním za nákup. Pokud by paní Lepší vytiskla šest těchto poděkování na jednu stránku, celkové náklady by byly okolo 200 Kč. Navržena byla i možnost zavedení přidané hodnoty produktu v podobě darů na charitu či příspěvek na ekologii. Výše darované částky z každého produktu by byla 50 Kč. V této částce jsou již zahrnuty i náklady na certifikáty. Maximální roční náklad se odhaduje na 18 000 Kč.

Tabulka 4. Rozpočet navrhované marketingové komunikace na celé období

Nástroj marketingové komunikace	Částka v Kč
Vedení e-shopu	4 950
Newsletter	700
Kampaň od Seznamu	9 000
PPC reklama	5 500
Google kampaň	27 300
CPC	5 500
Výherní ceny (batoh, kabelka) pro soutěže	5 000
Slevové kupony/dárkové poukazy	534
Vizitky	1 293
Zpráva s poděkováním	200
Reklamní kampaň na Facebooku	2 000
Příspěvek na charitu, ekologii + certifikáty	18 000
Celkové náklady	79 977 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování dle CopyGeneral, 2022; Facebook, 2022b; Seznam, 2022b; Seznam, 2022c; Shoptet, 2022, Google, 2022.

Pokud by paní Lepší dodržela navržený časový harmonogram a využila všech navrhovaných nástrojů marketingové komunikace, celkové náklady na marketingovou komunikaci by činily 79 977 Kč.

Nutno podotknout, že cena produktů byla navržena pro 20 produktů prodaných za měsíc. Tohoto množství by dle stanovených cílů měla paní podnikatelka dosáhnout nejpozději od října roku 2022. Do té doby bude marketingovou komunikaci hradit z peněz, získaných z prodaných produktů a z vyhrazených zdrojů. Pouze fixní náklady na marketingovou komunikaci pro měsíce červen – září činí 14 000 Kč. Viz tabulka č. 5.

Tabulka 5. Náklady na marketingovou komunikaci na období 01.06. - 30.09.2022

Nákladová položka	Částka v Kč
Vedení e-shopu	1 650
Kampaň od Seznamu	2 250
PPC reklama	1 500
Google kampaň	6 100
CPC	1 500
Výherní ceny (batoh, kabelka) pro soutěže	1 000
Celkem	14 000

Zdroj: Vlastní zpracování dle Facebook, 2022b; Seznam, 2022b; Seznam, 2022c, Shoptet, 2022; Google, 2022

Další náklady na toto období, které je nutné zmínit, se pojí s odvody na sociální a zdravotní pojištění, elektřinu a mzdu. Jak již je zmíněno výše, v kapitole č. 4, paní Lepší šije v současnosti i pro jiné podniky. V tom hodlá pokračovat až do té doby, dokud nebude plně vytížena šitím vlastních výrobků.

K pokrytí výrobních nákladů i nákladů na marketingovou komunikaci pro období říjen 2022 až květen 2023, je nutné, aby paní podnikatelka za toto období prodala celkem 220 produktů, čili průměrně 25 kusů každý měsíc. V opačném případě by musela opět investovat ze svých rezerv.

10.3 Zhodnocení efektivity

Po celou dobu průběhu marketingové kampaně může paní Lepší sledovat její vývoj, případně zasáhnout v případě, kdy se situace nebude vyvíjet dle jejích představ. Na konci kampaně je důležité zhodnotit, jak byla efektivní a zdali bylo dosaženo předem stanovených cílů. V případě hodnocení efektivity kampaně dochází k porovnání údajů před jejím spuštěním a po jejím ukončení, případně pokud má být dosaženo jistého cíle dříve, dochází k porovnání údajů před kampaní a obdobím, k němuž se datuje splnění cíle. Pro lepší přehlednost jsou jednotlivé cíle a způsoby sledování jejich efektivity zobrazeny níže v tabulce č. 6.

Tabulka 6. Sledování zhodnocení efektivity

Hlavní cíle	Sledování/zhodnocení efektivity
Zvýšit množství prodaných produktů na minimálně 20 ks měsíčně, a to od října 2022.	Sledovat počet objednávek v "Objednávky a obraty" na Shoptet.cz.
Navýšit množství prodaných produktů z e-shopu na průměrně 30 za měsíc do konce května 2023.	
Desetinásobně zvýšit průměrnou měsíční návštěvnost obchodu do konce května 2023.	Shoptet.cz vytváří průběžné statistiky. Porovnání průměrné návštěvnosti před zahájením marketingové kampaně a po jejím ukončení v květnu 2023.
Získat minimálně 1500 sledujících na sociálních sítích do konce roku 2022 a navýšit množství sledujících na 3000 konce května 2023.	Porovnání počtu sledujících na začátku kampaně, na konci roku 2022 a v květnu 2023.
Zaznamenat nárůst počtu nových návštěvníků e-shopu do konce srpna 2022 o 100 %.	Porovnání počtu nových návštěvníků obchodu před zahájením kampaně a počtu nových návštěvníků na konci srpna 2022.

Dílčí cíle	Sledování/zhodnocení efektivity
Získat minimálně 20 nových pozitivních recenzí a získání certifikátu Ověřeno zákazníky na portále Heuréka do srpna 2022.	Porovnání počtu pozitivních recenzí před kampaní a v srpnu 2022. Kontrola vyhovění žádosti získání certifikace.
Zlepšení výsledku SEO do konce července 2022.	Provedení nové SEO analýzy a porovnání výsledků s analýzou provedenou v březnu 2022.

Zdroj: Vlastní zpracování

Závěr

Hlavním cílem diplomové práce bylo vytvoření a navržení marketingové komunikace pro začínající projekt podnikatelky Pavlíny Lepší.

V první, teoretické, části práce byly shrnuty a vysvětleny základní pojmy jako jsou marketingový mix, marketingová komunikace a byly představeny nástroje marketingové komunikace. K tomu byly využity tuzemské i zahraniční knižní zdroje, odborné články a jiné internetové zdroje.

Díky údajům z dotazníkového šetření, poznatkům nabytých v teoretické části práce, informacím získaných od paní Lepší a z analýzy konkurence, byla v praktické části navržena marketingová komunikace pro tento projekt na následující období 01.06.2022 – 31.05.2023.

V praktické části práce byl nejprve představen samotný projekt, pro který se marketingová komunikace navrhovala. Pro zanalyzování vnějšího prostředí projektu byla použita analýza konkurence, PEST, SWOT analýza a konfrontační matice. Následovalo vytvoření marketingového mixu projektu, došlo k představení cílové skupiny, komunikační strategie a určení cílů marketingové komunikace. Následně byla představena metodika marketingového výzkumu a byly zhodnoceny jeho výsledky.

V předposlední kapitole pak byly navrženy nástroje marketingové komunikace. Některé tyto nástroje, jako jsou webové stránky, sociální sítě, vizitky či loga, již byly v průběhu tvorby práce vytvořeny její autorkou. V poslední kapitole práce je pak zobrazen potřebný rozpočet pro navrhovanou marketingovou komunikaci, časový harmonogram a jsou uvedeny nástroje, dle kterých je možno provést zhodnocení efektivity navržené komunikace.

Přínosem této diplomové práce je vytvoření základních nástrojů marketingové komunikace, na jejichž základě může paní podnikatelka začít stavět. Zároveň ji tato práce může sloužit jako prostředek inspirace pro marketingovou komunikaci jejího internetového obchodu.

Seznam použitých zdrojů

- ABCPackaging. (2021). *5 P's of marketing: Why product packaging is now part of the mix*. Cit.: 01.12.2021. Dostupné z: <https://www.standuppouches.net/blog/5-ps-of-marketing-why-product-packaging-is-now-part-of-the-mix>
- Aldabagh, S. (2015). *Marketing mobilních aplikací*. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=m2p5Qk0Ua0M>
- Barker, R. & Angelopulo, G. C. (2006). *Integrated Organisational Communication*. Kapské Město, Jihoafrická republika: Juta academic
- BasuMallick, C. (2021). *What Is Display Advertising? Definition, Targeting Process, Management, Network, Types and Examples*. Dostupné z: <https://www.toolbox.com/marketing/programmatic-advertising/articles/what-is-display-advertising/>
- Beránek, J. (2016). *Moderní řízení hotelového provozu*. Praha, Česko: Grada Publishing a.s.
- Blažková, M. (2007). *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední podniky*. Praha, Česko: Grada Publishing, a.s.
- Business Queensland. (2021). *The 7 Ps of marketing*. Cit.: 30.11.2021. Dostupné z: <https://www.business.qld.gov.au/running-business/marketing-sales/marketing-promotion/marketing-basics/seven-ps-marketing>
- CFI. (2022). *What is Pay-Per-Click (PPC)?* Dostupné z: <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/knowledge/ecommerce-saas/pay-per-click-ppc/>
- CNB. (2022). *Současná inflace – Vše, co o ní potřebujete vědět*. Dostupné z <https://www.cnb.cz/cs/menova-politika/inflacni-cil/tema-inflace/index.html>
- COI. (2022). *Informační povinnosti prodejce*. Dostupné z: <https://www.coi.cz/pro-podnikatele/informace-pro-prodejce-zbozi-a-sluzeb/informacni-povinnosti-prodejce-2/>
- Commlace. (2020). *Strategia marketingova. Marketing Mix 7P – jak ewoluuje marketing?* Cit.: 30.11.2021. Dostupné z: <https://commlace.pl/blog/marketing-mix-7p-jak-ewoluuje-marketing/>
- Copy General. (2022). *Tiskoviny a vše kolem*. Dostupné z: <https://www.copygeneral.cz>
- Crooms, L. (2021). *How Newsletter Marketing and Direct Email Spur Shopping Performance*. Dostupné z: <https://www.stratgrow.com/newsletter-marketing-shopping-performance/>
- CSAS. (2022). *Generace Z: Budoucnost na konci abecedy*. Dostupné z: <https://www.csas.cz/cs/firmy/articles/generace-z>
- ČSÚ. (2021a). *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi osobami – 2021*. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/7-socialnisisite>
- ČSÚ. (2021b). *Nakupování přes internet*. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/142872020/062004211301.pdf/c01408aa-8af1-41a1-bd8d-771b40a6f78e?version=1.1>

- ČTK. (2022a). *Slovenská centrální banka výrazněji zhoršila výhled ekonomického růstu země*. Dostupné z: <https://www.ceskenoviny.cz/zpravy/slovenska-centralni-banka-vyrazneji-zhorsila-vyhled-ekonomickeho-rustu-zeme/2185317>
- ČTK. (2020b). *Každý šestý Čech tráví na sociálních sítích přes čtyři hodiny denně. Vede YouTube*. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/dobatravena-na-socialnich-sitich-letos-stoupla-o-16-na-159/r~2789a1d6dc7c11eaa6f6ac1f6b220ee8/>
- Dudley, R. (2021). *Affiliate Marketing. A Beginner's Guide to Making Big Money With Affiliate Marketing (How to Increase Your Income by Recommending Products)*. USA: Stephen Allen
- Facebook. (2022a). *Meta Business Suite*. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/tools/meta-business-suite>
- Facebook. (2022b). *Reklamy*. Dostupné z: https://business.facebook.com/latest/ad_center/ads_summary?business_id=126197073077217&asset_id=105781578502385
- Facebook. (2022c). *Facebook*. Dostupné z: <https://www.facebook.com>
- Felly. (2022a). *Kabelky Felly*. Dostupné z: <https://www.facebook.com/kabelkyfelly>
- Felly (2022b). *Felly*. Dostupné z: <https://www.kabelky-felly.cz/?fbclid=IwAR2cokZC1uk3baz1BufnjvGCUp8h4lFONHn4uaBHIELrNXqbcuSsxKenU4Y>
- FEO. (2015). *Co si žádají zákazníci od e-shopů?* Dostupné z: <https://www.feo.cz/co-si-zadaji-zakaznici-e-shopu>
- Fischerka. (2022a). *Fischerka*. Dostupné z: <https://www.facebook.com/mojefischerka>
- Fischerka. (2022b). *Fischerka*. Dostupné z: <https://www.mojefischerka.cz>
- Forbes. (2022). *Výrobní cenu v Německu vzrostly o čtvrtinu. Nejvíce od roku 1949*. Dostupné z: <https://forbes.cz/vyrobní-ceny-v-nemecku-vzrostly-o-ctvrtinu-nejvice-od-roku-1949/>
- Foret, M. (2011). *Marketingová komunikace. 3. aktualizované vydání*. Brno, Česko: Computer Press
- Frey, P. (2011). *Marketingová komunikace nové trendy 3.0*. Praha, Česko: Management Press
- Geršák, J. (2013). *Design of clothing manufacturing processes. A systematic approach to planning scheduling and control*. Philadelphia, USA: Woodhead Publishing
- Google. (2022). *Nová kampaň*. Dostupné z: <https://ads.google.com/aw/campaigns/new>
- GoPay. (2020) *Jak koronavirus změnil nákupní chování Čechů na internetu?* Cit.: 25.11.2021. Dostupné z: <https://www.gopay.com/blog/jak-koronavirus-zmenil-nakupni-chovani-cechu-na-internetu/>
- Hanas. (2022). *Kabelky Hanas*. Dostupné z: <https://www.facebook.com/groups/202464640999264/about>

- Hanlon, A. (2022). AIDA model explained: Examples and tips for using this strategic marcomms planning model the real world. *Smart Insights*. Dostupné z: <https://www.smartinsights.com/traffic-building-strategy/offer-and-message-development/aida-model/>
- Hasa. (2021). *What is the Difference Between PPC and CPC in Digital Marketing*. Dostupné z: <https://pediaa.com/what-is-the-difference-between-ppc-and-cpc-in-digital-marketing/>
- Hendricks, B. & Scalia, S. (2022). *What is Online Advertising? Definiton, Types & Examples*. Dostupné z: <https://study.com/academy/lesson/what-is-online-advertising-definition-types-examples.html>
- Horáková, H. (2003). *Strategický marketing*. Praha, Česko: Grada Publishing, a.s.
- Hrušková, L. (2021). *Které klíčové faktory ovlivňují online nakupování?* Dostupné z: <https://newsfeed.cz/ktere-klicove-faktory-ovlivnuji-online-nakupovani/>
- Idnes. (2021). *Za dra roky narostu počet Čechů nakupujících online o polovinu, uvádí ČSÚ*. Dostupné z: https://www.idnes.cz/ekonomika/test-a-spotrebitel/csu-internet-online-nakupovani-statistika-telefon-obleceni-pandemie.A211123_120637_test_maz
- Instagram. (2022). *Instagram*. Dostupné z: www.instagram.com
- iRozhlas. (2022). *Sankce uvalené na Rusko jsou největší v dějinách, říká americký odborník*. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/zpravy-svet/rusko-sankce-ukrajina-ekonomika-putin_2203081002_ind
- Jaderná, E. & Volfová, H. (2021). *Moderní retail marketing*. Praha, Česko: Grada Publishing a.s.
- Jakubíková, D. (2008). *Strategický marketing. Strategie a trendy*. Praha, Česko: Grada Publishing, a.s.
- Jakubíková, D. (2013). *Strategický marketing. Strategie a trendy – 2., rozšířené vydání*. Praha, Česko: Grada Publishing, a.s.
- Janouch, V. (2014). *Internetový marketing. Přilákejte návštěvníky a maximalizujte zisk*. Brno, Česko: Computer press
- Kaňáková, E. (2008). *Jak efektivně vést porady*. Praha, Česko: Grada Publishing a.s.
- Karlíček, M. (2013). *Základy marketingu*. Praha, Česko: Grada Publishing, a.s.
- Karlíček, M. (2018). *Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání*. Praha: Grada Publishing, a.s.
- Kelman, H. C. (2006). Interests, Relationships, Identities: Three Central Issues for Individuals and Groups in Negotiating Their Social Environment. *Annual Review of Psychology*, 57,1-26. DOI 10.1146/annurev.psych.57.102904.190156
- Kos, L. (2020). *Infografika: Podíl vyhledávačů Google a Seznam na českém internetu #2020*. Dostupné z: <https://www.evisions.cz/blog-2020-02-10-infografika-podil-vyhledavacu-google-a-seznam-na-ceskem-internetu-2020/>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (1992). *Marketing*. Bratislava, Slovensko: Slovenské pedagogické nakladatelství
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2007). *Marketing management. 12. vydání*. Praha, Česko: Grada Publishing, a.s.

- Kotler, P., & Keller, K.L. (2013). *Marketing management*. Praha, Česko: Grada Publishing
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. & Armstrong, G. (2007). *Moderní marketing*. Praha, Česko: Grada Publishing a.s.
- Kozel, R., Mynářová, L. & Svobodová, H. (2011). *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha, Česko: Grada Publishing a.s.
- Křížek, Z., & Crha, J. (2012). *Jak psát reklamní text. 4 aktualizované a doplněné vydání*. Praha, Česko: Grada Publishing, a.s.
- Louženský, F. (2022). *Válka na Ukrajině akceleruje inflaci ČR*. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/zpravy/639188-valka-na-ukrajine-akceleruje-inflaci-v-cr/>
- “M“. (2022). *Kabelky a tašky “M“*. Dostupné z: <https://www.facebook.com/Kabelky-a-tašky-M-217235351967720>
- Machková, H. (2006). *Mezinárodní marketing. 2., rozšířené a přepracované vydání*. Praha, Česko: Grada Publishing a.s.
- Muala, A. A. & Qurneh, M. A. (2012). *Assessing the Relationship Between Marketing Mix and Loyalty Through Tourists Satisfaction in Jordan Curative Tourism*. Dostupné z: http://www.ijibm.site666.com/IJIBM_Vol6No2_May2014.pdf#page=100
- MVCR. (2022). *Sbírka zákonů a Sbírka mezinárodních smluv*. Dostupné z: <https://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/>
- MyAssignmenthelp, (2022). *Kelman’s Source Characteristics: A Great Analysis Tools in Marketing. My Assignment Help*. Dostupné z: <https://myassignmenthelp.com/marketing/kelmans-source-characteristics-are-great-analysis-tools-to-tap-success-in-any-form-of-marketing.html>
- Nasregion. (2021). *Covid naučil Čechy nakupovat na internetu. Nejvíce si zde pořizují oblečení*. Cit.: 25.11.2021. Dostupné z: <https://nasregion.cz/covid-naucil-cechy-nakupovat-na-internetu-nejvice-si-zde-porizuji-obleceni-242139/>
- Oxford. (2021). *Understanding The 7Ps of The Marketing Mix*. Cit.: 30.11.2021. Dostupné z: <https://blog.oxfordcollegeofmarketing.com/2020/10/08/understanding-the-7ps-of-the-marketing-mix/>
- Pavlinalepsi. (2022a). *Pavčina Lepší*. Dostupné z: www.pavlinalepsi.cz
- Pavlinalepsi. (2022b). *Pavčina Lepší*. Dostupné z: <https://www.facebook.com/pavlinalepsi.cz>
- Pelsmacker, P. D., Geuens, M., & Bergh, J. V. (2003). *Marketingová komunikace*. Praha, Česko: Grada Publishing a.s.
- Příkrylová, J. (2019). *Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání*. Praha, Česko: Grada Publishing a.s
- Příkrylová, J. & Jahodová, H. (2010). *Moderní marketingová komunikace*. Praha, Česko: Grada Publishing a.s.
- Red. (2021). *Generace Z považuje technické vymoženosti za samozřejmost a nejvíce si cení osobních vztahů*. Dostupné

- z: <https://tojesenzace.cz/2021/08/05/generace-z-povazuje-technicke-vymoznosti-za-samozrejmost-a-nejvice-si-ceni-osobnich-vztahu/>
- Sálková, A. (2018). *Kreativní copywriting*. Brno, Česko: Computer Press
 - Sálková, A., Veselá, Z., Šupoláková, J., Jebavá, L. & Viktora, J. (2015). *Copywriting. Pište texty, které prodávají*. Brno, Česko: Computer Press
 - Sedlák, M. & Mikulášková, P. (2015). *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. Brno, Česko: Computer Press
 - Seznam. (2022a). *Seznam - najdu tam, co neznám*. Dostupné z: seznam.cz
 - Seznam. (2022b). *Podpora a cena Skliku*. Dostupné z: <https://www.seznam.cz/reklama/cz/obsahovy-web/sluzba-sklik/sklik-podpora-cena>
 - Seznam. (2022c). *Sklik Start*. Dostupné z: https://www.seznamdotaznik.cz/cs/sklik/?fbclid=IwAR1bNidpDGwtiIUxuQk5wR7nEjvOwBuukXRTrXDxttT1T_FSwOW62J7ae4
 - Seznam. (2022d). *Ručně šité batohy a kabelky. Pavlína Lepší*. Dostupné z: <https://search.seznam.cz/?q=pavlína+lepší+batohy&oq=batohy+&aq=0&ms=3150&ks=7&sourceid=top&thru=sug&slid=U19Z9u5mDpaKzDGkegWi&sgId=MC4xMTYwMDM1Njc5NTI1ODMxNSAxNjUwNjIzMzk4LjgzMg%3D%3D>
 - Shoptet. (2022). *Shoptet podpora*. Dostupné z: <https://podpora.shoptet.cz/hc/cs>
 - Scholleová, H. (2017). *Ekonomické a finanční řízení pro neekonomy. 3., aktualizované vydání*. Praha, Česko: Grada Publishing a. s.
 - Simar. (2013). *Zákazníci e-shopů si přejí, aby s nimi e-shopy více komunikovaly*. Dostupné z: <https://simar.cz/clanky/clanky-archiv/zakaznici-e-shopu-si-preji-aby-s-nimi-e-shopy-vice-komunikovaly.html>
 - Singh, M. (2012). *Marketing Mix of 4P's for Competitive Advantage*. IOSR Journal of Business and Management. Dostupné z: www.iosrjournals.org
 - Stepchenkova, S. (2014). *People, partnership, packaging and programming: 4Ps to success: a portrait of Alstair Morrison*. Dostupné z: <https://www.tandfonline.com/doi/citedby/10.1080/13032917.2014.920689?scroll=top&needAccess=true>
 - Smith, P. R. (2000). *Moderní marketing*. Brno, Česko: Computer Press
 - Srpová, J. & Řehoř, V. (2010). *Základy podnikání: Teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Praha, Česko: Grada Publishing a.s.
 - Stehlík, E. (2003). *Základy marketingu*. Praha, Česko: Oeconomica.
 - Swain, W. (2019). *Killer copywriting revolution. The Advanced Guide On How To Write Copy That Sells*. Dostupné z: https://www.amazon.com/Killer-Copywriting-Reloaded-Advanced-Guide-ebook/dp/B07R5GXJFT/ref=sr_1_2?crid=39Y10Q5KLQA83&keywords=killer+copywriting+swain&qid=1646855439&s=digital-text&prefix=killer+copywriting+swain%2Cdigital-text%2C189&sr=1-2
 - Šindler, P. (2003). *Event marketing. Jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha, Česko: Grada Publishing a.s

- Tahal, R. (2017). *Marketingový výzkum. Postupy, metody, trendy*. Praha, Česko: Grada Publishing a.s.
- Takaya, M., & Yamashita, H. (2020). A study on the psychological change of consumer based on AIDAS model. *Total Quality Science*, 5(2), 53-63. DOI: 10.17929/zqs.5.53
- Tašenka. (2022a). *Tašenka*. Dostupné z: <https://www.facebook.com/tasenska.fashion>
- Tašenka. (2022b). *Tašenka*. Dostupné z: <https://www.tasenska.cz>
- Taušl Procházková, P. & Jelínková, E. (2018). *Podniková ekonomika – klíčové oblasti*. Praha, Česko: Grada Publishing a. s.
- Toppr. (2021). *Packaging*. Dostupné z: <https://www.toppr.com/guides/business-studies/marketing/packaging/>
- Ulrych, L. (2022). *Příčiny inflace. Co stojí za silou, která drtí nejchudší čtvrtinu Česka?* Dostupné z: <https://a2larm.cz/2022/01/priciny-inflace-co-stoji-za-silou-ktera-drti-nejchudsi-ctvrtinu-ceska/>
- Urbánek, T. (2010). *Marketing*. Praha, Česko: Alfa Nakladatelství, s.r.o.
- Václavík, L. (2020). *Vyhledávač Googlu je v Česku třikrát používanější než Seznam*. Dostupné z: <https://www.cnews.cz/google-seznam-vyhledavac-2014-2019-podil>
- Vávra, J. (2022). *Východ Evropy drtí pádivá inflace. Ta v Česku je jen mírně nižší než na Ukrajině či V Rusku*. Dostupné z: <https://www.e15.cz/inflace-v-cr-a-ve-svete-ceny-graf>
- Vysekalová, J. & Mikeš, J. (2018). *Reklama. Jak dělat reklamu*. Praha, Česko: Grada Publishing a. s.
- WeDesIn. (2022). *SEO test webové stránky*. Dostupné z: <https://www.wedesin.cz/online-nastroje/seo-test-online-zdarma>
- Weiss, T. (2022). *Ekonomika letos zvolní na 1,2 %, inflace dosáhne 12,3 %*. Dostupné z: <https://www.mfcr.cz/cs/aktualne/tiskove-zpravy/2022/ekonomika-letos-zvolni-na-12-inflace-do-47119/>
- Zamazalová, M. (2009). *Marketing obchodní firmy*. Praha, Česko: Grada Publishing, a.s.
- Zamazalová, M. (2010). *Marketing. 2. přepracované a doplněné vydání*. Praha, Česko: C. H. Beck
- 50 Minutes & Milano, C. (2015). *The Marketing Mix: Master the 4 Ps of marketing. Management & Marketing book 8*. Amazon Kindle. Dostupné z: <https://www.50minutes.com/title/the-marketing-mix/> - E-book Publisher – 50Minutes.com

Seznam tabulek

Tabulka 1. Složky marketingového mixu	12
Tabulka 2. Přehled využívání nástrojů marketingové komunikace konkurencí	50
Tabulka 3. Srovnání cen s konkurencí	50
Tabulka 4. Rozpočet navrhované marketingové komunikace na celé období	83
Tabulka 5. Náklady na marketingovou komunikaci na období 01.06. - 30.09.2022	84
Tabulka 6. Sledování zhodnocení efektivity	85

Seznam obrázků

Obrázek 1. Komplexní produkt a jeho základní tři úrovně.....	13
Obrázek 2. Komplexní produkt a jeho pět úrovní	14
Obrázek 3. Model komunikačního procesu	21
Obrázek 4. Strategie push	28
Obrázek 5. Strategie pull	28
Obrázek 6. Logo	45
Obrázek 7. Vývoj počtu nakupujících na internetu	48
Obrázek 8. SWOT analýza projektu Pavlína Lepší.....	51
Obrázek 9. Konfrontační matice projektu.....	52
Obrázek 10. Tři vrstvy produktu.....	57
Obrázek 11. Pět vrstev produktu.....	58
Obrázek 12. Náklady na výrobu produktu a požadovaný zisk	59
Obrázek 13. Pro koho nejčastěji nakupujete módní doplňky (batohy, kabelky, ...)	66
Obrázek 14. Kdy nejčastěji tyto produkty nakupujete?	67
Obrázek 15. Kde nejčastěji batohy a kabelky nakupujete?	68
Obrázek 16. Důležitost faktorů při výběru e-shopu (dle počtu hlasů).....	69
Obrázek 17. Výsledky Kendallova tau	70
Obrázek 18. Porovnání produktu dle původu s ohledem na kvalitu.....	71
Obrázek 19. Důvody nenakupování na internetu (procentuální podíl).....	72
Obrázek 20. Úvodní stránka internetového obchodu.....	74
Obrázek 21. Zobrazení e-shopu ve vyhledávači	78
Obrázek 22. Ukázka Favicony	78
Obrázek 23. Časový harmonogram marketingové komunikace	81

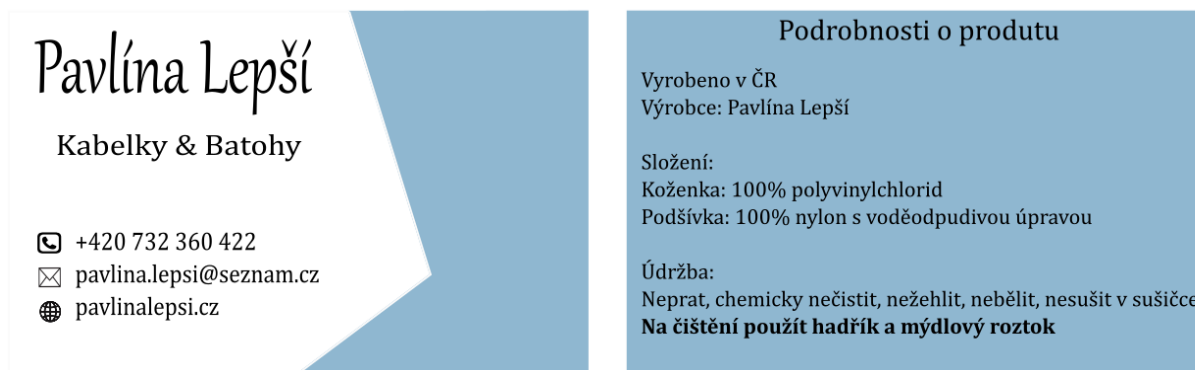
Seznam příloh

Příloha A: Vizitky

Příloha B: Dotazník

Přílohy

Příloha A: Vizitky



Příloha B: Dotazník

Vážení respondenti,

mé jméno je Lenka Polatová a jsem studentkou posledního ročníku navazujícího magisterského studia fakulty ekonomické Západočeské univerzity v Plzni. Ráda bych Vás tímto poprosila, abyste věnovali pár minut Vašeho času k vyplnění následujícího dotazníku na téma nakupování v kamenných prodejnách a na internetu.

Dotazník slouží jako podklad pro mou diplomovou práci. Ta má za cíl navrhnout marketingovou komunikaci pro paní Pavlínu Lepší, která se věnuje ručnímu šití batohů a kabelek. Pokud by Vás zajímaly produkty paní Lepší, můžete navštívit její internetový obchod www.pavlinalepsi.cz nebo facebookové stránky www.facebook.com/pavlinalepsi.cz

Předem Vám srdečně děkuji za vyplnění dotazníku

Lenka Polatová

1. Nakupujete módní doplňky jako jsou kabelky, batohy apod.? *
 - a) Ano
 - b) Ne
2. Pokud ano, pro koho nejčastěji tyto produkty kupujete? *

(Hodnocení škálou – nikdy, zřídka, občas, často, velmi často)

 - a) Pro sebe
 - b) Pro přítele/ přítelkyni
 - c) Pro rodinu
 - d) Pro kamarády
 - e) Pro někoho jiného
3. Kdy nejčastěji nakupujete módní doplňky? *

(Hodnoceno škálou – nikdy, zřídka, občas, často, velmi často)

 - a) Pouze když je potřebuji
 - b) Když vidím nějaký, který se mi líbí
 - c) Jako dar pro někoho (např. Vánoce)
 - d) Jiný varianta

4. Kdy jindy ještě nakupujete módní doplňky?
5. Ocenili byste možnost osobního přizpůsobení výrobku? *
(Například zvolení si barvy, kolik chcete mít v batohu/kabelce kapes, jejich velikost apod. Za podmínky, že cena produktu, by se přizpůsobila změnám – více kapes -> více potřebného materiálu + více práce = odpovídající zvýšení ceny produktu)
(Hodnoceno škálou – *Vůbec, spíše neocenil/a, nevím, spíše ocenil/a, ocenil/a*)
6. Preferujete nakupování těchto doplňků v kamenném obchodě před nakupováním na internetu? *
(Hodnoceno škálou – *Preferuji kamenný obchod, spíše preferuji kamenný obchod, je mi to jedno, spíše preferuji nákup na internet, preferuji nákup na internetu*)
7. Využíváte možnosti nákupu přes internet? *
 - a) ANO
 - b) NE

Otázky výhradně pro nakupující na internetu

8. Zjišťujete si informace o produktech na internetu před tím, než je koupíte? *
(Porovnáváte ceny, recenze, popisky produktu atd.)
(Hodnocení škálou – *nezjišťuji, spíše nezjišťuji, je mi to jedno, spíše zjišťuji, zjišťuji*)
9. Porovnáváte nabídky internetových obchodů? (cena, servis, doprava, ...) *
 - a) S jinými internetovými obchody
 - b) S kamennými prodejny
 - c) S internetovými obchody i kamennými prodejny
 - d) Nesrovnávám
10. Jak jsou pro Vás důležité při výběru e-shopu tyto faktory? *
(Hodnoceno škálou – *absolutně nedůležité, spíše nedůležité, je mi to jedno, spíše důležité, rozhodně důležité*).
 - a) Ceny produktů
 - b) Výběr možnosti způsobu platby
 - c) Cena dopravy
 - d) Možnost výběru dopravce
 - e) Recenze ostatních zákazníků
 - f) Reklama e-shopu na internetu, v tisku apod.
 - g) Předchozí zkušenost s obchodem
 - h) Doporučení známých
 - i) Doporučení od celebrit
 - j) Rychlost doručení zboží
 - k) Kvalitní informace o produktu
 - l) Komunikace s e-shopem
 - m) Obchod má v ČR i kamennou prodejnu
 - n) Vzhled a intuitivnost samotných stránek
 - o) Kvalitní fotografie produktů

11. Jaké další faktory jsou pro Vás důležité?

12. Co Vás dokáže odradit od nákupu na e-shopu? *

13. Jaký způsob dodání preferujete? *

(Hodnoceno škálou – nepreferuji, spíše nepreferuji, je mi to jedno, spíše preferuji, preferuji)

- a) PPL/DPD/DHL
- b) Česká pošta
- c) Zásilkovna
- d) Osobní vyzvednutí na prodejně
- e) Jiný

14. Pokud preferujete jiný způsob, jaký?

Otázky výhradně pro nakupující pouze v kamenných prodejnách

15. Z jakého důvodu nevyžíváte možnosti nákupu přes internet? *

(Hodnoceno škálou – nesouhlasím, spíše nesouhlasím, je mi to jedno, spíše souhlasím, souhlasím)

- a) Nedůvěra k nákupům online
- b) Nedůvěra ke značce
- c) Nedůvěra ke kvalitě
- d) Nemožnost se věci vyzkoušet
- e) Vyšší ceny než na prodejně
- f) Nedostatečné informace o produktech
- g) V prodejně se nakupuje snadněji
- h) V prodejně je lepší výběr

16. Existují nějaké další důvody, proč nákupu přes internet nevyžíváte? Pokud ano, jaké?

17. Co by Vás mohlo přimět k nákupu přes internet? *

18. Porovnáváte nabídky produktů z kamenných obchodů? (cena, servis, ...) *

- e) S internetovými obchody
- f) S jinými kamennými prodejny
- g) S internetovými obchody i kamennými prodejny
- h) Nesrovnávám

Otázky stejné pro všechny respondenty

19. Jak jsou pro Vás důležité při rozhodování o nákupu tyto faktory? *

(Hodnocení škálou – Nedůležité, spíše nedůležité, je mi to jedno, spíše důležité, důležité)

- a) Značka produktu
- b) Cena
- c) Kvalita
- d) Materiál
- e) Záruční lhůta
- f) Servis
- g) Původ produktu
- h) Dostupnost
- i) Slevy
- j) Reklama
- k) Doporučení od celebrit

20. Jaké další faktory jsou pro Vás důležité?

21. Preferujete ručně šité výrobky před výrobky z pásové výroby? *

Představte si situaci, že byste si měli vybrat mezi dvěma na pohled stejnými výrobky A a B. Výrobek A je ručně šitý a dražší. Výrobek B je z pásové výroby a je levnější oproti výrobku A.

(Hodnoceno škálou – preferuji pásovou výrobu, spíše preferuji pásovou výrobu, je mi to jedno, spíše preferuji ruční výrobu, preferuji ruční výrobu)

22. Motivuje Vás k nákupu přidaná hodnota produktu? *

(Hodnoceno škálou – vůbec, spíše ne, je mi to jedno, spíše ano, rozhodně ano)

23. Pokud Vás motivuje nějaká přidaná hodnota, jaká?

24. Upřednostnili byste dražší, české produkty před levnějšími výrobky vyrobenými v Asii? Český produkt je kvalitnější *

(Hodnoceno škálou – vůbec, spíše ne, je mi to jedno, spíše ano, rozhodně ano)

25. Upřednostnili byste dražší, české produkty před levnějšími výrobky vyrobenými v Asii? Produkty jsou stejně kvalitní *

(Hodnoceno škálou – vůbec, spíše ne, je mi to jedno, spíše ano, rozhodně ano)

26. Jak na Vás působí doporučení výrobků známými osobnostmi? *

(Hodnoceno škálou – odradí mě to od nákupu, spíše mě to odradí od nákupu, je mi to jedno, spíše mě to přesvědčí k nákupu, přesvědčí mě to k nákupu)

27. Jste *

- a) Žena
- b) Muž
- c) Jiné

28. Do jaké věkové kategorie spadáte? *

- a) Do 18 let
- b) 19 – 24 let
- c) 25 – 34 let
- d) 35 – 44 let

- e) 45 – 54 let
- f) 55 – 64 let
- g) 65 + let

29. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání? *

- a) Základní
- b) Střední odborné bez výučního listu
- c) Střední odborné s výučním listem
- d) Střední odborné s výučním listem i maturitou
- e) Střední odborné s maturitou
- f) Střední s maturitou
- g) Vyšší odborné vzdělání
- h) Vysokoškolské
- i) Jiné:

30. Pokud je Vaše nejvyšší vzdělání jiné, prosím uveďte jaké. *

31. Jste*

- a) Student
- b) Pracující student
- c) Pracující
- d) Nezaměstnaný
- e) Důchodce
- f) Pracující důchodce
- g) Jiné:

32. Pokud spadáte do kategorie jiné, uveďte prosím do jaké.

Otázky označené * jsou povinné

Abstrakt

Polatová, L. (2022). *Marketingová komunikace vybraného projektu*. Diplomová práce, Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta ekonomická, Česko.

Klíčová slova: marketingový mix, marketingová komunikace, komunikační mix

Diplomová práce se zaměřuje na marketingovou komunikaci vybraného projektu, internetového obchodu Pavlína Lepší. Práce se skládá z teoretického úvodu týkajícího se problematiky marketingové komunikace, marketingového i komunikačního mixu. Je zde provedena analýza vnějšího okolí podniku a za pomoci statistických a deskriptivních metod bylo zhodnoceno dotazníkové šetření. To bylo zaměřeno na zvyklosti a preference spotřebitelů nakupujících jak na internetu, tak i v kamenných prodejnách. Na základě informací získaných z dotazníkového šetření, analýzy vnějšího prostředí a informací od paní Lepší byla navržena marketingová komunikace projektu, časový harmonogram, rozpočet a zhodnocení efektivity komunikace pro období 01.06.2022-31.05.2023.

Abstract

Polatová, L. (2022). *Marketing communication of a chosen project*. Master's Thesis. University of West Bohemia, Faculty of Economics, Czech Republic.

Key words: marketing mix, marketing communication, communication mix

This Master's thesis is focused on the marketing communication of selected project, which is Pavlína's Lepší e-shop. The thesis consists of theoretical research in the field of marketing communication, marketing and communication mix. An analysis of the project's external environment was also performed. Subsequently, a questionnaire survey was conducted and evaluated by using the statistical and descriptive methods. The questionnaire survey was focused on customs and preferences of consumers shopping in brick and mortar stores and e-shops. Based on the information obtained from the questionnaire, the analysis of the external environment and information from Mrs. Lepší, were proposed the marketing communication, the time schedule, budget and efficiency evaluation for time period 01.06.2022-31.05.2022.