



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV MANAGEMENTU

INSTITUTE OF MANAGEMENT

**NÁVRH KOMUNIKAČNÍHO MIXU VYBRANÉHO
PODNIKU**

PROPOSAL OF COMMUNICATION MIX OF THE SELECTED COMPANY

DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Bc. Hana Klapušová, DiS.

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. František Milichovský, Ph.D., MBA, DiS.

BRNO 2024

Zadání diplomové práce

Ústav:	Ústav managementu
Studentka:	Bc. Hana Klapušová, DiS.
Vedoucí práce:	Ing. František Milichovský, Ph.D., MBA, DiS.
Akademický rok:	2023/24
Studijní program:	Strategický rozvoj podniku

Garant studijního programu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává diplomovou práci s názvem:

Návrh komunikačního mixu vybraného podniku

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod
Vymezení problému a cíle práce
Teoretická východiska práce
Analýza problému a současná situace
Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy (podle potřeby)

Cíle, kterých má být dosaženo:

Hlavním cílem diplomové práce na základě provedených analýz a průzkumu bude návrh vhodného komunikačního mixu vybraného podniku. Mezi dílčí cíle patří:

- Analyzovat současný stav, jakým společnost komunikuje
- Analyzovat vnímání a postoje zákazníků
- Analyzovat spokojenost zákazníků s komunikačním mixem

Naplněním hlavního cíle a dílčích cílů by mělo vést ke zvýšení poptávky zákazníků o nabízené produkty, ale také ke zvýšení povědomí o značce. Výstupem práce budou konkrétní návrhy řešení, které podnik může dle svého uvážení aplikovat. Návrhy by měly pomoci zvýšit povědomí o firmě, což by mělo mít za následek přilákání nových zákazníků, ale také udržet si zákazníky stávající. Tím pádem by mělo dojít ke zlepšení pozice podniku na trhu.

Základní literární prameny:

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2013. Strategický marketing: strategie a trendy. 2. rozš. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4670-8.

KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. 2013. Marketing management. 4. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4150-5.

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

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

SVĚTLÍK, Jaroslav. 2018. Marketing – cesta k trhu. 4. upr. vyd. Praha: VŠPP. ISBN 978-80-86847-81-8.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. 2009. Marketing obchodní firmy: 4. evr. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-2049-4.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2023/24

V Brně dne 4.2.2024

L. S.

.....
doc. Ing. Vít Chlebovský, Ph.D.
garant

.....
doc. Ing. Vojtěch Bartoš, Ph.D.
děkan

ABSTRAKT

Diplomová práce se svým zaměřením týká návrhu komunikačního mixu vybraného podniku. Práce se skládá ze třech částí. První z nich je vysvětlení teoretických východisek pro lepší pochopení dané problematiky. Druhá část se věnuje analýze současného stavu, představení podniku nebo analýze vnitřního a vnějšího okolí. V poslední jsou vypracovány návrhy řešení pro zlepšení komunikačního mixu v podniku. Návrhy jsou doplněny o časový rámec a odhad finančních prostředků potřebných pro realizaci.

ABSTRACT

The diploma thesis focuses on the design of the communication mix of the selected company. The work consists of three parts. The first of them is an explanation of the theoretical points for a better understanding of the given issue. The second part is devoted to the analysis of the current state, the introduction of the company or the analysis of the internal and external environment. In the last one, proposals for solutions to improve the communication mix in the company are developed. The proposals are supplemented with a time frame and an estimate of the financial resources needed for implementation.

KLÍČOVÁ SLOVA

Marketingová komunikace, marketing, komunikační mix, e-commerce

KEY WORDS

Marketing communication, marketing, communication mix, e-commerce

BIBLIOGRAFICKÁ CITACE

KLAPUŠOVÁ, Hana. Návrh komunikačního mixu vybraného podniku. Brno, 2024. Dostupné také z: <https://www.vut.cz/studenti/zav-prace/detail/160066>. Diplomová práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav managementu. Vedoucí práce František Milichovský.

ČESTNÉ PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušil autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne: 13.5.2024

.....

PODĚKOVÁNÍ

Děkuji vedoucímu své diplomová práce Ing. Františkovi Milichovskému, Ph.D., MBA, DiS. et DiS., za jeho cenné rady a připomínky při vedení této práce. Dále bych chtěla poděkovat společnosti AG FOODS, a.s., zejména pak paní Leně Hamrlové za ochotu, informace a čas, které mi věnovala pro zpracování této práce. Dále bych využila tuto možnost poděkovat partnerovi Petrovi za jeho ochotu, trpělivost a podporu v době mého studia.

OBSAH

ÚVOD.....	11
1 VYMEZENÍ PROBLÉMU A CÍLE PRÁCE	12
1.1 Vymezení problému	12
1.2 Stanovení cílů.....	12
1.3 Metody a postupy řešení	12
2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA.....	14
2.1 Definice marketingu	14
2.2 Marketingové prostředí	16
2.2.1 Makroprostředí	16
2.2.2 Mikroprostředí.....	19
2.3 Porterův model pěti konkurenčních sil.....	20
2.4 Analýza vnitřního prostředí podniku (Analýza 7 S)	22
2.5 E-commerce	24
2.5.1 Formy e-commerce	25
2.5.2 Výhody pro kupující.....	26
2.5.3 Výhody pro prodávající.....	26
2.6 Segmentace trhu	26
2.7 Marketingový mix	29
2.7.1 Produkt	29
2.7.2 Cena.....	30
2.7.3 Komunikace	32
2.7.4 Distribuce	32
2.8 Obecná komunikace	34
2.8.1 Obecné komunikační modely.....	36
2.9 Marketingová komunikace.....	38

2.9.1	Nástroje marketingové komunikace.....	39
3	ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU.....	45
3.1	Charakteristika podniku a představení e-shopu	45
3.2	Metoda 7S	46
3.3	Marketingový mix	49
3.3.1	Produkt	49
3.3.2	Cena.....	51
3.3.3	Místo.....	52
3.3.4	Marketingová komunikace.....	53
3.4	Segmentace.....	58
3.5	Analýza obecného okolí	61
3.5.1	Sociální faktory	61
3.5.2	Legislativní faktory	61
3.5.3	Ekonomické faktory	63
3.5.4	Politické faktory	65
3.6	Porterův model pěti sil	65
3.7	Výsledky dotazníkového šetření realizované marketingovým oddělením.....	67
3.8	Rozhovory s respondenty	73
3.8.1	Přístup a metoda	74
3.8.2	Kódování dat	75
3.9	Analýza dat a výsledky výzkumu.....	75
3.9.1	Oblast preference trvanlivých potravin	75
3.9.2	Oblast nákupního chování.....	76
3.9.3	Oblast komunikace a oslovení zákazníka.....	77
3.9.4	Shrnující protokol.....	80

3.10	Persona	81
3.10.1	Persona č.1 – Petra Nováková, na mateřské dovolené	82
3.10.2	Persona č.2 – Natálie Svobodová, studentka VŠ	83
3.10.3	Persona č.3 – Jana Nová, personalistka.....	84
3.11	Shrnutí analytické části	85
4	VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ	88
4.1	Přidání recenzí k výrobkům na e-shopu	88
4.2	Rozšíření produktových detailů a další multimediální obsah	88
4.3	Zavedení věrnostního systému	89
4.4	Navázání spolupráce s influencery.....	91
4.5	Produkty zdarma k objednávce	92
4.6	Shrnutí vlastních návrhů řešení a jejich přínosů	93
	ZÁVĚR	97
	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	99
	SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK.....	103
	SEZNAM OBRÁZKŮ	104
	SEZNAM TABULEK	105
	SEZNAM GRAFŮ	106
	SEZNAM PŘÍLOH.....	107

ÚVOD

V České republice existuje silná konkurence mezi podniky, které se věnují potravinářskému odvětví. Důsledkem této konkurence je globalizace a liberalizace trhu, které umožnili vstup nových podniků v tomto oboru a zvýšili tím tak tlak na stávající podniky. Zákazník si tak může vybírat z velkého množství produktů, značek a podniků, je tedy složité se umět prosadit a zaujmout natolik, aby se opakovaně vracel. Firma může zákazníka oslovit správně nastaveným komunikačním mixem, kde zákazníkovi poskytne vyšší přidanou hodnotu než jeho konkurenti a tím pádem dosáhne konkurenční výhody, která ho od ostatních odliší. Přidanou hodnotou e-shopu může být například zákaznický servis, rychlost doručení nebo dostupnost nabízeného zboží.

V této diplomové práci se budu věnovat návrhu vhodně zvoleného komunikačního mixu pro e-shop dceřiné společnosti, jejíž mateřská společnost je výrobcem a distributorem potravinářských produktů jako například kávy, čajů, ovocných a zeleninových koncentrátů a dalších produktů. Konkrétně se budu zabývat trhem B2C formou prodeje přes e-shop.

V teoretické části jsou vysvětleny a specifikovány základní pojmy, které jsou následně využívány v dalších částech práce. Jedná se o základní pojmy jako vysvětlení pojmu marketing, marketingový mix nebo komunikační mix.

V analytické části představím podrobněji vybranou společnost a její předmět podnikání. Následně se věnuji analýze vnitřního a vnějšího prostředí vybraného podniku.

V návrhové části jsou vypracována doporučení ke zlepšení komunikačního mixu na základě provedených analýz a zkoumání z analytické části.

1 VYMEZENÍ PROBLÉMU A CÍLE PRÁCE

1.1 Vymezení problému

Stěžejním problémem, kterým se bude diplomová práce zabývat je stav komunikačního mixu ve vybrané společnosti a návrh nového funkčního řešení. Jedná se o vazbu k e-commerce, jelikož se analyzovaná společnost specializuje v segmentu B2C na formu prodeje přes e-shop. V současné době se komunikace ke koncovým zákazníkům postupně vyvíjí, protože e-shop vznikl v roce 2022. Společnost tedy pracuje na povědomí zákazníků o značce, návštěvnosti zákazníků, pravidelnosti reklamních sdělení a komunikaci k zákazníkům. Z toho důvodu může docházet k nedostatečnému oslovení potenciálních zákazníků a tím pádem k nižšímu zisku. Vybraná společnost nemá v segmentu B2C jasně definovanou strategii k cílovým skupinám zákazníků.

1.2 Stanovení cílů

Hlavním cílem diplomové práce na základě provedených analýz a průzkumu bude návrh vhodného komunikačního mixu vybraného podniku.

Mezi dílčí cíle patří:

- analyzovat současný stav, jakým společnost komunikuje,
- analyzovat vnímání a postoje zákazníků,
- analyzovat spokojenost zákazníků s komunikačním mixem.

Naplněním hlavního cíle a dílčích cílů by mělo vést ke zvýšení poptávky zákazníků o nabízené produkty, ale také ke zvýšení povědomí o značce. Výstupem práce budou konkrétní návrhy řešení, které podnik může dle svého uvážení aplikovat. Návrhy by měly pomoci zvýšit povědomí o firmě, což by mělo mít za následek přilákání nových zákazníků, ale také udržet si zákazníky stávající. Tím pádem by mělo dojít ke zlepšení pozice podniku na trhu.

1.3 Metody a postupy řešení

Diplomová práce bude rozdělena do třech částí. V první části se budu věnovat teoretickým poznatkům, které jsou potřebné pro vypracování dalších částí práce a vysvětlením

základních pojmů. V druhé části bude provedena analýza současného stavu vybraného podniku. Budu zkoumat vybraný podnik a jeho současný komunikační mix. V rámci práce budou provedeny dva průzkumy pomocí dotazníkového šetření (realizováno marketingovým oddělením) a formou rozhovorů s potenciaálními zákazníky. Budu také vycházet z dat analytiky e-shopu, které mi poskytne marketingové oddělení. Byl zvolen kvalitativní přístup vzhledem k potřebě získání subjektivních a detailních informací od respondentů. Technikou sběru dat bude zvolen částečně strukturovaný rozhovor s otevřenými otázkami. Vybraní respondenti budou vybráni na základě krátkého pilotního dotazníkového šetření, který bude ověřovat potenciaálního zákazníka e-shopu z předem definované cílové skupiny.

Z výše uvedených analýz a průzkumů zjistím, jaké problémy vybraný podnik má a následně se na ně zaměřím. Dle výsledků analýz následně navrhnu konkrétní opatření.

2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA

Tato diplomová práce se zabývá problematikou komunikačního mixu, a proto je na úvod nezbytné si vymezit základní pojmy, které jsou v práci zmiňovány.

2.1 Definice marketingu

Existuje celá řada definic marketingu od různých autorů. Nejstarší definice je z roku 1776 dle Smithe (2017, s. 586): „Jediným účelem a smyslem veškeré výroby je přece spotřeba; a zájmů výrobce se má dbát potud, pokud to vyžadují zájmy spotřebitele.“

Modernější pojetí nabízí formulace dle jednoho ze špičkových autorit oboru marketingu Kotlera a kol. (2003, s. 13): „Marketing is a social and managerial process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating and exchanging products and value with others.“ tedy volným překladem: „Marketing je sociálním a manažerským procesem, kterým jednotlivci a skupiny navzájem komunikují své potřeby a požadavky prostřednictvím vytváření a vyměňování produktů a hodnot s ostatními.“

Jiná definice popisuje marketing dle autora Světlíka (2018, s. 7) takto: „*Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace*“.

Nezbytnou součástí marketingu je i reklama, kterou se dle zákona č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy rozumí podle § 1, odstavce 2: „*Oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak.*“

Bohužel nesprávně velmi často dochází ke zaměňování marketingu s reklamou nebo prodejem, které je jen jeho malou podmnožinou. Jednalo by se tak o funkce marketingu, které ale nejsou nejpodstatnější. (Světlík, 2005)

Neznamená to, že prodej a reklama nejsou důležité, ale jsou součástí marketingového mixu tzn. soustavou marketingových nástrojů, které společně se snaží ovlivnit trh. (Kotler a kol., 2007, s. 38)

Společnosti, které budou využívat stejnou filozofii uplatnění na všech úrovních budou

úspěšnějšími. V současné době jsou zaměstnanci v úzkém kontaktu se zákazníky, což ovlivňuje jejich vztah k firmě. Proto je velice důležité, aby se aktivity podniku soustředili a orientovali na zákazníka, tedy efektivně uspokojovali jeho potřeby a přání. Ve firmě tedy marketingový program začíná představením sebe a výrobků a končí uspokojením potřeb zákazníků. (Světlík, 2005)

Marketing se primárně nesoustředí na získávání nových zákazníků, ale zaměřuje se jak na budování vztahů se stávajícími zákazníky, tak na budování vztahů zákazníků ke značce. V marketingových definicích se nejčastěji opakují dvě tvrzení. První tvrzení, že cílíme na samotného zákazníka a jeho potřeby. Druhé tvrzení zmiňuje, že uspokojování potřeb zákazníka musí být pro podnik ziskové. Právě samotný marketing má tedy obrovský podíl na tom, zda firma se stane úspěšnou či nikoliv. K tomu, aby firma mohla uspokojit zmíněné potřeby zákazníka, musí definovat a znát kdo jsou její zákazníci a jaké jsou jejich potřeby. Aby firma tyto informace znala, je třeba si položit například tyto strategické klíčové marketingové otázky:

- Kdo jsou naši zákazníci?
- Jaké hodnoty jim nabízíme?
- Jakými způsoby jim zajišťujeme jejich dlouhodobou spokojenost?
- Jaké jsou naše konkurenční výhody? (Karlíček, 2018)

Obecně definici marketingu můžeme shrnout tedy jako manažerský proces, který používají jak firmy, tak i jednotlivci nebo skupiny. Naplňování potřeb a přání firmy, která se snaží o implementaci je cílem marketingu. Může se jednat o maximalizaci zisku, ale cílem marketingových specialistů v komerční oblasti bývá dosažení tržního podílu nebo prodejních cílů. Takových cílů lze dosáhnout pomocí společenského procesu. To znamená, že jeho prostřednictvím další jednotlivci nebo skupiny uspokojují své potřeby a přání v procesu směny produktů, výroby nebo hodnot. Firma musí znát přání a potřeby ostatních a změnit se natolik, aby byla schopná tvořit produkty a hodnoty, aby je mohla směnit. (Kotler a kol., 2007, s. 40)

Dle Kotlera a kol., (2007, s. 40) úspěch vychází z chápání přání a potřeb z okolí a zároveň z tvorby služeb, produktů nebo myšlenek, které zmíněné přání a potřeby naplňují.

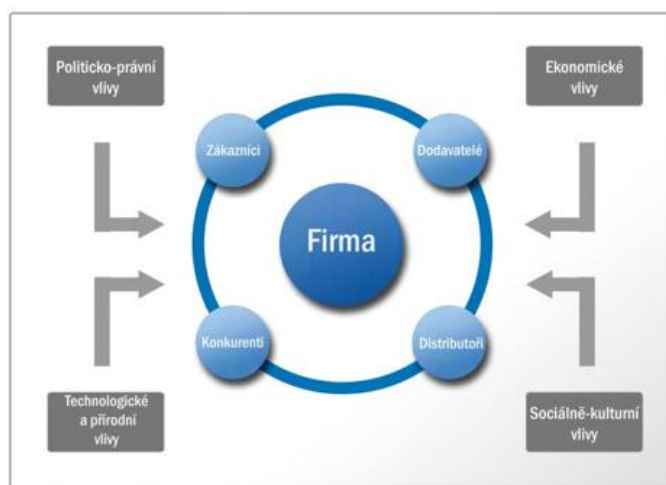
2.2 Marketingové prostředí

Jako nejdůležitější fáze veškerého marketingového plánování je třeba pochopit marketingové prostředí, tedy místa, kde se marketing odehrává. Jedná se o dvě úrovně. Makroprostředí zahrnuje širší společenské síly, které ovlivňují podnikání a mikroprostředí se týká vlivů, které jsou firmě více blízké, a které ovlivňují její schopnost sloužit zákazníkům. (Kotler a kol.,2007, s.60)

Je nutné znát klíčové faktory prostředí, které se označují jako trh. Díky změnám na trhu jsou podniky nuceny, aby se těmto změnám přizpůsobovali. Určité změny ale umožňují v průběhu času konkurenci dohnat nebo před ní získat náskok. Nejvýznamnější faktory marketingového prostředí, které mají úzkou vazbu k firmě jsou zákazníci, konkurenti, distributoři a dodavatelé, tedy marketingové mikroprostředí. Na daném trhu se za širší rámec podnikání označuje politicko-právní, ekonomické, sociálně-kulturní, technologické a přírodní prostředí, tedy marketingové makroprostředí. (Karlíček, 2018, s.38)

Než firma vstoupí na určitý trh, měla by v rámci možností vědět, že kupující budou její produkty v určité produktové kategorii poptávat. Produktovou kategorií se rozumí skupina všech produktů (resp. značek), které uspokojují stejnou zákaznickou potřebu.

Obrázek 1 znázorňuje marketingové prostředí.



Obrázek 1: Marketingové prostředí

(Zdroj: Karlíček, 2018, s. 38)

2.2.1 Makroprostředí

Do marketingového makroprostředí jsou zahrnuty okolnosti, vlivy a situace, které podnik prostřednictvím svých aktivit nemůže ovlivnit nebo jen velmi obtížně. Při analýze je nutné vycházet ze vzdálenějšího prostředí (globální makroprostředí) a následně postupovat

směrem dolů (lokální prostředí). Ze všech faktorů je nutné vybrat jen ty, které jsou pro podnik důležité. (Jakubíková, 2013, str. 99)

Následně lze shrnout následující faktory makroprostředí (Boučková, 2003, s. 84):

- **Sociální**

Dále se dělí na faktory demografické a kulturní. Demografie je jedním ze základních ukazatelů, které charakterizují obyvatelstvo. Sleduje statistické veličiny jako počet, hustotu, věk, osídlení, zaměstnání nebo pohlaví. Z pohledu marketingových pracovníků jsou tyto data z pohledu zkoumání vývoje, úrovně vzdělanosti nebo změn věkové struktury, což je důležité zejména pro stanovení prognóz. Z kulturních faktorů se marketingoví pracovníci zaměřují na ty kulturní faktory, které mají vliv na chování spotřebitelů na trhu, například vývoj změn věkové struktury, úroveň vzdělanosti nebo rozsah migrace, které jsou důležité pro stanovení prognóz. Změny demografických charakteristik mají zpravidla velký marketingový dopad.

Kulturní faktory jsou definované jako soubor hodnot a postojů určité skupiny lidí, které se generačně předávají. Marketingové pracovníky zajímají především ty faktory, které ovlivňují chování spotřebitelů na trhu. (Boučková, 2003, s. 84)

Při rozhodování o business strategii se doporučuje hodnotit aspekty jako je společensko – politický systém a systém ve společnosti, který se týká zaměstnání pracovníků, postoje zainteresovaných stran (zákazníci, zaměstnanci, konkurence, dodavatelé), životní styl a jeho změny, životní úroveň, demografické faktory včetně struktury populace nebo kvalifikace pracovníků na trhu práce a v neposlední řadě takové faktory, které jsou pro daný podnik relevantní (např. zdravotní stav populace, dopravní infrastruktura, vývoj životního prostředí atd.) (Hanzelková a kol., 2013, s.48-63)

- **Technické a technologické**

Technologické nebo inovační faktory představují trendy ve výzkumu a vývoji. Jedná se o rychlost technologických změn: skladovací, dopravní, výrobní, komunikační, informační aj. Změny technologického prostředí jsou pro podniky zdrojem pokroku, kterým lze dosahovat lepších hospodářských výsledků a zvyšovat tak konkurenční výhodu. (Synek a kol., 2002)

Faktory technické a technologické se staly jednou z dominantních složek marketingového prostředí. Podnik, který chce udržet krok se svými konkurenty

v této oblasti musí vynaložit velké finanční prostředky na výzkum a vývoj. V určitých odvětvích to však překračuje finanční možnosti firem, proto se podniky zaměřují na dostupnější postupy jako například napodobování nejlepších výrobků konkurence (změna designu, změnami složení atd.) V úvahu je třeba brát i tempo technických

a technologických změn. Výrobky, které jsou na vysoké úrovni by mohly být úspěšné delší dobu, ale jsou překonávány výrobky s vyšší užitnou hodnotou pro spotřebitele, což ale nemusí znamenat, že jsou nutně na vyšší technické úrovni. (Boučková, 2003, s. 85)

Jedná se například o tyto technologické faktory: nové technologie, které může podnik využít při vývoji, výrobě nebo distribuci svých výrobků nebo služeb, které umožní zvyšovat produktivitu, kvalitu, šetřit suroviny, energie nebo pozitivně ovlivňovat strukturu pracovníků. Dále se jedná o nové komunikační nebo informační technologie, které mohou zlepšovat komunikaci se všemi zainteresovanými stranami. Nové technologie, které pozitivně ovlivňují podmínky výkonu práce (robotizace, automatizace), zvyšovat bezpečnost práce. (Hanzelková a kol., 2013, s.48-63)

- **Ekonomické**

Do této skupiny ekonomických faktorů patří ty, které mají vliv na kupní sílu spotřebitelů a strukturu jejich výdajů. Podniky se zaměřují na celkovou kupní sílu, která je závislá na ukazatelích jako jsou skutečné příjmy obyvatelstva, úroveň cen, výše úvěrů nebo výše úspor, které mají spotřebitelé k dispozici. Neméně důležité jsou změny v úrovni příjmů a změny ve struktuře vydání. (Boučková, 2003, s. 85-86)

Podniky silně ovlivňuje také současný i budoucí ekonomický vývoj ekonomiky. Jedná se například o tyto faktory: hospodářský cyklus národní i světové ekonomiky (stádia deprese, recese, oživení či konjunktury), hospodářská politika vlády (zda očekávat snižování/zvyšování daní, otázka podpory podnikání, otázka nezaměstnanosti, důraz na regulaci, podpora odvětví nebo regionů apod.), fiskální politika státu (vládní výdaje, daňové zatížení jednotlivců i podniků), monetární politika státu (úrokové sazby, vývoj měnových kurzů, atd.), míra inflace nebo situace na kapitálovém trhu atd. (Hanzelková a kol., 2013, s.48-63)

K ekonomickým faktorům patří také fáze ekonomického cyklu, vývoj HDP,

úrokové sazby, míra inflace nebo deflace, průměrná výše důchodu obyvatelstva, kupní síla a koupěschopnost, míra nezaměstnanosti atd. (Jakubíková, 2013, s. 100)

- **Politicko – legislativní**

Marketingová rozhodnutí jsou ovlivněna vývojem v politicko-právním prostředí, která se skládají ze zákonů, vládních úřadů a skupin, která ovlivňují různé organizace, ale i jednotlivce. Zákony mohou vytvořit i různé příležitosti pro podnikatelskou činnost. (Kotler, Keller, 2007, s. 131)

Je nutné je zmapovat faktory, které souvisí s politikou země, na které firma působí, jelikož politická rozhodnutí významně ovlivňují ekonomickou situaci dané země a týká se podmínek pro podnikání. Jedná se tyto faktory: vítěz příštích voleb (levice, pravice, populisté, nacionalisté) a jejich volební záměry týkající se fiskální a monetární politiky, podpora podnikání, regulace trhu, jaké jsou očekávané změny v podmínkách zaměstnávání včetně nákladů na pracovní sílu, výše minimální mzdy nebo sociální dávky. (Hanzelková a kol., 2013, s.48-63)

K politicko – právním faktorům patří také: vliv politických stran, politická stabilita, stabilita vlády, fiskální politika, sociální politika, zákony, ochrana životního prostředí, členství v politicko-hospodářských seskupení atd. Toto prostředí tak vytváří rámec pro činnosti podnikové a podnikatelské. (Jakubíková, 2013, s. 100)

2.2.2 Mikroprostředí

Podle Boučkové do této skupiny patří faktory, které podnik může využít a realizovat tak svoji hlavní funkci, kterou je uspokojování potřeb svých zákazníků. Jak již bylo v předchozí kapitole zmíněno, hlavními faktory dle této autorky jsou:

- **Podnik**

V rámci marketingového mikroprostředí je třeba zdůraznit, že podnik je živý a stále se vyvíjející. Jeho existence a vývoj jsou závislé na souhře všech jeho orgánů a jejich správných funkcí. Do vnitřního i vnějšího mikroprostředí patří všechny útvary podniku. O cílové trhy by neměli pečovat pouze marketingoví pracovníci, ale podnikový marketing musí respektovat možnosti finanční, výrobní, technické a další podmínky, které v určitém období na daný podnik působí a určují hranice, ve kterých se může firma pohybovat. (Boučková, 2003, str. 82)

- **Zákazníci**

Právě zákazníci jsou považováni za jeden z nejdůležitějších faktorů. Konečný spotřebitel očekává odlišný přístup než zákazník průmyslového zboží. Existuje trh spotřebitelský, výrobní sféry, vládní trhy, mezinárodní trhy a trh zprostředkovatelů. Podniky musí ke každému z nich volit odlišné přístupy. (Boučková, 2003, str. 82)

- **Dodavatelé**

Marketingoví pracovníci musí sledovat situaci a možnosti dodavatelů i z dlouhodobého horizontu tak, aby byli schopní včas reagovat na nepříznivé jevy, které by podnik mohly postihnout. (Boučková, 2003, str. 82)

- **Distribuční články a prostředníci**

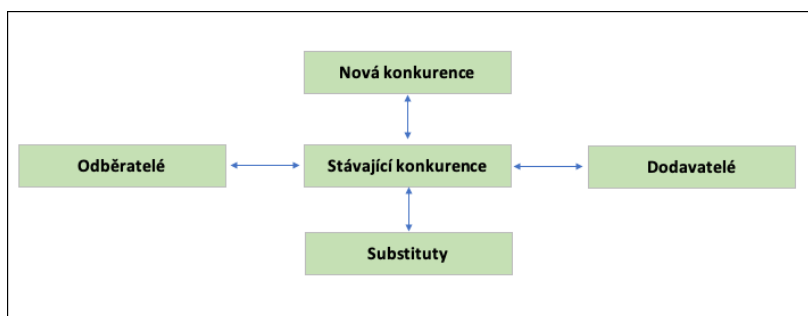
Není v silách firmy zajistit všechny aktivity podniku, které spadají do oblasti marketingu a prodeje. Může se jednat např. o zprostředkování nákupu a prodeje zboží, distribuci nebo služby marketingové agentury atd. Co se týká distribuce může jít o dopravní organizace nebo velkoobchod, který může urychlit pohyb zboží. Zvláštní úlohu plní finanční organizace, které se starají o tom finančních prostředků mezi subjekty trhu. (Boučková, 2003, str. 83)

- **Konkurence**

Firma, která je na trhu úspěšná zná dobře své konkurenty a snaží se o lepší uspokojování potřeb svých zákazníků než konkurence. Konkurenční prostředí má pozitivní dopady, jelikož vytváří tlak na snižování nákladů, zdokonalování výrobků a na inovace. Tyto efekty vedou ke zvyšování obrátu. Na existenci konkurence firma musí reagovat vhodnou marketingovou strategií, která by měla zajistit konkurenční výhodu. (Boučková, 2003, str. 83)

2.3 Porterův model pěti konkurenčních sil

Tento model slouží k identifikaci atraktivity a vymezuje konkurenční výhody, konkurenci a obsahuje faktory, které na podnik působí na konkurenčním trhu. V Porterově modelu jsou zobrazeny faktory stávající konkurence, potenciální konkurence, odběratelé, dodavatelé a substituty. (Burešová, 2022, s.35) Model je zobrazen na obrázku 2:



Obrázek 2: Porterův model pěti sil

(Zdroj: vlastní zpracování dle: Burešová, 2022, s. 36)

Stávající konkurence je zpravidla na trhu nejviditelnějším prvkem, a podniky jí věnují největší pozornost, protože nabízí podobný nebo stejný produkt ve stejném segmentu. Firma, aby se vyhnula své zranitelnosti, se snaží vybudovat dobře rozpoznatelnou a silnou značku za účelem odlišení se od konkurence. Za účelem odlišení se může firma využívat ke komunikaci jiné kanály nebo vytvářet originální komunikace, která má za cíl zákazníka zaujmout. Za tímto účelem slouží nové technologické možnosti, které lze využít na internetu. Pro tvorbu originální komunikace je podmíněno detailní analýzou komunikace firmy – všechny kanály komunikace, které využívá konkurence.

Dalším faktorem je nová konkurence, která působí ve stejném odvětví a chtěla by vstoupit na stejný trh z důvodu pro jeho atraktivitu, svého volného potenciálu nebo chtějí využít své zkušenosti. Je nutné brát v potaz, že tímto vstupem do odvětví se mohou proměnit jeho poměry a současně může dojít k obranným strategiím ze stran podniků, kteří na tomto trhu již působí. Obranné strategie tak mohou být například snížení cen, inovace, omezení přístupu k odběratelům a dodavatelům. (Zuzák, 2011, s. 92)

Firma, která nabízí substituty se také stává potencionálním konkurentem. V mikroekonomické teorii jsou za substituty považovány dva statky, které jsou spotřebitelem lehké zaměnitelné. Substitutem nemusí být jen určitý produkt, ale také například distribuční cesty (kamenná prodejna nebo online nákup). Například výhodou online nákupu je často nižší cena nebo pohodlí nákupu z domova. Naopak výhodou nákupu v kamenné prodejně je možnost produkt si vyzkoušet a na místě si ho fyzicky prohlédnout. Podnik by měl myslet na to, jak od sebe odlišit substituční produkty tak, aby si zákazník vybral produkt od daného podniku.

Společnost by se měla snažit na trhu vytvořit takové bariéry, aby konkurence neměla šanci na trh vstoupit nebo se na trhu udržet. Jak již bylo zmíněno výše, bariérou vstupu na trh je výhradní zastoupení nebo exkluzivní smlouvu na klíčový materiál nebo dílčí komponent. V takových případech firma může získat konkurenční výhodu. Naproti tomu dodavatel

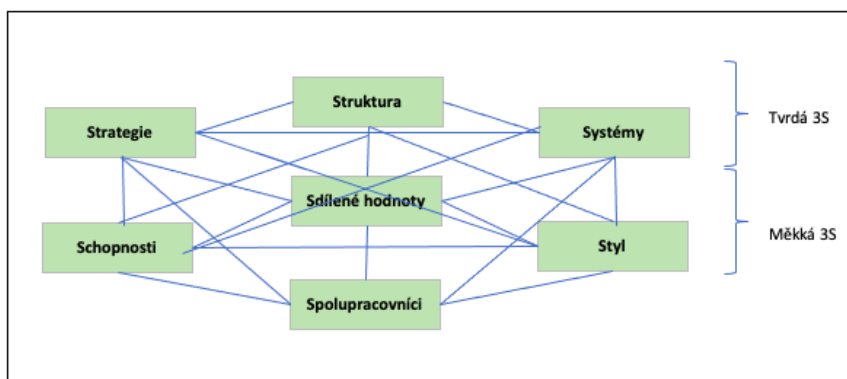
může získat na trhu také silnou pozici, když nabízí na trhu produkt, na kterém je firma závislá a neexistuje mnoho firem, které požadovaný produkt mohou dodávat. Nastává tak situace, kdy firmě chybí konkurenční výhoda.

U odběratelů platí to stejné jako u dodavatelů. Nízký počet velkých odběratelů na trhu může mít obrovský vliv a určovat ceny a tím tak celkový obraz trhu. V České republice tento vliv odběratelů je například u velkých lékárenských řetězců jak v offline, ale i online prostředí. Výrobci doplňků stravy a léčiv nemají lehkou pozici a jejich cílem je dostat se do těchto obrovských řetězců nebo mít vlastní e-shop, kde své produkty budou nabízet. Při provozování vlastního e-shopu stojí ale nemalé finanční náklady na marketingovou komunikaci, která pomůže přilákat nové zákazníky na e-shop. (Burešová, 2022, s. 35-37)

2.4 Analýza vnitřního prostředí podniku (Analýza 7 S)

Model 7 S byl vytvořen pracovníky konzultační firmy McKinsey v 70. letech, za účelem pomoci porozumět aspektům, které souvisí s organizačními změnami. Tento model vyžaduje, aby byly brány v úvahu všechny faktory najednou, tak aby došlo k provedení efektivní změny. Tento model je nazýván 7 S podle sedmi faktorů, u kterých názvy začínají prvním písmenem S. Jedná se o následující faktory: Struktura (Structure), Strategie (Strategy), Systémy (Systems), Styl práce vedení (Style), Schopnosti (Skills) Spolupracovníci (Staff) a Sdílené hodnoty (Shared values).

Zmíněné faktory jsou navzájem provázané a pokud dojde k narušení u jednoho z nich, může to mít za následek zhroucení ostatních faktorů, přičemž důležitost jednotlivých faktorů bude odlišná z časového hlediska a někdy není možné predikovat, jak se změní. V tomto modelu jde tedy o to, aby vedení společnosti bylo schopné zkoumat všechny faktory, které na firmu působí. (Mallya, 2007, s. 73)



Obrázek 3: Model 7S firmy McKinsey
(Zdroj: vlastní zpracování dle: Mallya, 2007, s. 73)

Na obrázku 3 jsou znázorněny tři následující faktory: strategie, struktura a systémy, které se nazývají tvrdá 3 S.

- **Strategie** – jde o vyjádření, jak podnik dosahuje svých vizí, jak reaguje na příležitosti a hrozby v oboru, ve kterém podniká.
- **Struktura** – jde o funkční a obsahovou náplň organizačního uspořádání podřízenosti, nadřízenosti, vztah mezi firemními jednotkami, kontrolních mechanismů a vzájemné sdílení informací. U hierarchicky uspořádaných organizací je možná adaptace přechodné struktury, např. maticové, decentralizované nebo procesní.
- **Systémy** – jedná se o formální a neformální procedury, které mají za úkol řídit každodenní činnosti organizace a jedná se např. o informační systémy, kontrolní systémy, komunikační systémy, inovační systémy apod. Tyto systémy vyžadují schopnosti informačních technologií, organizačních procesech nebo kontrolách či metodách.

Na obrázku 3, který je výše jsou čtyři faktory, které jsou méně hmatatelné, jelikož mají kulturní povahu a jsou nazývána měkká 4 S.

- **Spolupracovníci** – jedná se o lidské zdroje v podniku a souvisí s tím jejich školení, rozvoj, vztahy mezi pracovníky, motivace, aspirace a chování vůči podniku atd. Je nutné rozlišovat mezi kvantifikovatelnými aspekty jako je systém odměňování a motivace, systém ke zvýšení kvalifikace atd. a mezi aspekty nekvantifikovatelnými jako je loajalita a postoj vůči podniku nebo morální hlediska.
- **Schopnosti** – je míněno jako profesionální kompetence a znalost, které existují uvnitř podniku, tedy to, co podnik nejlépe dělá. Nejde ovšem jen o součet kvalifikace jednotlivých zaměstnanců. Podnik musí brát v úvahu záporné i kladné efekty dané na úrovni organizace práce a řízení. Pro přijímání požadovaných schopností a znalostí je nutné mít vytvořené pro pracovníky učící prostředí. Jedná se o prostředí, které je motivované realizovat svoje vize, umožňuje zaměstnancům prostor a čas k učení něčeho nového, souvisí s konkrétními cíli a úkoly, neodmítá riskování, je tolerantní k neúspěchu a má nastavenou transparentní politiku uznání úspěchu, která je založena na procesu učení. Pokud není možné zkušenosti a schopnosti získat uvnitř podniku, je nutné je přijímat zvenčí.

- **Styl** – vyjadřuje přístup managementu k řízení a řešení případných problémů. Je nutné brát v potaz, že v různých podnicích jsou rozdíly mezi neformální a formální stránkou řízení, tedy tím, co je v organizačních předpisech a směrnících a tím co management dělá ve skutečnosti. Příkladem může být, když se zaměstnanci k zákazníkovi chovají rovnocenně, budou toto chování vyžadovat i od svého vedení. Je vyžadován tedy samořídící manažerský styl. Jestliže je zapotřebí vzájemná spolupráce mezi obchodními jednotkami, je vhodný úkolový manažerský styl. Mělo by být snahou vedení přijít na způsob, jak tyto styly používat, aby zaměstnanci nebyli zmateni. Do tohoto faktoru je zahrnuta také organizační kultura. Postoje a hodnoty, které v podniku převládají, normy, které se postupem času rozvinuly a následně se staly součástí podniku.
- **Sdílené hodnoty** – odráží základní principy, které pracovníci respektují a zainteresované skupiny, které se podílejí na úspěchu podniku. Tvorba sdílených hodnot má souvislost s vizí podniku a je tak zásadním faktorem při tvorbě dalších aspektů. Cílem vize je, aby všechny zainteresované strany, které jsou uvnitř i mimo organizaci věděli, čeho chce podnik dosáhnout a proč. Vedení podniku by se nemělo soustředit jen na formulaci a připomínání hodnot organizace, ale mělo by s nimi jednat v souladu, pokud tak chce změnit chování ostatních z dlouhodobého hlediska. (Mallya, 2007, s. 74-75)

2.5 E-commerce

Pojem e-commerce je označení pro používání elektronických prostředků a technologií k provádění obchodu. Jedná se o nákup, prodej, poskytování služeb nebo informací atd. E-commerce je termín využíváný pro popis procesu obchodování pomocí internetu.

E-commerce má následující charakteristiky:

- jedná se o využívání efektivního procesu,
- nižší náklady a potenciálně vyšší zisk,
- využívá technologické infrastruktury databází, aplikací, bezpečnostních nástrojů, systémů řízení atd.,
- zahrnuje zásadní a organizační změny.

Obecně se jedná o vyjádření termínu pro nákup a prodej, který je podporovaný

elektronickými prostředky. E-commerce zahrnuje:

- **e-marketing** – jde o snahu společnosti informovat o výrobcích či službách a prodávat je a propagovat na internetu,
- **e-purchasing** – firmy nakupují zboží, služby a informace od online dodavatelů.

(Kotler a kol.,2007, s.181-182)

2.5.1 Formy e-commerce

Kamenný obchod (Brick and mortar business) – tradiční forma obchodu, kde obchod probíhá se zákazníkem napřímo. Fyzický kamenný obchod poskytuje obsluhu a nabízí tak zákazníkovi možnost si produkt prohlédnout předtím, než si jej koupí. Takové podnikání nabízí papírové katalogy k propagaci svých produktů. Marketing produktu je ve fyzické formě, která je založena na provizi nebo využívá ústní propagaci. Jedná se o pomalou a omezenou reklamu.

Internetový obchod s kamennou pobočkou (Click and mortar business) – je forma obchodu, která existuje v online formě nebo ve fyzické formě jako kamenný obchod. Obchodníci využívají tak benefity jak z online formy, tak i z formy kamenného obchodu. Zákazníci mají tak přístup ke stejnému zboží. Pokud zákazníkovi nevyhovuje produkt, který si vybral online, má možnost ho vrátit v kamenném obchodě. Hlavní výhodou tohoto modelu je, že se jedná o již zavedenou značku, která má své zákazníky, určitou prodejní sílu a zdroje k provozu s velmi nízkými maržemi. Jedná se tak o cenovou konkurenční výhodu a dochází tak k získání nových zákazníků. Webové stránky často nabízí lepší ceny a lepší výběr produktů. Nicméně tato forma obchodování čelí novým výzvám a jedná se o extrémně soutěživé prostředí mezi firmami.

E-shop (Virtual business) – je založen pouze na obchodování na internetu. Virtuální společnosti nemají žádnou fyzickou pobočku a mají tak nízké bariéry vstupu na světový trh. Příkladem může být Amazon.com jako online obchodování. Tato forma nabízí všechny produkty pouze online a k propagaci využívá pouze digitální formy reklamy. Pro řízení není zapotřebí velké množství kapitálu, jelikož provozní náklady jsou nízké. Náklady na provoz online obchodu jsou obecně nižší než k provozu kamenné prodejny. Tato forma nabízí možnost pohodlného nákupu z domova prakticky neomezeně každý den v roce a často tak snižuje i náklady pro zákazníka. Na druhou stranu je výzvou zákazníka zaujmout ve velkém množství podobných online obchodů. Povědomí o značce je tak

výzvou stejně jako prezentace produktu, jelikož texturu, barvu nebo vůni je často obtížné nahradit slovním popisem.

2.5.2 Výhody pro kupující

Nakupování přes internet má mnoho výhod jak pro konečného zákazníka, tak pro firemního zákazníka. Pro zákazníky tento způsob nabízí výhody jako odbourání nutnosti cestování do kamenného obchodu, prohlížení a hledání produktů v regálech což se dá nahradit zasláním katalogů emailem. Zákazníci si tak mohou srovnat ceny a najít nejvýhodnější nabídku. Hlavní výhodou je tak pro zákazníky nakupovat snadno a v soukromí. Firemní nákupčí ocení možnost dohledání informací o výrobcích a službách a nakupovat bez vázání se na prodejce, což přináší pohodlnější možnost nákupu bez čekání. Kromě výše zmíněného nákupy na internetu nabízí větší výběr a lepší dostupnost produktů, a to i v rámci celého světa. (Kotler a kol.,2007, s.182)

2.5.3 Výhody pro prodávající

Internetové obchodování nabízí také značné výhody pro prodejce. Internet je efektivní nástroj pro budování vztahů se zákazníky, kde dochází ke vzájemné interakci a jedná se tak zároveň i o efektivní marketingový nástroj. Se zákazníky mohou společnosti komunikovat on-line, aby zjistili jejich požadavky a potřeby navíc s možností individualizovaných sdělení. Naopak zákazníci mohou poskytovat zpětnou vazbu, kde firmy mohou reagovat a zdokonalovat tak svoje výrobky a služby. Dochází tak ke spokojenosti spotřebitelů a zvyšování hodnoty pro zákazníky. Další výhodou jsou jednoznačně nižší náklady, vyšší rychlost a efektivita. Prodejci šetří náklady za provoz prodejen, nájem či pojištění. E-marketing zvyšuje efektivitu distribučních cest, logistických funkcí (zpracování objednávek, podpora obchodu, práce se zásobami atd.). E-marketing nabízí firmě mnohem větší flexibilitu v průběžných úpravách nabídek a programů – jedná se o úpravu sortimentu, cen nebo propagačních akcí tak, aby korespondovaly se změnami tržních podmínek. (Kotler a kol.,2007, s.182)

2.6 Segmentace trhu

Jedná se o rozdělení trhu na relativně stejné nebo podobné skupiny spotřebitelů, které mají společné jednu nebo více vlastností. Cílem segmentace je vyhovět všem skupinám. Segmenty se ale mohou odlišovat nákupním chováním nebo svými charakteristikami

a potřebami.

Rozdělení trhu na skupiny umožňuje firmě zkoumat trh, na kterém se nachází nebo by se v budoucnu chtěla nacházet. Segmenty zákazníků můžeme rozdělit dle typu: věrní, potenciální nebo klíčoví nebo podle jejich chování, potřeb nebo zájmů. Účelem segmentace je tvorba produktů a marketingového mixu přesně na míru konkrétním skupinám zákazníků. Co se týká způsobů segmentace na spotřebním trhu, jedná se o: demografickou, geografickou, behaviorální (dle chování), psychografickou (dle životního stylu), hodnotovou, dle nákupních příležitostí, užití produktu, frekvenci užití produktu, uživatelského statusu nebo výhod, které zákazník od produktu požaduje. (Jakubíková, 2013, str. 162).

Výhody segmentace jsou:

- Uspokojení potřeb zákazníka – je vytvořen produkt podle jeho potřeb, předpokládá se, že zákazník bude spokojen.
- Konzistence s Paretovým pravidlem – znamená, že malý počet zákazníků kupuje větší část produktů, tzn. Že 80 % zisku přináší firmě 20 % zákazníků. Ti zákazníci, kteří pro firmu jsou hlavním zdrojem zisku nemusejí být ti největší (obvykle vyžadují služby navíc, slevy a jiné zvýhodnění ve srovnání s menšími zákazníky).
- Lepší zaměření marketingové distribuce a komunikace.
- Vznik konkurenčních výhod oproti konkurenčním firmám.
- Rozšíření tržního potenciálu – pro určité skupiny zákazníků jsou produkty mnohem atraktivnější, což zvyšuje jejich spotřebu a tím pádem i přeměnu potenciálních zákazníků v ty skutečné.

Základem pro správné a úspěšné plánování a určování vhodné marketingové a obchodní strategie je správná segmentace zákazníků. Častou příčinou neúspěšných podnikatelských záměrů je špatně provedená segmentace zákazníků. (Jakubíková, 2013, str. 168).

Klíčové postupy pro cílený marketing jsou kromě tržní segmentace také targeting a positioning. (Kotler a kol. 2007, s.519)

Targeting je ohodnocení jednotlivých segmentů trhu z pohledu atraktivity a následně volby jednoho nebo více cílových segmentů. (Kotler a kol.,2007, s.67) Targeting je proces rozhodování, na jaké segmenty se má podnik zaměřit, jakým způsobem do nich vstoupit a jak je následně obsluhovat. Určité segmenty mohou být zajímavé pro svoji velikost, ale

s nižšími procentuálními zisky nebo segmenty, které jsou užší, ale naopak ziskovější. Pro zacílení segmentu není však zisk jediným kritériem, do některých segmentů je obtížné proniknout nebo je vůbec oslovit. Targeting je však pro budoucí úspěšné prodeje klíčový. Varianty pro zacílení jsou například:

- zaměření se na jeden segment s více produkty,
- výběr několika nejvýznamnějších segment s nabídkou více produktů,
- produktová specializace (napříč segmenty se prodává jeden produkt),
- plné pokrytí trhu.

Plné pokrytí trhu si mohou dovolit velké firmy, které nabízí široký sortiment produktů, který pokrývá potřeby většiny zákazníků. Může se jednat například o nápojové giganty.

Většina firem však zvolí s největší pravděpodobností druhou variantu, tedy několik nejlepších segmentů, na kterých bude nabízet různé produkty. Pro některé segmenty mohou být produkty stejné a pro jiný segment to mohou být produkty, které jsou specifické. (Janouch, 2014, s.69)

Positioning produkt výrazně a jasně umístí do představ cílových zákazníků v porovnání s produkty konkurence. Týká se ovlivnění pohledu zákazníků na firmu a její produkty. Jedná se tedy o vnímání. (Kotler a kol.,2007, s.519) Jakmile má firma definovány a následně vybrány cílové segmenty je nutné učinit rozhodnutí, jak bude na zákazníky ve vybraných cílových segmentech působit. Je tedy nutné před stanovením cílů marketingové komunikace nutné, aby si firma formulovala v rámci marketingové strategie positioning neboli konkurenční strategii. Jedná se o zásadní prvek, kterým se následně firma odlišuje od konkurence se svým produktem. Jedná se o stanovení, jak by produkt měl být vnímán zákazníky. Co se týká marketingové komunikace prostřednictvím internetu je následně koneční strategie positioning velmi úzce spojena s tvorbou komunikačních prostředků a závisí tak na volbě způsobu a forem komunikace. Hlavním cílem tak je, aby sdělení bylo co nejvíce efektivní a účinné. Vůči konkurenci je možné se vymezit mnoha způsoby.

Strategie positioning má zákazníkům ukázat, jak produkt vnímat. Nejúčinnější je vymyšlení příběhu, který je úzce spojen s produktem. Například se může jednat o spojení produktu s koníčkem, sportem, známou osobností nebo určitým rituálem. Jiným příkladem strategie positioning je účelem vyvolat pocit sounáležitosti k určité skupině. Jsou i značky, které na první pohled strategii positioning nemají. Nabídka určitého například luxusního zboží může vypadat zvláště, protože se nikomu nepodbízí. Cílem je ale vyvolání v zákazníkovi pocitu,

že produkt chce a může si ho dovolit. Proto se luxusní zboží často nabízí ve spojení s umělci nebo sportovními osobnostmi. Některé firmy se přiklání k netradičním formám, které jsou provokující, vtipné nebo zábavné. Možností je nepřeberné množství, je ale důležité dodržet podmínku odlišení se od konkurence. (Janouch, 2014, s. 70-71)

2.7 Marketingový mix

Zamazalová popisuje marketingový mix 4P jako soubor nástrojů, které mohou ovlivnit chování spotřebitele. Marketingové nástroje jsou: produkt (product), cena (price), distribuce (place) a komunikace (promotion). Měly by být vzájemně kombinovány tak, aby odpovídaly vnějším podmínkám, tedy trhu. Teprve potom mohou efektivně plnit svoji funkci. *„Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů – výrobnové, cenové, distribuční a komunikační politiky, které umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.“* (Zamazalová, 2009, str.39)

Marketingový mix neposkytuje jednoduché návody, jak upravit nabídku, aby byla pro zákazníky zajímavá. Zapojením jednotlivých nástrojů, jejich poměr nebo načasování je vždy závislé na konkrétní situaci uvnitř podniku i na trhu, protože dochází k proměnlivosti v čase a měnících se podmínkách. Marketingový mix nelze aplikovat bez úprav vzhledem ke specifickým funkcím obchodního podniku – jednotlivé složky budou jiné než u výrobního podniku. U výrobce je základním prvkem marketingového mixu výrobek, zatímco u obchodníka jde o distribuci a cenu.

2.7.1 Produkt

Definice dle Kotlera a kolektiv (2007, s. 70) zní: *„Cokoli, co je možné nabídnout trhu ke koupi, použití či spotřebě a co může uspokojit nějakou potřebu či přání. Zahrnuje fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky.“* Produkt je tedy vše, co podnik nabízí spotřebiteli k uspokojení jeho potřeb, a to jak hmotných, tak nehmotných. Rozhodování spotřebitele o produktu se týká vývoje, životního cyklu, sortimentu produktů nebo samotná image značky. (Vašítková, 2014, s. 26)

Již z výše uvedeného je patrné, že produkt má v marketingovém mixu výsadní postavení. Až od konkrétního výrobku se dále odvíjejí jeho další funkce, které navazují na další marketingové činnosti. Výrobek je srdcem marketingu, tedy výchozím prvkem marketingového mixu. Zákazníci produkty vnímají na několika úrovních – od základních užitečných charakteristik nebo vlastností po nadstandardní vlastnosti. (Urbánek, 2010).

Úrovně produktu tak můžeme rozdělit na:

- **Základní produkt** – odpovídá na základní otázku co zákazník opravdu kupuje. Je složen ze základních přínosů, které zákazníci vyžadují a řeší tak jejich problémy.
- **Vlastní produkt** – vlastnosti tohoto produktu jsou důkladně kombinovány, aby přinesly základní přínos. Vlastní či reálný produkt znázorňuje konkrétně použitelný výrobek.
- **Rozšířený produkt** – skrze nabídku rozšířených služeb a přínosů lze kolem základního a vlastního produktu nabídnout rozšířený produkt. Rozšířený produkt je tedy idealizovaný očekávaný výrobek. (Kotler a kol., 2007)

Toto rozdělení není podle marketingových expertů dostatečné, proto lze tyto tři úrovně výše rozšířit o úplný produkt a potencionální produkt. Úplný produkt můžeme definovat jako něco navíc od základního provedení. Například se tak jedná o goodwill, image apod. Potencionální produkt je rozšířený výrobek o takzvané doplňky, ke kterým může dojít v budoucnosti. (Urbánek, 2010).

2.7.2 Cena

Cenu lze charakterizovat jako částku, za kterou jsou na trhu produkty nabízeny. Jedná se o vyjádření hodnoty pro spotřebitele. Je peněžní obnos, který spotřebitel vynakládá za užitek, který mu zakoupený produkt nebo služba přinese. Cena je tak jednou z nejdůležitějších aspektů marketingových proměnných. (Zamazalová, 2009, s. 150)

V charakteru rozhodovacího procesu zákazníka je nutné cenu přizpůsobit. U běžného spotřebního zboží zákazník nezná přesně cenu produktů a spíše pracuje s orientační představou a očekáváním. Situace odlišná nastává u tzv. pravého rozhodování kde spotřebitel shromažďuje informace a porovnává ceny konkurenčních produktů v poměru cena – kvalita. Do jisté míry je možné vnímat součást ceny image podniku, někdy označována jako adder value. (Boučková, 2003, s. 179)

Při manažerském rozhodování o ceně jsou uvažovány náklady, relativní úrovně ceny, úrovně koupěschopné poptávky a úloha jakou cena má v podpoře prodeje (různé slevy). U nehmotného charakteru služeb je cena významným ukazatelem kvality. (Vašítková, 2014, s.26)

Z firemních cílů je odvozeno východisko pro tvorbu ceny, které vychází z formulování záměrů cenové politiky podniku. Cena se potom podřizuje těmto cílům. Mezi cíle cenové

politiky se řadí například:

- **Orientace podniku na přežití** – firma stanoví cenu bez zisku, resp. je nižší oproti úrovni nákladů. Firma tuto orientaci volí, když je na trhu velké množství konkurentů nebo když zákazníci změni svoje preference případně když podnik disponuje velkým množstvím zásob. Tato možnost cenové politiky se využívá pouze pro krátké časové období, ve kterém firma musí situaci vyřešit v jiném případně odejít z trhu.
- **Orientace podniku na maximalizaci zisku** – cena se stanovuje s účelem přínosu maximálního zisku neboli maximální míru výnosu investice. Podnik vychází z odhadu poptávky.
- **Orientace firma na co největší podíl na trhu** – vychází se z předpokladu, že podnik s největším tržním podílem dosahuje nejnižších nákladů a dlouhodobě nejvyšší zisk na trhu. Cena se stanoví na základě konkurenčních cen a v porovnání s konkurencí jsou ceny průměrné až podprůměrné.

Na podnikové cíle a cenovou politiku navazuje stanovení ceny – strategie vysokých cen u nových produktů. Jedná se o produkt, který se výrazně liší od konkurenční nabídky a není na trhu rozšířen. Podnik se může orientovat na tuto strategii, když možnosti výroby jsou omezené vůči celkovému rozsahu poptávky.

Při rozhodování o stanovení ceny je nutné brát v úvahu faktory jako jsou náklady, poptávka a ceny konkurence. Dle toho, které z vyjmenovaných faktorů se stanovení ceny orientuje, jsou uplatňovány následující tři všeobecné přístupy ke stanovení cen:

- **Přístup na základě nákladů** – při stanovení ceny tento přístup orientovaný na náklady využívá velké procento firem. Z dlouhodobého hlediska může podnik existovat v tom případě, pokud výnosy pokrývají celkové náklady. Negativum této metody je, že nerespektuje úroveň konkurence a poptávky a zároveň když pokrytí nákladů je možné jen v tom případě, když bude dosaženo přepokládaného objemu prodeje. Nákladová cena ale často nepředstavuje cenu prodejní. Jedná se o základní cenu, která se označuje jako minimální, která z hlediska pokrytí odpovídá představám podniku. Úkolem tohoto přístupu je zejména prověření, zda se náklady produktu vejdou do tržní ceny a zda dosažený zisk naplní finanční cíle podniku.
- **Přístup na základě poptávky** – při poptávkově orientované tvorbě cen umožní podniku zjistit, jakého objemu produktů má být dosaženo a pomáhá zjistit horní

hranici ceny, tedy cenu maximální, za kterou je zákazník ochoten produkt koupit. Jedná se o méně využívaný způsob určování ceny, kde za základ ceny se primárně neberou náklady, ale poptávka, tedy hodnota produktu vnímaná zákazníkem. Tento přístup využívají podniky, které mají možnost realizovat náročné a nákladné spotřebitelské průzkumy trhu, které jsou spojené s poptávkovým přístupem tvorby cen. (Srpková, Řehoř a kol., 2010, s. 208-209)

- **Přístup na základě konkurence** – vychází ze zjištěné ceny srovnatelných nebo stejných produktů od ostatních dodavatelů a její různé varianty na základě přínosů pro zákazníka a vybrané podnikové strategie. Výhodou je přímé srovnání s produkty konkurence a cena, která je řízená na tomto základě. Nevýhodou může být porovnání různých produktů a jak je vnímají zákazníci. (Slavík, 2014, s.23)

2.7.3 Komunikace

Kotler a Keller (2013, s. 516) komunikaci vysvětlují následovně: „*Marketingová komunikace je prostředkem, kterým se firmy snaží informovat, přesvědčovat a upomínat spotřebitele – přímo či nepřímo – o výrobcích nebo značkách, jež prodávají*“

Obecným cílem podle Zamazalové (2009, s. 183) je poskytovat informace o firmě nebo výrobku, od konkurence se odlišit pomocí zvýraznění existujících vlastností produktu firmy, zdůraznit hodnotu a užitek výrobku, přesvědčit zákazníky o přijetí produktu, zvýšit poptávku, stabilizovat obrát a práce na upevnění dlouhodobých a trvalých vztahů s veřejností a zákazníky. Marketingová komunikace by se neměla zaměřovat jen na řešení krátkodobých cílů jako okamžité zvýšení povědomí o značce nebo změnu spotřebitelských preferencí atd. Smysl marketingové komunikace by měl být v řízení dlouhodobých vztahů se zákazníky, a to již v předprodejní fázi, prodejní a spotřební fáze včetně fáze po spotřebě.

Dále se marketingovou komunikací bude zabývat v samostatné kapitole.

2.7.4 Distribuce

Boučková (2003, s. 201) definuje distribuci jako součást marketingového mixu, která představuje umístění zboží na trhu. Jedná se o soubor aktivit a postupů, pomocí kterých se výrobek dostane z místa vzniku do místa určení. Distribuce není jen pouhý pohyb zboží, ale zahrnuje i všechny nehmotné toky, které jsou s distribuční operací spojeny.

Hlavním úkolem distribuce je zajistit, aby se produkt dostal ke spotřebiteli. Obsahem

distribuce jsou činnosti související s přemístěním produktu z místa výroby do místa spotřeby. Zamazalová (2009, s. 128). Zamazalová uvádí, že distribuce je na prvním místě důležitosti marketingového mixu, který se týká se obchodní firmy. (Zamazalová, 2009, s. 42).

Distribuční politika podniku obsahuje řadu konkrétních opatření, která na sebe navazují a vzájemně se prolínají. Týkají se přemístění zboží od dodavatele buď přímo nebo prostřednictvím mezistupňů na místo, které si zvolí spotřebitel nebo kde si je může snadno obstarat. Na spotřebitelském trhu se jedná o maloobchodní síť. Jedná se o lehce dostupné místo, kde si zákazníci zboží mohou snadno koupit. (Boučková, 2003, s. 201-202)

Jako základní dělení distribučních kanálů je přímé a nepřímé.

Přímá distribuce umožňuje přímý kontakt s konečným zákazníkem, se kterým přímo firma komunikuje. Přímá distribuce je možná na B2B i B2C trzích, důležité je, aby zákazník byl zároveň koncovým uživatelem. Mezi výhody přímé distribuce je získání okamžité zpětné vazby nebo to, že firma nemusí platit marži dalším distributorům. Tím pádem může firma nabídnout svým konečným zákazníkům výhodnější cenu. Mezi nevýhody patří situace, kdy malá firma není schopna přímou distribucí pokrýt sama široký trh. Využití distributorů se tak nabízí ve chvíli, kdy firma potřebuje prodat velké objemy svých výrobků. S přímou distribucí je obtížné se prosadit tam, kde zákazníci vyžadují velký výběr různých možností na jednom místě a chybí loajalita ke značce. Dalším problematickým případem spojeným s přímou distribucí je, že se podobné výrobky prodávají zároveň s produktem, který podnik nemá pod kontrolou. Zákazník je potom nucen řešit svůj problém částečně u jednotlivých dodavatelů, což pro něj není komfortní.

Nepřímou distribucí se rozumí vstup jednoho nebo více různých distribučních článků mezi producenta a zákazníka. Jako výhoda nepřímé distribuce je, že prodejce komunikuje s cílovým zákazníkem, tím pádem přebírá kompletní administrativu. Za pomoci nepřímé distribuce firma nemusí budovat pro spotřebitelský trh distribuční kanály. Firma je závislá na schopnosti obchodního partnera odhadovat poptávku, prodávat produkty, poskytovat zpětnou vazbu od konečných zákazníků a zajišťovat výslednou kvalitu. Jedná se tak pro firmu o zajištění v podstatě dvojího marketingu s cílením na konečného zákazníka a také na primárního zákazníka, což je prodejce.

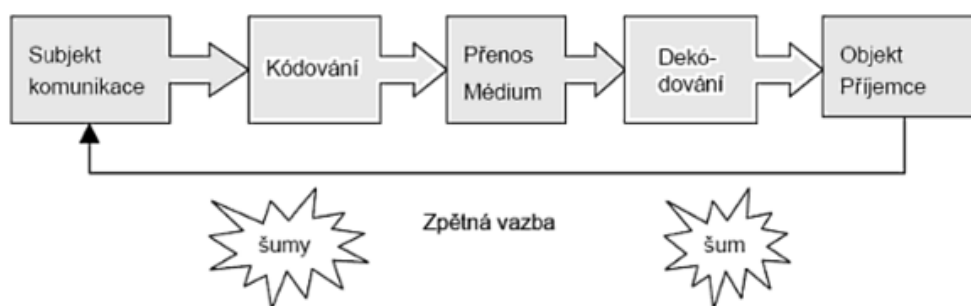
Firma může, podle způsobu, jakým vybírá prodejce svého zboží, zvolit intenzivní distribuci nebo selektivní výběr prodejců. V případě intenzivní distribuce využívá co nejvíce různých prodejců, aby se dostalo k co největšímu počtu zákazníků. Selektivní výběr znamená výběr

těch nejlepších prodejců na základě pověsti, pokrytí lokality nebo podle sortimentu. Poslední možností je exkluzivní distribuce, kdy podnik dává právo k prodeji svého výrobku pouze jednomu prodejci v určité oblasti. Tento způsob distribuce se často využívá u prémiových značek nebo luxusního zboží. Tato možnost se využívá v případě, že k prodeji je zapotřebí vysoká odbornost personálu nebo když chce firma dodat punc jedinečnosti. (Šafrová Drážilová, 2019, s.146-147)

2.8 Obecná komunikace

Obecně se komunikací rozumí předání určité informace nebo sdělení od zdroje k příjemci. Marketingová komunikace je spjata s pojmem komunikační proces, jde o přenos sdělení od odesílatele k příjemci. Proces může probíhat mezi firmou a jejími současnými nebo potenciálními zákazníky nebo mezi prodávajícím a kupujícím. Dále tento proces probíhá mezi firmou a dalšími zúčastněnými stranami jako mohou být dodavatelé, obchodní partneři, akcionáři, investoři, orgány veřejné správy, média, místní komunity, zaměstnanci. (Příkrylová a kol., 2019, s.23)

Principy komunikace zobrazuje základní model komunikačního procesu



Obrázek 4: Model komunikačního procesu
(Zdroj: Příkrylová a kol., 2019, s. 24)

Model tvoří 8 základních prvků:

- **Zdroj komunikace** – jedná se o osobu, skupinu osob nebo organizaci, která vysílá informace příjemci. Iniciátorem komunikačních vztahů je zdroj, od kterého směřuje komunikace skrze komunikační kanály. Na účinnosti komunikace závisí přijatelnost a atraktivnost zdroje. Přijatelnost je tvořena z důvěryhodnosti a odborné způsobilosti (zejména při reklamě a osobním prodeji). Důvěryhodný zdroj je takový, který spotřebitel vnímá jako objektivní a pravdivý. Předpoklad pozornosti

je atraktivnost zdroje (hezká webová stránka, herci atd.). Účinnost sdělení je tedy tím vyšší, čím je vztah zdroje bližší k nabídce.

- **Zakódování** – jde o proces převodu informací (obsah sdělení) do podoby, které bude příjemce rozumět, například fotografie, znaky, hudba, obrázky, slova, diagram atd. Plánované sdělení může firma zakódovat co nejpřesněji, tedy dodržovat pravidelnou komunikaci, formou reklamních spotů atd. Kódování má tři základní funkce: upoutat pozornost, podpořit nebo vyvolat akci a vyjádřit záměr, názor nebo existenci. Nezáměrná komunikace často způsobuje, že veškerá záměrná komunikace vypadá jako neseriózní a nedůvěryhodná, výsledkem potom je, že veřejnost takovou komunikaci odmítne.
- **Sdělení** – jde o souhrn informací, které jsou vysílány k příjemci skrze komunikační média za účelem upoutání pozornosti. Jde o snahu vzbudit v zákazníkovi potřeby a přání, které budou následně uspokojeny např. koupí produktu.
- **Přenos** – uskutečňuje se pomocí komunikačních kanálů, které jsou účinnou podporou sdělení. Jedná se o kanály řízené, tedy kontrolované firmou jako sestavování a šíření sdělení a o kanály nařízené, tedy nekontrolovatelné firmou jako pochvaly či pomluvy nebo jako výsledky testů.
- **Dekódování a zpětná vazba** – je procesem pochopení a porozumění zakódovanému sdělení. Jde o zpětnou vazbu, kterou příjemce vysílá zpět ke zdroji sdělení. Zpětná vazba umožňuje zhodnotit účinnost sdělení a dává podnět k okamžitým nebo budoucím změnám v komunikaci.
- **Příjemce** – příjemci marketingové komunikace mohou být zákazníci, spotřebitelé, distributoři, uživatelé, zaměstnanci, média, akcionáři atd. Subjekt komunikaci musí brát na vědomí, že je tvůrcem celého sdělení a příjemci si může sdělení vyložit různě.
- **Komunikační šumy** – jelikož je marketingová komunikace komunikací v širším pojetí profesionální, společenská, osobní nebo přátelská může způsobovat pravděpodobnost negativního přijetí některých sdělení (šumy). Riziko nastává v silně konkurenčním prostředí, které přináší zmatení či překrývání u produktů masové spotřeby, která se stává pro zákazníka často nepřehledná. (Přikrylová a kol., 2019, s. 24-26)

2.8.1 Obecné komunikační modely

Mezi obecné komunikační modely patří model AIDA a model DAGMAR. Jedná se o přístupy, které se využívají při plánování a analýzách.

2.8.1.1 Model AIDA

Předpokladem tohoto modelu je, že před rozhodnutím o koupi si kupující prochází několika fázemi svého vztahu ke službě či výrobku. Nejprve si uvědomí, že produkt existuje a následně upoutá jeho zájem, který se dále rozvíjí. Kupující se snaží získat o produktu informace. Po získání informací je u zákazníka vyvolaná touha produkt vlastnit. Konečnou fází tohoto modelu je dosažení akce, tedy koupi produktu.

Důležitost tohoto modelu spočívá v tom, že zdroj je schopný posoudit, ve které fázi se zákazník vztah k produktu nachází a tím tak určit vhodnou formu a obsah zprávy. Jestliže zákazníci nevědí o existenci nového výrobku je nutné vytvořit takovou zprávu, která zákazníkovi bude prezentovat nová fakta, vlastnosti produktu a argumenty za účelem vzbuzení zájmu. Jestliže má být vytvořena touha po zakoupení nového výrobku, zpráva musí obsahovat informace, které motivují zákazníka ke koupi s využitím některých nástrojů podpory prodeje. (Světlík, 2018, s. 143)

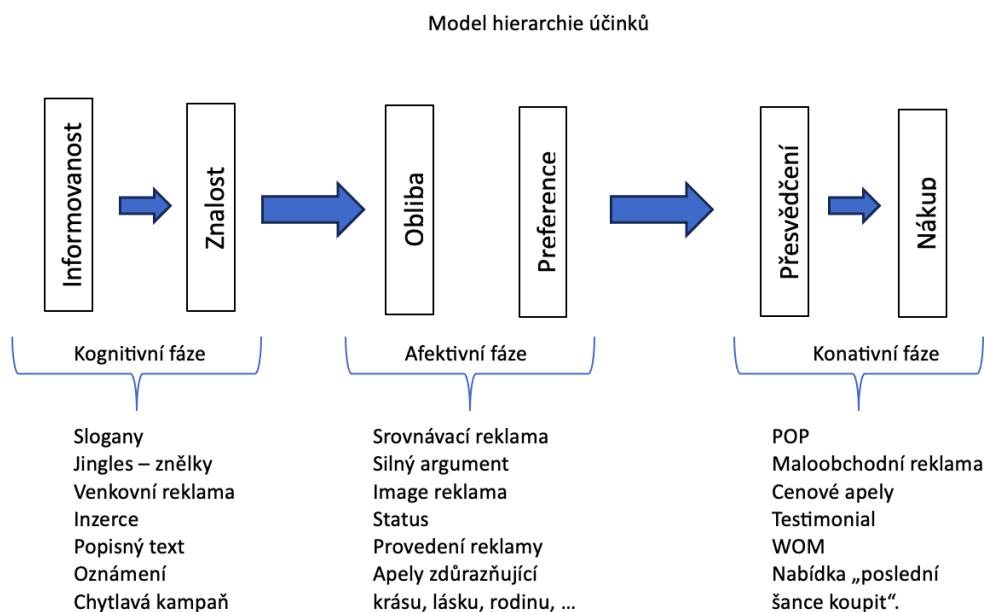


Obrázek 5: Model AIDA
(Zdroj: Světlík, 2018, s. 143)

2.8.1.2 Model hierarchie účinků

Prvním krokem v hierarchii je tvorba informovanosti, kupující ví o existenci produktu. V druhé fázi je rozvíjena znalost produktu a všech jeho výhod. Jedná se o poznávací fáze, kde cílem komunikace je poskytování informací. Je možné využívat inzerce, zprávy v médiích, nové slogany, které se týkají nového produktu atd. Třetí fáze se soustředí na tvorbu kladného vztahu k produktu neboli oblibě. Ve čtvrté fázi je obliba přetvořena do preferencí produktu v porovnání s podobnými produkty na trhu. Třetí a čtvrtá fáze jsou emocionální, které se zaměřují na pocity a vztah k produktu. V těchto fázích je možné využívat argumenty, srovnávací reklamy nebo vytvářet či posilovat image produktu. Pátá fáze tvoří zákazníkovo přesvědčení o nákupu produktu, který však může být odložen na později. Je potřeba zákazníka přesvědčit ke konečnému kroku, kterým je nákup. Jde

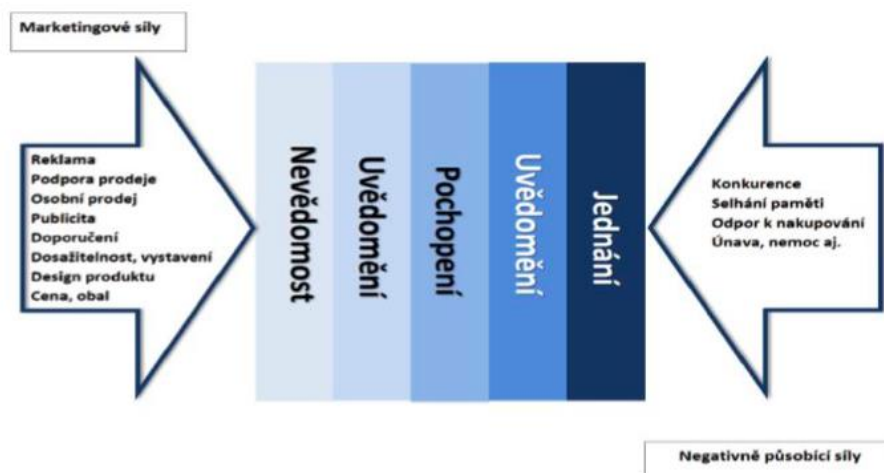
o konativní fázi, kdy komunikace stimuluje přání. Je vhodné využívat reklamních materiálů v místě prodeje, vhodné cenové politiky, reklamy v maloobchodní prodejně či nabídky tzv. na poslední chvíli. (Světlík, 2018, s. 144)



Obrázek 6: Hierarchie účinků
(vlastní zpracování, zdroj Světlík, 2018, s. 144.)

2.8.1.3 Model DAGMAR

Model DAGMAR má pět základních kroků: defining, advertising, goals, measured, advertising. Tento model předpokládá, že velké množství prostředků, které jsou na reklamu vyčleněny jsou vynaloženy neefektivně kvůli nedostatku správně definovaných cílů, které by jasně vymezily, komu a co má být sděleno. Marketérům stanovení měřitelných a přesných cílů umožňuje vytvořit zprávu, která zákazníka povede od fáze neuvědomění až do fáze zakoupení produktu. Tento model kromě zmíněných pěti fází obsahuje i marketingové síly a formy komunikace, které mohou být použity k dosažení specifických cílů, např. přesvědčení ke koupi nebo tvorby uvědomění. V modelu jsou obsaženy i negativně působící síly, kterých si musí být komunikátor při tvorbě sdělení vědom. Jestliže konkurence vstupuje na trh s atraktivní nabídkou svého produktu, potom práva, se kterou chce marketér zákazníka přesvědčit se může míjet účinkem.



Obrázek 7: Model DAGMAR
(vlastní zpracování, zdroj Světlík, 2018, s. 145)

2.9 Marketingová komunikace

Pojmem marketingová komunikace definuje Světlík (2018, s. 138) jako výměnu informací o produktu či službě mezi příjemcem a zdrojem sdělení. Na rozdíl od pojmu propagace se jedná o daleko širší pojetí, jelikož je zahrnuta ústní a nesystematická komunikace. V širším slova smyslu, než jen pouhou propagaci vysvětluje i Kotler a kol. (2007, s. 1048) definují: „*Stylizace výrobku, jeho cena, tvar a barva balení, způsoby chování a oděv prodejce – to všechno kupujícímu něco sděluje. Celý marketingový mix, nejenom komunikační mix, musí být sladěn za účelem maximálního komunikačního účinku*”

Marketingová komunikace je součástí marketingového mixu a jedná se o poslední ze 4P. Jedná se o komunikaci mezi dvěma subjekty. Komunikace neznamená jen předávat určité sdělení, i když se jedná o větší část, ale příjemce může reagovat a tím se vytváří obousměrná komunikace. Spoléhat se na to, že si zákazník produkt prostě jen tak koupí nestačí. Prodávat kvalitní produkt je podmínkou pro úspěch, ale není to jediné kritérium. Se zákazníky je proto nezbytné komunikovat. Obecně však platí, že pokud firma neumí se svými zákazníky jednat, vžít se do jejich problémů a neumí přizpůsobit svoji řeč, chování nebo neumí zaujmout a přesvědčit, potom nemůže uspět. Tyto schopnosti a dovednosti jsou často důležitější než odborné znalosti. Používat jen obyčejné sdělení není již účinné, proto je nutná komunikace. Došlo tak k posunu od transakčního marketingu ke vztahovému. Firmy komunikují s cílovými trhy prostřednictvím nástrojů marketingové komunikace. Cílovým trhem se nerozumí jen koncové zákazníky, ale všechny subjekty hodnotové sítě. Například výrobce, distributor, obchodník nebo zákazník.

Mezi cíle marketingové komunikace patří přesvědčování, informování nebo připomínáním produktů zákazníkům. Současně jsou vytvářeny dlouhodobé vztahy se zákazníky a jedná se tak o nejdůležitější aspekt, na kterou se firmy zaměřují. Důležité je se zákazníky udržovat pozitivní vztahy, i když si produkt zákazník koupil pouze jednou nebo dvakrát za život. Takový zákazník totiž působí na okolí a jeho osobní doporučení nebo osobní názor může ovlivnit potenciální zákazníky.

Marketingová komunikace se stále více stává personalizovanou. Jedná se o diferencovaný přístup k zákazníkům. Každý zákazník je jedinečný a specifický a očekává jiný přístup v komunikaci. Jedná se o koncové spotřebitele (B2C), ale i firemní zákazníky (B2B). (Janouch, 2014, s. 57-58)

„Marketingová komunikace je určitý proces, který má několik fází: definice cílových trhů, strategie positioning, stanovení cílů marketingové komunikace, volba forem marketingového komunikačního mixu, volba a příprava komunikačních prostředků, stanovení rozpočtu a návratnosti prostředků, analýza efektivnosti marketingové komunikace” (Janouch, 2014, s. 58)

V marketingové komunikaci se nelze zaměřit pouze na jedno médium a věnovat se například jen reklamě pomocí internetu. Návrhem marketingové komunikace na internetu by měla být v souladu s marketingovou komunikací a marketingovou strategií. Spoléhat se pouze jen na online komunikaci není pro většinu firem vhodná volba. (Janouch, 2014, s. 58)

2.9.1 Nástroje marketingové komunikace

V marketingovém pojetí je komunikace činnost, která informuje, ovlivňuje a přesvědčuje nákupní chování zákazníků. Existuje celkem pět základních forem marketingové komunikace, které nazýváme komunikační mix: Reklama, Podpora prodeje, Přímý marketing, Public relations (PR) Osobní prodej. (Světlík, 2018, s. 139)

Marketingoví pracovníci plánují aktivity způsobem, aby dosáhli co nejlepších komunikačních cílů k jejichž dosažení používají jednu nebo více forem zmíněných výše. Jednotlivé formy mají specifické vlastnosti, které mají určité výhody ve sdělování určitého typu zprávy určitému okruhu zákazníků. (Světlík, 2018, s. 146)

V současné době praxe marketingových komunikací stojí před těžkými rozhodnutími, co se týká tvorby komunikačního mixu. Teoretikové zastávají rozdílné názory v tom, která

z marketingových komunikací hraje v konkrétním případě větší roli. Je patrné, že reklama tvoří nejúspěšnější povědomí o podniku nebo o produktu. Je ale zároveň závislá na kreativní úrovni sdělení a je zřejmé, že všeobecně klesá počet jejich diváků, posluchačů a čtenářů. Možnosti reklamních komunikátorů se neustále vyvíjí a rostou takovou měrou, že cílové osoby ztrácejí schopnost reklamy vůbec vnímat. S tím souvisí i obtížné měření účinnosti na úrovni prodeje. Do centra pozornosti se dostávají i další formy marketingových komunikací jako např. podpora prodeje, osobní prodej, přímý marketing atd. Ve většině marketingových komunikačních mixů nechybí ani public relations. (Svoboda, 2006, s.100)

- **Reklama**

Jedná se o neosobní placenou formu. Jde o masovou komunikaci, která je uskutečňována pomocí tiskových médií (katalogy, noviny, časopisy), rozhlasu, televizi, internetu, venkovních médií, firemních poutačů nebo výloh atd. Hlavním cílem je informovat co nejširší okruh zákazníků s účelem ovlivnění jejich nákupního chování. Tato komunikace je vhodná pro omezené množství informací pro co nejvíce osob. Reklamou je nejvýhodnější využít při uvědomění si existence produktu, cílem je upoutat pozornost a zájem. (Světlík, 2018, s. 146)

Z pohledu marketingu jako jednoho z komunikačních nástrojů reklama umožňuje produkty prezentovat v poutavé a zajímavé formě, kde lze využít všechny prvky, které působí na smysly člověka. Například v inzerátu se může jednat o zajímavý titulek, druh písma nebo barvy. V televizní a rozhlasové reklamě je zaměření na hudební a zvukový doprovod. Reklamou lze oslovit široké publikum potencionálních zákazníků, ale nevýhodou může být jednosměrná komunikace a neosobnost. (Vysekalová a kol., 2007, s. 21)

Reklama a forma, kterou je sdílena má řadu výhod a nevýhod, které je potřeba zvážit, než reklama bude publikována. Mezi výhody patří možnost ovlivnění, co bude pomocí reklamy sděleno a její rychlé působení. Naopak mezi nevýhody patří výše zmiňovaná neosobní a jednosměrná komunikace. (Vašítková, 2014)

- **Podpora prodeje**

Jsou veškeré aktivity, které pobízejí prostřednictvím nejrůznějších podnětů prodej výrobků a služeb. Zaměřuje se na dílčí články distribučních cest nebo na konečné zákazníky, kteří mohou touto cestou využít různé slevové kupóny, prémie, vzorky

zboží nebo prémiové balení atd. Podpora prodeje je tedy kombinací cenových opatření a reklamy. Sděluje informace o výrobcích a nabízí finančně zvýhodnění nákup, proto se tento typ využívá k tomu, aby přiměla kupující od zájmu o výrobek rovnou ke koupi. Zaměřuje se na široký okruh zákazníků a tato forma komunikace neustále roste. (Světlík, 2018, s. 147)

Podpora prodeje obsahuje celý mix nástrojů, které působí na kupní chování zákazníka. Jedná se nejčastěji o pobídky, které jsou založené na snížení ceny, tedy různé kupony, výhodná balení nebo přímé slevy. Dále se jedná o takové techniky, které zákazníka obdarují nějakou odměnou, například reklamní dárky, prémie nebo soutěže. Mezi další nástroje patří také věrnostní programy a POP média, které se využívají v místech prodeje. Zkratka POP tedy v angličtině point of purchase, v překladu místo nákupu. Komunikace v místě prodeje obsahuje řady nástrojů, které se týkají maloobchodních prodejen. Jedná se například o stojany a různé poutače, plakáty, cenovky, podlahová grafika, televizní obrazovky, výkladní skříně, modely výrobků atd. Důležitým POP médiem je i obal produktu. POP prostředky, které jsou správně navrženy ovlivňují impulzivní nákupní chování zákazníka za účelem zvýšení jeho touhy po produktu, které neměl v plánu zakoupit. Tyto prostředky slouží také k tvorbě povědomí o značce, odlišení se od konkurence a podněcuje k opětovnému nákupu. Účel POP reklamy je tedy kupujícího vyrušit a následně zaujmout natolik, aby došlo k jeho přesvědčení k nákupu podporovaného produktu v momentě zvažování. Můžeme tedy POP komunikaci shrnout, že jejím účelem je umění kupujícího zaujmout. Naproti tomu POS je zkratkou pro point of sales, tedy v překladu místo prodeje. POS představuje ve většině případů jednoduché přímé pobídky. (Jesenský a kol., 2020, s. 35-39)

POS prostředky se umisťují v maloobchodním prostředí a jedná se o všechna fyzická propagační média, která se vyskytují na prodejní ploše. Mají za úkol podporovat prodej a zákazníci si je neodnáší spolu se zakoupeným zbožím. Výsledkem je tedy ustálené jednotné názvosloví a typologie POP/POS prostředků, což v praxi využívají zadavatelé reklamy, agentury nebo maloobchodníci. (Jesenský a kol., 2020, s. 438-439)

- **Přímý marketing**

Jedná se o přímou komunikaci mezi prodávajícím a zákazníkem, která se zaměřuje na prodej zboží a služeb. Práce se zákazníkem probíhá adresně a jedná se o přímou

vazbu mezi prodávajícím a kupujícím. (Světlík, 2018, s. 147)

Výhodou přímého marketingu je velmi přesné zacílení cílové skupiny a také kontrola a měřitelnost. Nevýhodou může být menší dosah k širšímu publiku vzhledem k tomu, že se jedná o zaměření k přesně definované skupině. Když se změní komunikační dostupnost cílové skupiny, roste pak i význam přímého neboli direct marketingu. Forma komunikace probíhá prostřednictvím katalogů, prospektů, tištěných adresářů, časopisů pro zákazníky apod. Do této skupiny spadá i telemarketing a všechny interaktivní formy komunikace. Jedná se zejména o emailovou komunikaci, newslettery, direct maily, budování mailing listů apod. (Vysekalová a kol., 2007, s. 23)

- **Public relation (PR)**

Tato forma komunikace je neosobní a jde o splnění cílů organizace za účelem vyvolání kladných postojů veřejnosti. Tyto kladné postoje se přenáší i na výrobky či služby, které mají vyvolat zájem nebo pozornost potencionálních zákazníků. (Světlík, 2018, s. 147)

Do marketingově orientované komunikační praxe vstupuje pravidlo PENCILS. Toto pravidlo shrnuje nejvýznamnější nástroje PR pro marketingovou komunikaci následovně. P - publications neboli v překladu publikace vyjadřují výroční zprávy, podnikové časopisy, nebo brožury pro zákazníky. E – events, tedy veřejné akce jako mohou být různé prodejní výstavy nebo sponzorství uměleckých nebo sportovních akcí. N – news jako noviny kde podnik může využít k propagaci příznivých zpráv o podniku nebo svých produktech či zaměstnancích. C – community involvement activities z překladu angažovanost pro komunitu. Jedná se o aktivity, kde podnik může vynaložit svůj čas a finance na podporu a potřeby místních společenství. I – identity media což jsou projevy vlastní identity. Jde například o jednotný vizuální styl vizitek, hlavičkových papírů nebo možnost podnikových pravidel oblékání. L – lobbying aktivity v překladu lobbyistické aktivity tedy snahu prosazení příznivých nebo blokování nepříznivých regulačních a legislativních opatření. S – social responsibility activities, aktivity sociální odpovědnosti. Jedná se o budování dobrého jména a dobré pověsti v oblasti, která se týká podnikové sociální odpovědnosti.

Integrace public relations do komunikačního mixu má nepochybný pozitivní vliv. PR vytváří určitou image podniku, kterou lze uplatnit v souvislosti s uvedením

produktů na trh. Public relations mají potenciál prostředků a forem, který dává možnost daleko efektivněji a precizněji přesvědčovat a informovat cílové skupiny v porovnání s nákladnými propagačními prostředky mediální reklamy. Zapojení PR do komunikace je celkovou snahou uspořádat propagační prostředky do nejefektivnějšího mixu s využitím synergického efektu. Začleňování PR do marketingové komunikace se tak stává nutností pro každou větší produktovou propagaci. (Svoboda, 2006, s. 100–102)

- **Osobní prodej**

Probíhá mezi jedním nebo více potencionálními zákazníky s cílem dosažení prodeje produktu nebo služby. Od ostatních forem se osobní prodej liší tím, že se jedná o přímou osobní komunikaci. Struktura, obsah a forma zprávy mohou být přizpůsobeny konkrétní situaci a zákazníkovi. Tato forma komunikace je nejdražší, ale za to vysoce efektivní, jelikož komunikace probíhá oběma směry mezi prodávajícím a zákazníkem a dochází tak k okamžité zpětné vazbě. (Světlík, 2018, s. 147). Obecně lze konstatovat, že osobní prodej se více využívá u drahého, složitějšího a riskantního typu zboží.

Osobní prodej využívá psychologické poznatky z verbální i neverbální komunikace. Jedná se o celou škálu podob od obchodního jednání přes prodej prostřednictvím obchodních zástupců až k prodeji v maloobchodní síti. Výhodou osobního kontaktu je možnost lepšího poznatku potřeby druhé strany a dle toho zaměřit prodejní argumentaci. V tomto typu komunikace lze získat mnoho informací o prodejních možnostech nebo o konkurenci. Tím pádem je možné optimalizovat vlastní prodeje. Velmi důležitou roli hraje přímý kontakt se zákazníky a umožnit jim tak o ně péči i v poprodejní fázi. Jedná se například o poskytnutí dodatečných služeb, nových nabídek nebo vyřizování případných reklamací apod. (Vysekalová a kol., 2007, s. 21)

- **Nové trendy**

Guerillová komunikace je nekonvenční komunikační kampaň, kde účelem je dosáhnout maximálně možného efektu za použití minimálních zdrojů. Cílem je upoutat pozornost bez vyvolání dojmu, že se jedná o reklamu. Tento nástroj využívají firmy tehdy když nemají dodatek finančních prostředků pro využití klasické reklamní kampaně nebo když chtějí využít maximálního účinku zejména formou překvapení.

Product placement (PP) je využití reálného značkového produktu nebo služby přímo v audiovizuálním díle. Jedná se zejména o film, počítačové hry, televizní pořady a seriály. Dále je možné využít tuto formu v živém vysílání, představení nebo knihách, které nejsou reklamním charakterem, a to vše za předem dohodnutých sjednaných podmínek. Nejedná se o skrytou reklamu, ale připodobnění ke komerčnímu sdělení, a tedy o alternativní způsob umístění reklamy nebo značky. V porovnání s tradiční reklamou se jedná o velmi nenásilnou metodu, kterou divák vnímá, ale nepovažuje ji za rušivou. V ideálním případě u diváka tato reklama může vyvolat pocit touhy vlastnit výrobek, který používá například hlavní postava ve filmu.

Word of mouth (WOM), tedy v překladu šeptanda nebo slovo z úst je formou osobní komunikace, která zahrnuje výměnu informací o produktu mezi přáteli, příbuznými, kolegy, sousedy a cílovou skupinou zákazníků. Tento nástroj komunikace je nejúčinnější

a nejdůvěryhodnější formou komunikace. Jedná se o výsledek spokojenosti nebo nespokojenosti spotřebitelů s kvalitou produktů, služeb nebo péčí o zákazníka. Tento typ má velmi silný účinek, protože osobní doporučení má zásadní vliv na rozhodování zákazníků než ostatní nástroje marketingové komunikace. Největší dopad tento nástroj má u zboží dlouhodobé spotřeby, produktů, které jsou finančně náročné nebo ty, které tvoří image spotřebitele. (Příkrylová a kol., 2019)

3 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU

3.1 Charakteristika podniku a představení e-shopu

Společnost Glamvida CZ, s.r.o, kterou budu analyzovat je jednou z devíti dceřiných společností, která je součástí mateřské obchodní korporace AG FOODS Group, a.s. Hlavním předmětem činnosti skupiny je výroba a prodej potravinářských výrobků na bázi práškových koncentrátů, ale také výroba ovocných, bylinných a pravých čajů. Výroba je uskutečňována v Košíkově u Velké Bíteše a v Českých Budějovicích.

Společnost AG FOODS Group, a.s je výrobní a obchodní společností, která vyvíjí své obchodní aktivity na území České republiky i v zahraničí. Na trzích v Polsku, Maďarsku, Slovensku a Rakousku vyvíjí své aktivity pomocí Propojených osob. Mateřská společnost byla založena v roce 1994.

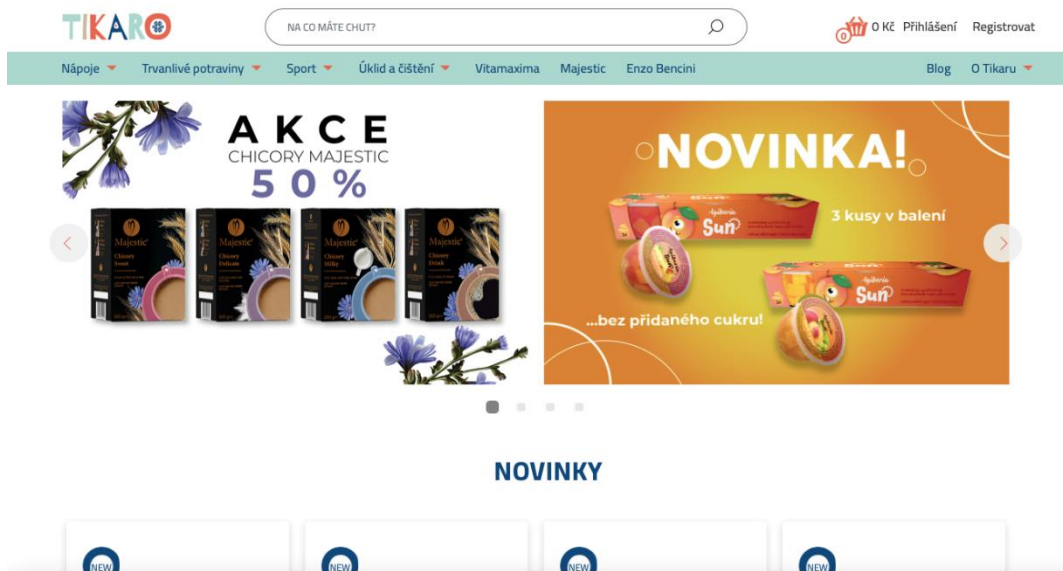
Analyzovaná společnost Glamvida CZ, s.r.o byla založena v roce 2021 a její hlavní činností je prodej potravinářských výrobků prostřednictvím e-shopu. (Skupina AG Foods Group, 2022)

Mateřská společnost se primárně zaměřuje na segment B2B, který je pro firmu zásadní ve strategii společnosti. Nejpodstatnější vliv z hlediska výnosů má skupina jako celek v České republice. (Skupina AG Foods Group, 2022)

Pomocí e-shopu chce dceřiná společnost nabídnout svoje produkty i koncovým zákazníkům. Cílovým segmentem jsou zákazníci, kteří nakupují potravinářské produkty na e-shopu v České republice, tedy segment B2C.



Obrázek 8: Logo e-shopu Tikaro
(zdroj: E-shop Tikaro, 2023)



Obrázek 9: Úvodní stránka e-shopu Tikaro, 11.11.2023
(zdroj: E-shop Tikaro, 2023)

3.2 Metoda 7S

Tato analýza se zabývá 7 strategickými faktory ve společnosti Glamvida, která provozuje analyzovaný e-shop Tikaro. Tato metoda obsahuje 7 kategorií: struktura, strategie, styl řízení, systémy, schopnosti, sdílené hodnoty a spolupracovníci. Faktory jsou spolu úzce propojeny. Jestliže dojde ke změně u jednoho z faktorů, potom nastane změna i u ostatních. Jedná se o popisnou analýzu.

- **Struktura**

Společnost Tikaro funguje jako prodejní kanál, který je podřízený obchodnímu oddělení mateřské společnosti. Vedoucí projektu Tikaro je zaměstnanec, který je podřízen obchodnímu a marketingovému oddělení mateřské firmy. Tikaro tedy není samostatnou obchodní jednotkou, ale spíše specializovaným prodejním kanálem v rámci existující obchodní struktury mateřské společnosti. Vztahy podřízenosti a nadřízenosti jsou jasně dány začleněním Tikara pod obchodní útvar mateřské firmy. (Jízdný, 2024)

- **Strategie**

Ředitel marketingového oddělení uvedl, že společnost Tikaro představuje pro mateřskou výrobní společnost pomocí svého e-shopu tzv. „výstavní prostor“ pro prezentaci vlastních produktů a umožňuje se dostat se do přímého kontaktu se zákazníky na trhu B2C. Tikaro tedy reaguje na příležitosti, ale s časovou

posloupností a v souladu s výrobním programem mateřské firmy. Tikaro není primárním místem, pro které by se tvořily či nakupovaly specifické produkty, ale spíše doplňkovou prodejní cestou pro existující výrobní portfolio mateřské společnosti.

Ředitel marketingového oddělení dále uvedl, že společnost Tikaro má široký sortiment prověřených produktů a prozatím není tendence tento sortiment výrazně rozšiřovat. Cílem je zaměřit se na stávající produkty, které budou atraktivní pro zákazníky, kteří nakupují přímo od výrobce. (Jízdný, 2024)

- **Styl řízení**

Firma usiluje o otevřenou komunikaci a řešení problémů. Ve firmě je zaveden vstřícný přístup k zaměstnancům a ochota naslouchat názorům a nápadům. Vedení chápe, že problémy je potřeba aktivně řešit, a ne je přehlížet.

Velký důraz je kladen na týmovou práci a soudržnost. Firma funguje na principu, kde lidé táhnou tzv. za jeden provaz. Jsou si vědomi rizika takových jedinců, kteří svým přístupem mohou narušovat atmosféru v týmu. V takových případech musí buď daný člověk změnit svůj přístup, nebo opustit firmu, protože firma jako celek je nadřazen individuálním zájmům. Zároveň hlavní směr udává představenstvo a vrcholový management a taková rozhodnutí musí respektovat celá firma.

Firma je však otevřená novým myšlenkám a nápadům ze strany zaměstnanců. Uvědomuje si, že zaměstnanci mají nejlepší přehled o vnitřním fungování a možnostech firmy. Proto zavedla produktovou komisi, kde mohou zaměstnanci prezentovat své nápady a projekty. Tyto podněty jsou řádně posuzovány z hlediska proveditelnosti a potenciálu na trhu. (Jízdný, 2024)

- **Systémy**

Centrálním systémem je ERP systém, který zajišťuje veškerou komunikaci a fungování se zákazníky. Je propojen s e-shopovou platformou pro zákaznický přístup. Další důležité systémy jsou například systém pro newsletter, nástroje pro správu sociálních sítí, reklamační proces napojen na ERP systém pro sledování komunikace a přehled o zákaznících nebo analytický systém pro analýzu zákaznických dat.

Firma také provozuje vlastní zákaznické centrum s osobní podporou v pracovní době od 7 do 16 hodin. Zaměstnanci tohoto centra řeší požadavky, reklamace,

dotazy ohledně produktů a další zákaznické služby. Důraz je kladen na péči o zákazníky. (Jízdný, 2024)

- **Schopnosti**

Firma má dlouhou historii a velké zkušenosti na trhu, kde působí 34 let. Tato dlouhá doba jí poskytla mnoho zkušeností, know-how a znalosti v oboru. Důležitým aspektem je také diverzifikace do několika segmentů, což zvyšuje odolnost firmy a snižuje závislost na jediném odvětví. Ve firmě si uvědomují význam poučení se z minulých chyb. To umožňuje se z těchto zkušeností poučit a neustále se zlepšovat.

Zároveň si firma uvědomuje riziko ustrnulosti a potřebu neustále sledovat nové trendy

a pracovat na zlepšování. I přes svou dlouholetou historii se nespolehá na to, že už vše dělá dobře, ale naopak aktivně hledá cesty k dalšímu růstu. Klíčovou roli v tom hrají kvalitní lidské zdroje – zkušené zaměstnanci, kteří předávají své znalosti a zkušenosti novým kolegům. (Jízdný, 2024)

- **Sdílené hodnoty**

Společnost se řídí těmito hodnotami: odpovědnost, cílevědomost, nadšení, etika, spolupráce a rozhodnost. Tyto hodnoty jsou promítnuty do celé firemní kultury.

Z hlediska certifikací má firma prestižní certifikát IFS Food na nejvyšší úrovni, který souvisí s odpovědným přístupem k potravinářskému průmyslu.

Důležitou sdílenou hodnotou je také motto "**všechno, co děláme, nám musí vonět**". Tím není myšlena jen vůně a příchut' produktů, ale celkový přístup k podnikání otevřená a férová komunikace a spolupráce se všemi zainteresovanými stranami (stakeholdery). Zároveň je zde přítomna rozhodnost, kdy firma dokáže zastavit nebo zrušit projekty, pokud nesplňují její standardy a vizi.

Firma se řídí principem nepodporovat takové situace, které nefungují, a neinvestovat zbytečně zdroje tam, kde to nemá budoucnost. Namísto toho se soustředí na projekty a oblasti s potenciálem v souladu s jejími hodnotami a vizí.

Viditelný je také krok podpory k iniciativě nápadů ze strany zaměstnanců, jak bylo zmíněno v předchozí otázce ohledně produktové komise. (Jízdný, 2024)

- **Spolupracovníci**

Firma má vlastní HR oddělení, které se stará o zaměstnance. Zaměstnanci mají

možnost firemních benefitů a rozvoje prostřednictvím různých školeních a týmových workshopů, kde si navzájem předávají know-how ze svých oborů. Probíhají také povinná školení, např. BOZP.

Velký důraz je kladen na propracovaný onboardingový proces, během kterého jsou noví zaměstnanci postupně zaučováni zkušenými kolegy z různých oddělení od výroby, vývoj až po prodej. Cílem je, aby pochopili všechny procesy ve firmě a věděli na koho se obrátit v různých situacích.

Při předávání pozic ve firmě se využívá princip "stínování", kdy odcházející zaměstnanec určitou dobu pracuje se svým nástupcem a předává mu všechny činnosti. Tento proces slouží k zajištění plynulé zastupitelnosti a jedná se o strategii sdílení know-how mezi zaměstnanci. Firma tak dává najevo možnost kariérního růstu. (Jízdný, 2024)

3.3 Marketingový mix

V této kapitole bude popsán současný marketingový mix e-shopu Tikaro. Bude popsán základní marketingový mix 4P.

3.3.1 Produkt

Jak je z předmětu podnikání patrné, hlavní činností je prodej potravinářských výrobků. Produkty jsou na e-shopu řazeny do čtyř kategorií: nápoje, trvanlivé potraviny, sport, úklid a čištění, kávovary.

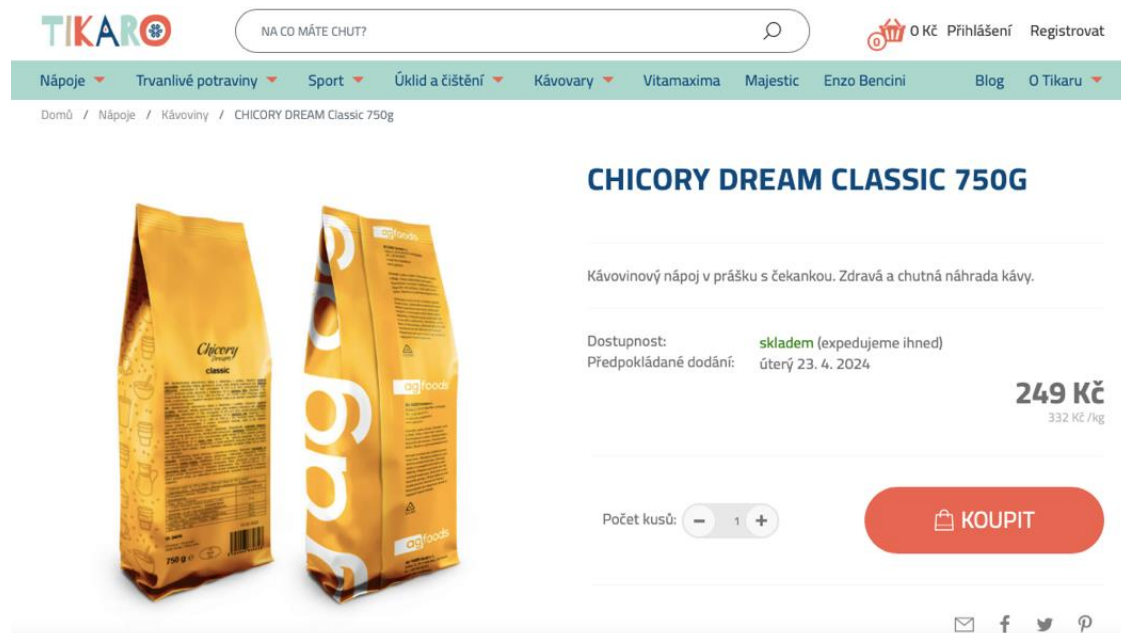
V kategorii nápoje najdeme produkty jako jsou čaje, čokolády a kakao, šťávy a mošty, vody a limonády, kávoviny, instantní nápoje, kávu, sirupy, shake and smoothie, horké nápoje, doplňky ke kávě a čaji, celkem 181 produktů. Z čajů se jedná o značku Biogena, která má tradici od roku 1993. Jedná se o porcované čaje v sáčkích, bylinných a převážně ovocných chutí. Tyto čaje jsou rozděleny do několika produktových řad jako například: wellness, majestic, traditional nebo fantastic. Zákazníci mají také možnost nakoupit dárkové balení po 60 ks porcovaného čaje. Jedná se například o zimní edici nebo dárkové balení Biogena majestic tea maxi, kde z této řady může zákazník ochutnat mnoho různých příchutí.

Například z kategorie kávy je nabízena značka Enzo Bencini a Varesina caffè. Kávy jsou nabízeny v různých chuťových druzích káv a také množství.

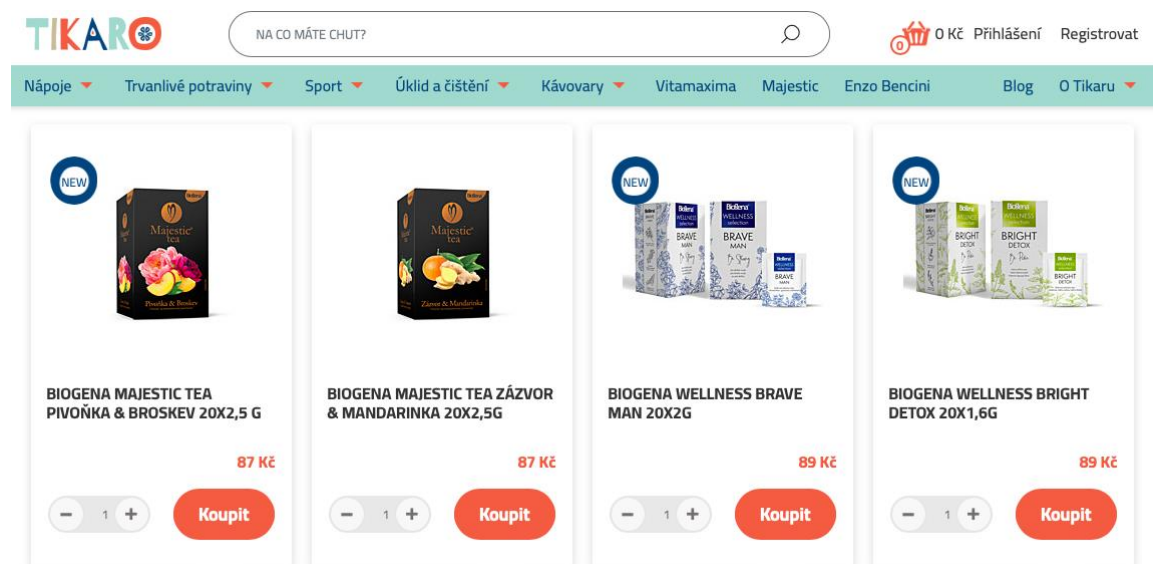
Kategorie také obsahuje kávovinové nápoje, tedy náhradu běžné kávy. Z analýz

marketingového oddělení vyplývá, že nejprodávanějším produktem je kávovinový nápoj s názvem Chicory dream classic, 750 g. (marketingové oddělení, 2024, e-shop Tikaro.cz, 2024)

Jako vizuální doplnění přikládám obrázky 10, 11 a 12 jako příklad produktů z kategorie čaje, kávy a kávovinového nápoje jako nejprodávanějšího produktu.



Obrázek 10: Nejprodávanější výrobek Chicory dream classic (zdroj: Tikaro.cz, 2024)

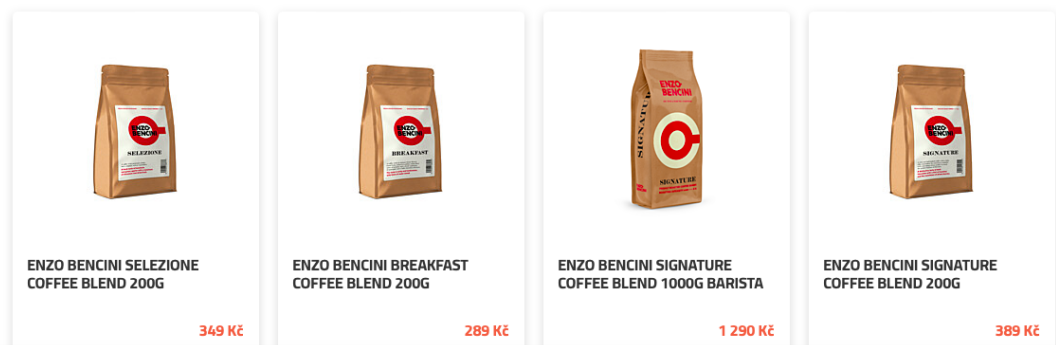


Obrázek 11: Ukázka z kategorie čajů, produktové řady Majestic a Wellness (zdroj: Tikaro.cz, 2024)

KÁVA

Řadit dle Nejnovejších

Zobrazeno 20 produktů z celkem 20



Obrázek 12: Ukázka z kategorie kávy, značka Enzo Bencini
(zdroj: Tikaro.cz, 2024)

Kategorie trvanlivé potraviny zahrnuje kaše, těstoviny, luštěniny, rýže, ořechy, koření, tyčinky a snacky, konzervované, puding a ochucovadla, celkem 138 produktů.

Sportovní kategorie nabízí sportovní tyčinky a dále sportovní doplňky jako jsou shakery a láhve, celkem 9 produktů.

Další kategorií je úklid a čištění s úklidovými prostředky jako jsou speciální utěrky, kategorie obsahuje 2 produkty.

Poslední kategorie je označena jako kávovary, ta obsahuje různá příslušenství jako třeba čisticí tablety a čisticí štětce do kávovarů, konvičky na mléko a samotné kávovary, celkem 19 produktů.

E-shop se tedy primárně zaměřuje na prodej nápojů a trvanlivých potravin. Celkově je na e-shopu k 20.4.2024 nabízeno 349 produktů. (e-shop Tikaro.cz, 2024)

3.3.2 Cena

Cenovou politiku si firma nastavuje sama. Ceny jsem prověřila přímo na e-shopu v různých kategoriích. Například cena čajů v krabičce po 20ks se pohybuje od 60 Kč do 90 Kč. Za dárkové balení po 60 ks se cena pohybuje od 259 Kč do 299 Kč.

Cena zrnkové kávy 1000 g se pohybuje od 290 Kč do 1290 Kč, záleží však na produktové řadě dle kvality. V této kategorii jsou však i netradiční výrobky jako instantní cappuccino

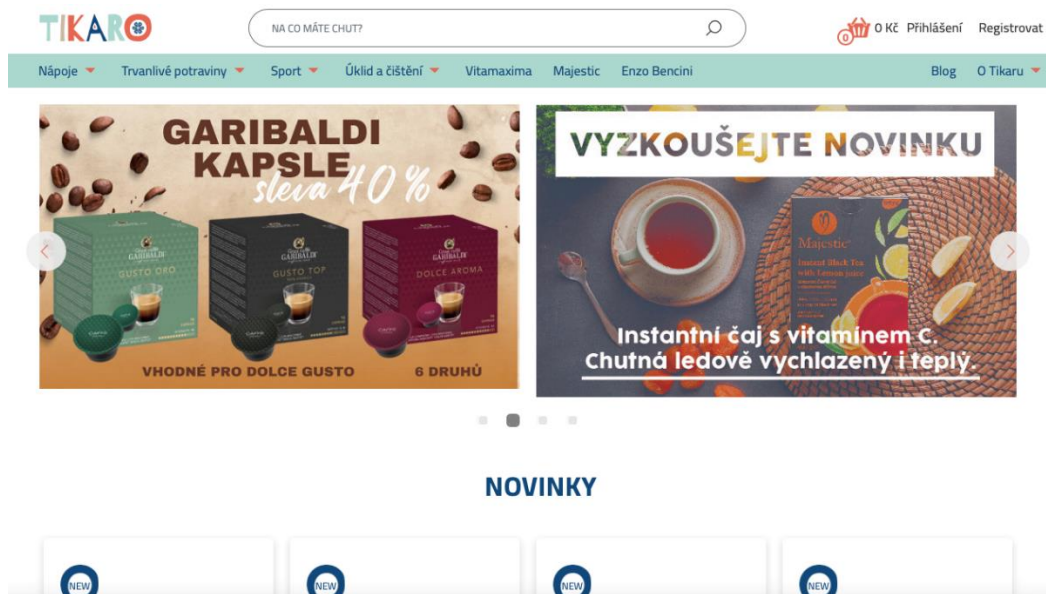
300 g s příchutí slané karamelu za 99 Kč nebo kapsle do kávovaru za 69 Kč.

Z kategorie kaší je cenové rozpětí u balení 750 g od 157 Kč do 214 Kč. V kategorii tyčinek je cena 26 Kč. V balení po 24 ks se jedná o cenu 399 Kč.

Po prozkoumání různých kategorií jsou ceny všeobecně vyšší v porovnání s nabídkou běžných řetězců. Výhodou je, že většinou jsou nabízeny různé velikosti produktů čemuž je úměrná i cena, pokud by chtěl zákazník výrobek vyzkoušet. Ceny jsou také přímo úměrné kvalitě nabízeného produktu, například kvalitnější káva je zároveň dražší. (e-shop Tikaro.cz, 2024)

3.3.3 Místo

K povaze e-shopu prodej probíhá výhradně touto cestou na <https://www.tikaro.cz>. E-shop vznikl v roce 2021, je tedy rychlý a nabízí vzhled který se přizpůsobí i mobilnímu telefonu, což v dnešní době je nezbytné. Pro snazší vyhledávání produktů nabízí stránka vyhledávač. V záhlaví najdeme kategorii O Tikaru kde zákazník najde dodací podmínky, všeobecné obchodní podmínky, vrácení a reklamace, kontakty. Vedle se nachází Blog, kde po kliknutí stránka zobrazí zajímavé články o zdravém životním stylu a potravinách. Nad touto kategorií je zobrazen nákupní košík, přihlášení a registrace. Pod touto lištou se nachází 4 různé snímky novinek, které chce e-shop zákazníkům představit. Jedná se o novinky a slevy, na které chce upozornit v příjemné grafické podobě. Na úvodí stránce jsou zobrazeny novinky produktů, důvody, proč nakoupit na Tikaru, nejpopulárnější produkty, informační boxy s informacemi o české výrobě, blogu a registraci. V zápatí se nachází souhrn závěrečných informací jako kontakty, kategorie produktů, pobídka k odebírání newsletterů, odkaz na sledování na sociální síť. (e-shop Tikaro.cz, 2024) Úvodní strana je zobrazena na obrázku 13.



Obrázek 13: Záhloví e-shopu Tikaro, 11.11.2023
(zdroj: E-shop Tikaro, 2023)

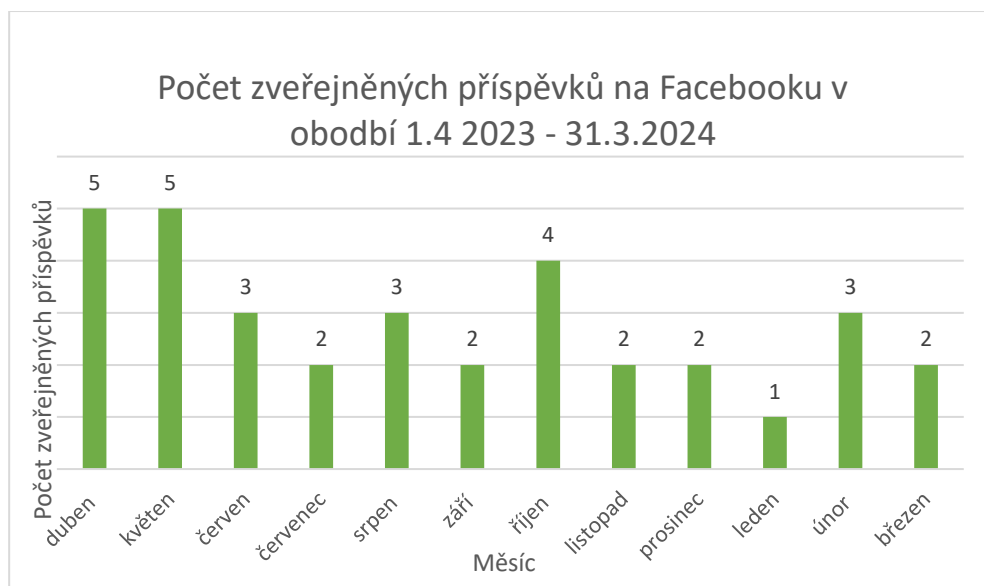
3.3.4 Marketingová komunikace

V této kapitole je analyzován současný komunikační mix e-shopu. Prvky komunikačního mixu se zaměřují na e-shop jako celek. Jedná se o typ společnosti, kde primárním cílem je vytvářet zisk, je tedy komunikační mix velmi podstatný. Vhodnou formou komunikace k potencionálním zákazníkům může e-shop naplňovat svůj cíl pro který byl vytvořen, tedy tvorba zisku z prodeje výrobků.

Ke komunikaci využívá podnik kromě samotných stránek e-shopu, které byly popsány v předchozí kapitole také sociální sítě jako je Facebook a Instagram.

- **Sociální sítě**

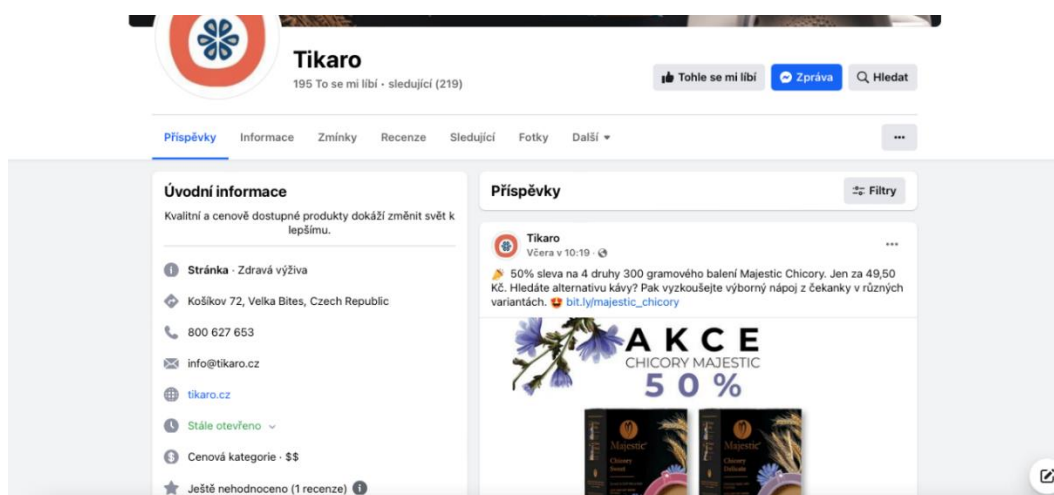
Pro svoji prezentaci a komunikaci využívá Tikaro sociální síť Facebook. Jsou zde přidávány příspěvky s novinkami a slevami s proklikem přímo na e-shop k pohodlnému nákupu. Příspěvky jsou přidávány podle aktuálních kampaní. Sledované příspěvky na Facebook byly uveřejněny v období listopad 2022–říjen 2023 v četnosti zveřejnění viz graf níže. Průměrně tedy bylo zveřejněno 5 příspěvků za měsíc.



Graf 1: Počet zveřejněných příspěvků na Facebooku 2023-2024
(Zdroj: Vlastní zpracování dle dat marketingového oddělení)

Dále se jedná typ příspěvků s pobídkou k nákupu ke dni matek, otců nebo na svátek zamilovaných. Dále příspěvky obsahují tipy na recepty s produkty z e-shopu. Na stránce je i několik soutěží o produkty.

Stránku má v oblíbených pouze 195 osob a sleduje ji 219. Přidávané příspěvky mají velice malý dosah a oslovují tak minimum zákazníků. Stránka nemá žádné hodnocení, může tak působit nedůvěryhodně.

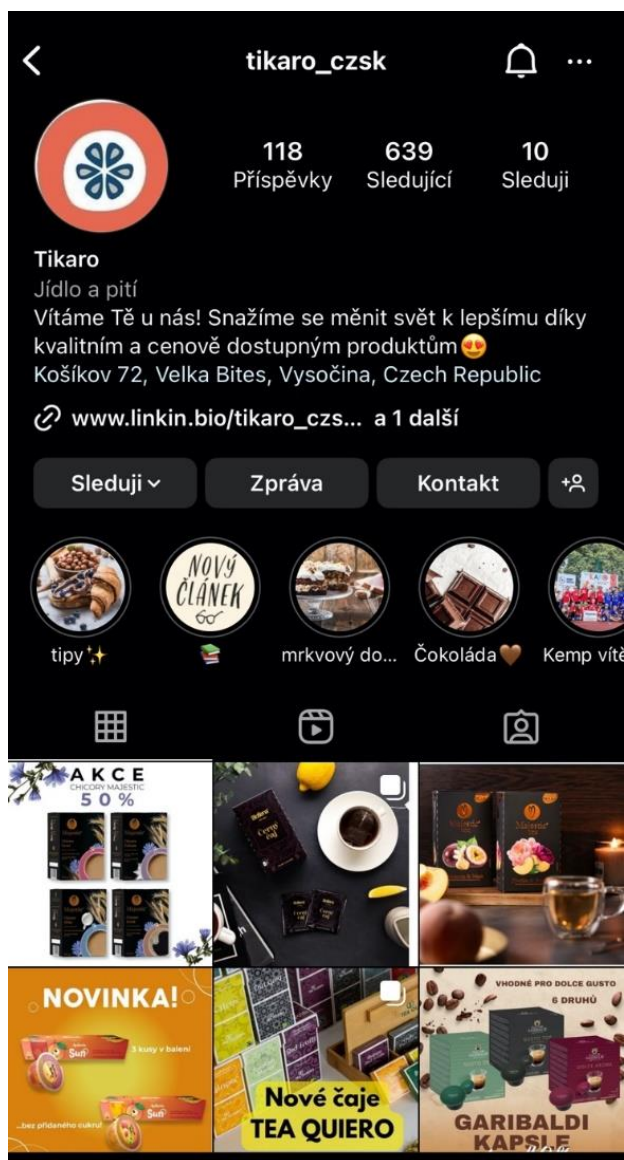


Obrázek 14: Náhled Facebookové stránky Tikaro, 2023

(zdroj: Facebook Tikaro, 2023)

Dále e-shop Tikaro využívá ke sdílení informací sociální síť Instagram, která se stává v poslední době populárnější oproti Facebooku. V tomto případě to potvrzuje více sledujících na Instagramu, konkrétně se jedná o 639 sledujících. Příspěvky jsou

stejně na Facebooku i Instagramu. V záhlaví stránky je také odkaz na proklik přímo na e-shop pro nákup produktů. Celkem je na Instagramu zveřejněno 118 příspěvků. Dále jsou uloženy kategorie příspěvků jako tipy, články z blogu, recepty, fotografie z kempu vítězů a fotografie od zákazníků.



Obrázek 15: Náhled Instagramové stránky Tikaro, 2023
(zdroj: Instagram Tikaro, 2023)

- **Newsletter**

Jako další kanál ke komunikaci se zákazníky využívá Tikaro komunikaci pomocí e-mailu, tzv. newslettery. Vzhled newsletterů je graficky povedený a na první pohled zaujme. Viz názorná ukázka na obrázcích 16 a 17, které přikládám dále.



Vyzkoušejte naši kávu Enzo Bencini Selezione!

Selezione je káva s umírněnou kyselostí a jemně sametovým pocitem v ústech. Svěží chuť **lískových oříšků** a **zelených jablek** s nasládlostí **čokolády** a **sušeného ovoce**.

Obrázek 16: Ukázka newsletteru 1 Tikaro, 2024

(zdroj: Marketingové oddělení, 2024)



NAKUPOVAT S NÁMI SE VYPLATÍ!

Nakupte u nás minimálně za **500 Kč** a vyberte si dárek z nabídky instantních nápojů **Majestic**.

Příprava je jednoduchá a chuť je perfektní. Pro děti jemné **kakao**, pro milovníky sladkého karamelové **capuccino** nebo oblíbené **chicory**.

Obrázek 17: Ukázka newsletteru 2 Tikaro, 2023

(zdroj: Marketingové oddělení, 2024)

Následující tabulka 1 zobrazuje přehled reklamních kampaní s datem rozeslání newsletteru. Nejvíce od začátku roku 2023 oslovil zákazníky newsletter s žádostí o vyplnění dotazníku ohledně zákaznické spokojenosti, který z 2383 osob otevřelo 1026 osob, tedy 43 %, dále ale prokliklo už jen 106 osob, tedy 10 %. Vyplnění dotazníku bylo motivováno finanční odměnou v podobě 150 Kč slevou na nákup.

Co se týká zaujmutí zákazníka natolik, že newsletter proklik, aby se dostal na e-shop tak kromě zmiňovaného dotazníku kampaň na akci DINO 1+1. Jednalo se o kampaň čajů, kde zákazník v krabičce našel vstupenku do DINO parku. Další kampaň s 9 % proklikem byla Garibaldi výprodej – 40 % sleva na kapsle do kávovaru. Z uvedeného vyplývá, že největší úspěch mají kampaně motivované jakoukoliv cenovou slevou.

Tabulka 1: Přehled kampaní a zaslaných newsletterů

Název kampaně	Příjemce	Otevření celkem	Procento otevření	Proklik celkem	Procento prokliknutí k otevření
DINO 1+1	4811	1387	29 %	127	9 %
Dotazník	2383	1026	43 %	106	10 %
Garibaldi výprodej	2657	994	37 %	85	10 %

(Zdroj: Vlastní zpracování dle dat marketingového oddělení)

- **Reklamní kampaně Google Ads a Meta**

Dalšími kanály jsou reklamní kampaně pomocí Google Ads a Meta. Časové určení pro vyhodnocení kampaní jsem určila od 1.9. 2022 – 30.9.2023 a z marketingového oddělení jsem obdržela podklady pro přehled zrealizovaných kampaní, které jsem shrnula do následujících přehledů v tabulce 2.

Tabulka 2: Přehled reklamních kampaní Google Ads od 1.9.2022 – 30.9.2023

Kampaně Google Ads od 1. září 2022 do 30. září 2023					
Název kampaně	Typ kampaně	Zobrazení	Interakce	Prokliky	Konverze
Shopping Chicory	Prodejní	213 974	2 103	2 103	108
YT Majestic nákupy	Produktová	8 494	3 331	55	0
Shopping DINO čaj - vzdalené kraje	Produktová	4 660	21	21	0
S_Kávoviny_Chicory	Prodejní	3 847	459	459	24
Shopping Biogena	Prodejní	40 772	224	224	1

S_Brand - Tikaro (s, brand)	Brand	175	112	112	14
Discovery Biogena DinoTea	Produktová	13 066	616	555	2
Shopping DINO čaj	Produktová	3 786	15	15	0
Shopping Biogena	Prodejní	39 080	591	591	4
Shopping Biogena	Produktová	481	2	2	0
YT - Majestic - nepřeskočitelné	Produktová	2	0	0	0
Celkem		328 337	7 474	4 137	153

(Zdroj: Vlastní zpracování dle dat marketingového oddělení)

V časovém období od 1. září 2022 do 30. září 2023 podnik realizoval 11 reklamních kampaní pomocí Google. Typy kampaní byly rozděleny na následující: prodejní jejichž účelem je přesvědčení zákazníků k nákupu, brandové, které mají za úkol propagovat značku jako celek a produktové, které se zaměřují na propagaci samotných produktů.

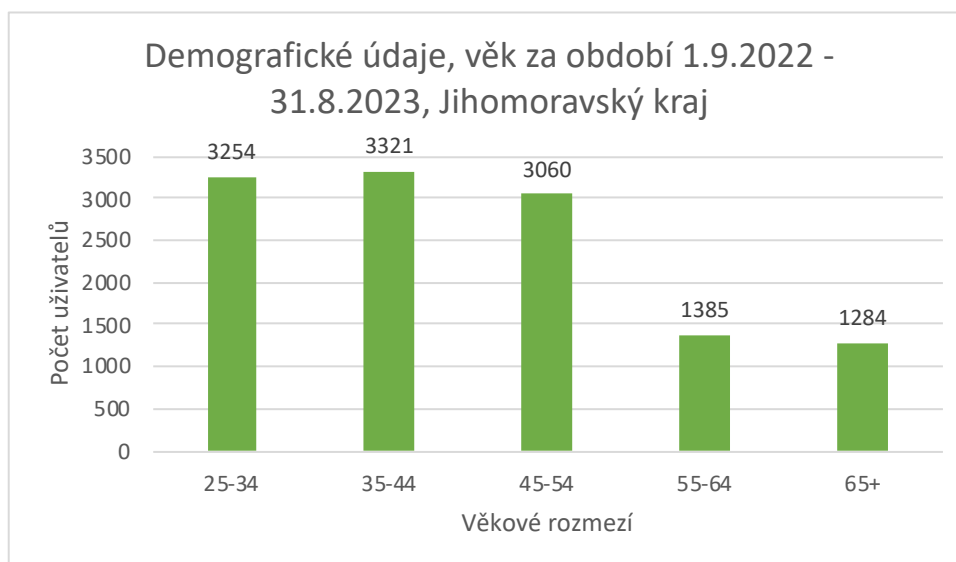
Z výše uvedené tabulky 2 je patrné, že celkově v tomto období si zobrazilo reklamu 328 337 osob, z toho došlo k interakci u 7 474 osob. Dále se dostalo na e-shop pomocí prokliku 4 137 osob a k samotnému dokončení nákupu došlo u 153 osob.

3.4 Segmentace

Jak již bylo v této práci zmíněno, vybraný podnik se zaměřuje na segment B2C, kde na tomto trhu nabízí zákazníkům své produkty prostřednictvím e-shopu. Tato forma internetového obchodu nabízí zásadní výhodu oproti kamenné prodejně zejména v oslovení potenciálních zákazníků z celé České republiky. Z demografického hlediska tedy v rámci segmentace podnik cílí na území celé České republiky, pro diplomovou práci byla využita data pro Jihomoravský kraj. Další demografické hledisko považují zásadní věkové určení, kde údaje mi poskytlo marketingové oddělení z analytiky e-shopu v období od 1.9.2022 – 31.8.2023 pro Jihomoravský kraj. Důležité je zmínit, že analytika e-shopu je podmíněna souhlasem s tzv. cookies. Jakmile je uživatel odmítne, není možné sledovat a zaznamenávat jeho bližší specifikaci.

Dle všech uživatelů e-shopu, kteří souhlasili s cookies můžeme dle následujícího grafu 11 rozdělit věkovou strukturu do 5 ti věkových skupin. Věková kategorie 25-34 let, 35–44 let,

45–54 let, 55–64 let a 65 + let. Dle grafu 11 níže můžeme pozorovat 3 nejpočetnější věkové kategorie zákazníků: 25-34 let, 35-44 let a 45-54 let. Ze zmíněného lze pozorovat, že se jedná o skupinu zákazníků v produktivním věku.



Graf 2: Demografické údaje: věk

(Zdroj: Vlastní zpracování dle dat marketingového oddělení, Google Analytics)

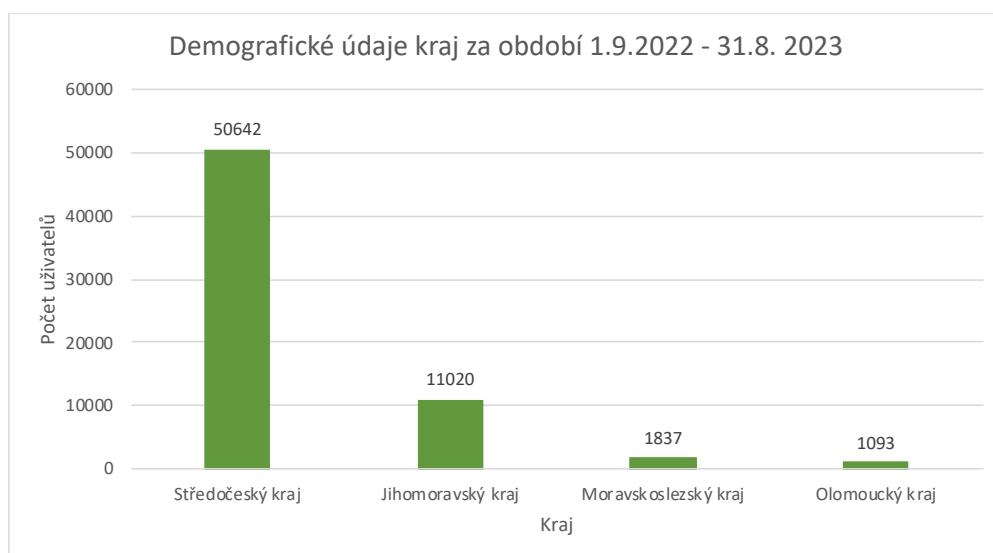
Dále z demografických údajů je nezbytné porozumět tomu, jestli naši zákazníci jsou ženy nebo muži. Z dat, které mi poskytlo marketingové oddělení vyplývá, že e-shop navštěvují 2x více ženy než muži. Nejvíce žen je také ve zmiňovaných věkových kategoriích viz výše.

Tabulka 3: Demografické údaje v Jihomoravském kraji: věk a pohlaví v období od 1.9.2022 – 31.8.2023

Věková skupina	Počet žen	Počet mužů	Celkem
25-34	2 212	1 042	3 254
35-44	2 145	1 176	3 321
45-54	2 083	977	3 060
55-64	994	391	1 385
65+	824	460	1 284
Celkem	8 258	3 586	11 020

(Zdroj: Vlastní zpracování dle dat marketingového oddělení)

Na základě všech uživatelů e-shopu, kteří souhlasili s cookies můžeme dle následujícího grafu 12 konstatovat, že největší zastoupení zákazníků má e-shop z následujících krajů České republiky. Nejvíce se jedná o zákazníky ze Středočeského kraje a Jihomoravského. Dále dle dostupných dat je zastoupení z Moravskoslezského a Olomouckého kraje.



Graf 3: Demografické údaje: kraj

(Zdroj: Vlastní zpracování dle dat marketingového oddělení, Google Analytics)

Z psychografického hlediska můžeme ve zmiňovaných věkových kategoriích sledovat zájmy zákazníků, kteří taktéž potvrdili cookies. Tyto údaje se týkají dat z celé České republiky. Zákazníci, kteří cookies odmítli v tomto přehledu nejsou nijak zahrnuti. Ve všech věkových kategoriích zákazníci, kteří navštívili e-shop se také zajímají o kategorii food, lifestyle a media.

Tabulka 4: Demografické údaje Česká republika: věk a pohlaví v zájmových kategoriích období od 1.9.2022 – 31.8.2023

Kategorie	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
Beauty	254	1 144	1 250	1 218	558	428
Food	1 026	4 318	4 310	3 990	1 916	1 531
Home	135	545	631	565	292	255
Lifestyle	1 415	5 566	5 920	5 439	2 636	2 058
Media	1 623	6 031	5 556	4 652	2 308	2 025
News	408	2 588	2 693	2 728	1 594	1 412
Shoppers	800	3 043	3 043	2 886	1 331	1 086
Sports	437	2 309	2 427	2 307	1 074	1 000
Technology	204	731	757	692	348	281
Travel	386	1 523	1 643	1 462	665	614
Vehicles	40	492	628	573	213	194
Celkový součet	6 728	28 290	28 858	26 512	12 935	10 884

(Zdroj: Vlastní zpracování dle dat marketingového oddělení)

3.5 Analýza obecného okolí

3.5.1 Sociální faktory

Společenské faktory jsou důležitý článek pro tvorbu business strategie. V segmentaci jsem zvolila Jihomoravský kraj, proto uvádím podrobnější informace tohoto kraje.

Jihomoravský je tvořen 7 okresy a s rozlohou se řadí na čtvrtý největší kraj v republice. Kraj má výhodnou polohu a přirozené spádové centrum je krajská metropole Brno se svým významným regionálním postavením. Brno je střediskem mezinárodních výstav a veletrhů a je také sídlem řady institucí celostátního významu. (czso.cz, 2023)

Jihomoravský kraj má 1 226 749 počet obyvatel k 31.12.2023. Jedná se o meziroční růst o 0,8 %. V tomto kraji je tedy přes milion obyvatel, což je velký počet potencionálních zákazníků, který meziročně narůstá. (czso.cz, 2024)

3.5.2 Legislativní faktory

Každá podnikající osoba je povinna se řídit obecnými zákony a vyhláškami, v opačném případě se jedná o trestný čin. Legislativní nařízení jsem rozdělila do několika skupin podle oboru zaměření.

Právní předpisy v podnikání

- **Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník ("NOZ")**

Stanovuje základní pojmy jako podnikatel, podnikání, korporace, fyzická a právnická osoba. Dále obsahuje úpravu základních obecných otázek, které souvisí s podnikáním jako například smluvní vztahy, jednání podnikatele, odpovědnost. Jedná se o stěžejní právní předpis, který se aplikuje v případě, že zvláštní zákon neobsahuje svoji vlastní úpravu.

- **Zákon č. 90/2012 Sb., o obchodních společnostech a družstvech (zákon o obchodních korporacích, "ZOK")**

Tento zákon obsahuje detailní úpravu jednotlivých typů obchodních společností jako je společnost s ručením omezením, akciová společnost, komanditní společnost, veřejná obchodní společnost a v neposlední řadě družstev.

- **Zákon č. 262/2006 Sb., zákoník práce**

Jedná se o úpravu výkonu ze závislé činnosti. Jde o podmínky, na základě, kterých

podnikatelé mohou využívat dalších osob pro rozvoj své podnikatelské činnosti. V zákoně jsou obsaženy podrobné úpravy pro vznik, změnu nebo zánik pracovního poměru, ale také práva a povinnosti zaměstnanců a zaměstnavatelů.

- **Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání (živnostenský zákon)**

Vymezuje typy živností, podmínky vzniku a zániku pro živnostenské oprávnění, práva

a povinnosti živnostníků apod. (Začátek podnikání, 2022)

- **Zákon č. 563/1991 Sb., o účetnictví, ve znění pozdějších předpisů (zákon o účetnictví)**

Stanovuje rozsah a jakým způsobem vést účetnictví, rozsah na průkaznost a podmínky jakým způsobem předávat účetní záznamy státu atd. (Finanční správa, 2024)

Kvalita a hygiena potravin

- **Nařízení (ES) č. 178/2002 - základní zásady potravinového práva**

Stanovuje produkci bezpečných potravin a poskytuje spotřebitelům informační základ pro výběr potravin. Klade si za cíl zabránit klamavým a podvodným praktikám, falšování potravin a ostatních praktik, které by mohly spotřebitele poškodit.

- **Nařízení (ES) č. 852/2004, o hygieně potravin**

Jedná se o základní hygienický předpis, stanovuje obecné požadavky na hygienu, které se vztahují na všechny fáze výroby, distribuci potravin a jejich zpracování. Toto nařízení se týká všech provozovatelů potravinářských podniků. (eagri.cz, 2024)

- **Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele**

Hlavní oblasti právní úpravy jsou poctivý prodej, zákaz používání nekalých obchodních praktik, označování a informační povinnost a v neposlední řadě mimosoudní řešení spotřebitelských sporů (mpo.cz, 2023)

- **Zákon č. 110/1997 Sb. o potravinách a tabákových výrobcích**

V potravinářských provozech je nutné dodržovat předpisy v oblasti technologií, hygieny, označování, uvádění na trh a jakosti potravin (businessinfo.cz, 2024)

- **HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Points)**

Jedná se o systém analýzy rizika a stanovení kritických bodů. Jde o nástroj využívaný v potravinové výrobě za účelem předejití rizikům, která mohou ohrožovat bezpečnost potravin. Tento systém vychází z nařízení Evropské unie o hygieně potravin. Platí pro všechny potravinářské podniky, které zpracovávají, vyrábí a také, které distribuují potraviny. (Obalnet.cz, 2024)

Daňové zákony

- **Zákon 586/1992 Sb., o daních z příjmů**

Ukládá povinnost k dani z příjmů právnických osob. Předmětem daně jsou příjmy z veškeré činnosti a také daně z nakládání s veškerým majetkem. (financnisprava.cz, 2024)

- **Zákona č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty**

Vymezuje základní pojmy a obsahuje informace jako zúčtování DPH v zahraničním obchodě, výpočet základu a sazby DPH nebo nárok na odpočet nebo vrácení DPH. (businessinfo.cz, 2021)

Vyhlášky Jihomoravského kraje

- **Obecně závazná vyhláška Jihomoravského kraje ze dne 17. 12. 2015, kterou se vyhláší závazná část Plánu odpadového hospodářství Jihomoravského kraje 2016–2025**

Jedná se o plán odpadového hospodářství Jihomoravského kraje. Závazná část obsahuje cíle a opatření pro předcházení vzniku odpadu a stanovuje zásady pro nakládání s odpady. Závazná část plánu odpadového hospodářství je závazným podkladem obcí Jihomoravského kraje a pro rozhodovací a další činnosti správních úřadů a obcí v oblasti, která se týká odpadového hospodářství. (Věstník právních předpisů JMK, 2016)

3.5.3 Ekonomické faktory

Česká ekonomika v roce 2023 čelila negativním dopadům vysoké inflace a energetické krize, což mělo za následek pokles HDP. Prognóza pro rok 2024 poradenské společnosti Deloitte předpokládá růst HDP o 1,1 %. Snižování inflace by mělo podpořit obnovení růstu spotřeby domácností a posílení zahraničního obchodu. Také se očekává mírný růst

nezaměstnanosti a reálných mezd o 1,9 %.

Průměrná inflace roku 2023 byla 10,7 % a v roce 2024 se čeká pokles inflace směrem k inflačnímu cíli. Pro příklad uvedu měsíc únor 2024, kde poklesla inflace přesně na 2 % což je inflační cíl ČNB. Existují však rizika v geopolitickém vývoji. Co se týká domácích faktorů, bude tak zásadní otázka ve vývoji inflačních očekávání. Průměrná inflace tak ve spotřebitelských cenách by mohla za rok 2024 činit 2,7 %.

Ekonomická situace v České republice roku 2023 ukazuje na nebývalé šoky, kterými si v posledních letech procházela. Pro příklad je možné uvést pandemii nebo energetickou krizi. Česko je jediná země EU, která se ještě pořád nedokázala vypořádat s dopady zmíněných krizí a výkon ekonomiky se stále ještě nedostal na úroveň ke konci roku 2019.

Z rok 2023 pokleslo HDP o 0,6 % ovlivněno poklesem hrubé tvorby fixního kapitálu a nízkou poptávkou ze zahraničí. Zejména negativní projevy byly patrné v německé ekonomice, která je velice propojena s ekonomikou českou.

Trh práce stále zůstává přetížen díky přebytku pracovních míst, ačkoliv pokles míry nezaměstnanosti se zastavil. Prognóza pro rok 2024 očekává mírný růst nezaměstnanosti a také růst mezd o 5,5 %. Zároveň se očekává růst reálných mezd o 1,9 %. (Deloitte.com, 2024)

Ministerstvo práce a sociálních věcí na základě analýzy vývoje příjmů a výdajů domácností ČR v prvním pololetí roku 2023 uvádí, že hrubý disponibilní důchod domácností (makroúroveň statistiky národních účtů) vzrostl nominálně na 1 924,9 mld. Kč, tedy o 8,6 %, ale po zohlednění cenové inflace reálně klesl o 4,5 %. Největším zdrojem příjmů domácností byly mzdy. Příjmy ze sociálních dávek vzrostly o 17 %, přičemž průměrný starobní důchod se zvýšil o 19,3 % na 19 628 Kč, jeho reálná hodnota stoupla o 1,7 %. Zvýšil se také počet nezaměstnaných a výše podpory v nezaměstnanosti. Průměrná roční míra inflace dosáhla 13,7 %, přičemž nejvíce zdražilo bydlení a potraviny. Výdaje domácností na spotřebu klesly reálně o 7,1 %. (mpsv.cz, 2024) V roce 2023 dosáhla průměrná mzda 43 341 Kč, což představovalo meziroční nárůst o 7,5 % (3 024 Kč). Nicméně vzhledem k inflaci reálná hodnota mezd klesla o 2,9 %. Medián mezd vzrostl o 6 % na 39 685 Kč, přičemž medián u mužů dosáhl 42 340 Kč a u žen 36 842 Kč. 80 % zaměstnanců pobíralo mzdu mezi 20 073 Kč a 74 654 Kč. (czso.cz, 2024) S účinností od 1.1.2024 vzrostla minimální mzda o 1600 Kč za měsíc, tedy na 18 900 Kč. O tomto zvýšení rozhodla vláda v prosinci 2023 na základě nařízení vlády č. 396/2023 Sb. (mpsv.cz, 2024)

3.5.4 Politické faktory

Současná vláda koalice SPOLU prosadila úsporný balíček, který si klade za cíl během následujících dvou let snížit rozpočtové schodky dohromady o 150 mld. Kč. Prozatím vláda tímto balíčkem veřejné finance nevrátila na udržitelnou míru, ale došlo ke zmírnění růstu poměru dluhu k HDP do budoucna. Mělo by dojít k dalším úsporným opatřením, které se pravděpodobně očekávají v roce 2025 kdy dojde ke sněmovním volbám. Co se týká roku 2024, byl přijatý návrh státního rozpočtu, a to se schodkem 252 mld. Kč. (Deloitte.com, 2024)

3.6 Porterův model pěti sil

Tato analýza má popisný účel.

- **Stávající konkurence**

Přímá konkurence pro společnost Tikaro existuje, jako nejbližšího přímého konkurenta lze považovat e-shop Grizly.cz, který nabízí podobný sortiment. Výhodou Grizly je obrovský sortiment okolo 5000 produktů, což je výrazně více než co nabízí Tikaro. Naopak konkurenční výhodou Tikara je, že se zaměřuje primárně na prodej vlastních značkových produktů, nikoliv na distribuci výrobků od jiných firem.

Z pohledu cílové skupiny zákazníků je klíčové, že tito zákazníci nehledají nutně nejlevnější variantu, ale kladou důraz na kvalitu a jsou ochotni za ni připlácet. Celkově lze říci, že přímá konkurence pro Tikaro existuje, nicméně díky zaměření na vlastní značkové produkty má společnost dobrou pozici na trhu. (Jízdný, 2024)

- **Potenciální konkurence**

Potenciální konkurence se dá vnímat ze dvou úhlů pohledu, buď jako konkurence pro e-shop Tikara, nebo jako konkurence pro mateřskou společnost, která je výrobcem produktů. Ve vztahu k e-shopu Tikara je bariéra vstupu na trh relativně nízká. Založit si vlastní e-shop a začít prodávat není složité. To znamená, že může snadno přibývat další konkurence v podobě nových e-shopů v krátkém časovém období.

Naproti tomu ve vztahu k mateřské společnosti, která je výrobcem produktů, jsou bariéry vstupu do tohoto odvětví mnohem vyšší. Zahájit vlastní výrobu

potravinářských produktů vyžaduje vysoké počáteční náklady, získání různých certifikací a povolení. Tyto vysoké vstupní bariéry omezují riziko vstupu nových konkurentů na trh výrobců.

Tikaro tak na jednu stranu čelí potenciální konkurenci na úrovni e-shopů, kde je bariéra vstupu velmi nízká. Na druhou stranu může čerpat hlavní výhodu propojení s mateřskou společností jako výrobce, kde jsou vstupní bariéry do odvětví výroby velmi vysoké, což snižuje riziko příchodu nových výrobních konkurentů. Tato kombinace je pro Tikaro velmi výhodná a má tak odolnou pozici vůči nové potenciální konkurenci. (Jízdný, 2024)

- **Hrozba substitutů**

Tikaro nabízí vlastní produkty v podobě čajů, káv a dalších položek. Pro tyto produkty mohou představovat substituty jako alternativní nápoje (kávovinové nápoje) a potraviny. I když je možnost, že si zákazník místo preferovaného produktu koupí substitut, vnímá se to spíše pozitivně, protože zákazník zůstává u značky Tikaro. Pokud Tikaro dobře komunikuje svou značku a hodnoty a dokáže si udržet zákazníky, hrozba substituce nemusí být velká. Široká nabídka produktů pod jednou značkou navíc umožňuje nabízet různé substituty mezi svými vlastními výrobky. Znamená to tedy, že hrozba substitutů existuje, ale díky kvalitním vlastním produktům, dobré komunikaci značky a zákaznické loajalitě ji lze dobře zvládat. (Jízdný, 2024)

- **Vyjednávací síla zákazníků**

Už při výrobě produktů se společnost přizpůsobuje požadavkům a trendům na trhu na základě průzkumů a analýz prodeje. Sleduje, jaké příchutě a typy produktů jsou oblíbené

a každým rokem své portfolio upravuje. Společnost bere v potaz preference a poptávku zákazníků, což vypovídá o vysoké vyjednávací síle zákazníků. Tikaro reflektuje co zákazníci chtějí a co se na trhu dobře prodává. Pokud by se společnost nepřizpůsobila poptávce, mohla by s takovými produkty propadnout na trhu.

Tikaro může přicházet také s novinkami, ale úspěch závisí na tom, zda je trh a zákazníci přijmou. Vyjednávací síla zákazníků je tedy poměrně vysoká, protože Tikaro musí reagovat na jejich preference a trendy, aby si udržela prodeje. (Jízdný, 2024)

- **Vyjednávací síla dodavatelů**

Hlavním a stěžejním dodavatelem je mateřská společnost, která je zároveň výrobcem produktů.

3.7 Výsledky dotazníkového šetření realizované marketingovým oddělením

Pro bližší poznání zákazníků, kteří nakupují na e-shopu **zrealizovalo marketingové oddělení průzkum formou dotazníkového šetření**, které proběhlo v období 11. 07. 2023 – 06. 10. 2023. Dotazníkové šetření bylo zveřejněno na stránkách e-shopu, ale i na facebookových stránkách a bylo motivováno slevovým poukazem v hodnotě 150 Kč při nákupu na e-shopu. Vyplnilo jej 89 respondentů. Z tohoto realizovaného průzkumu budou následně odpovědi, které jsou relevantní k získání ucelenějšího obrazu vzhledem k tématu této diplomové práce a bližší poznání zákazníků.

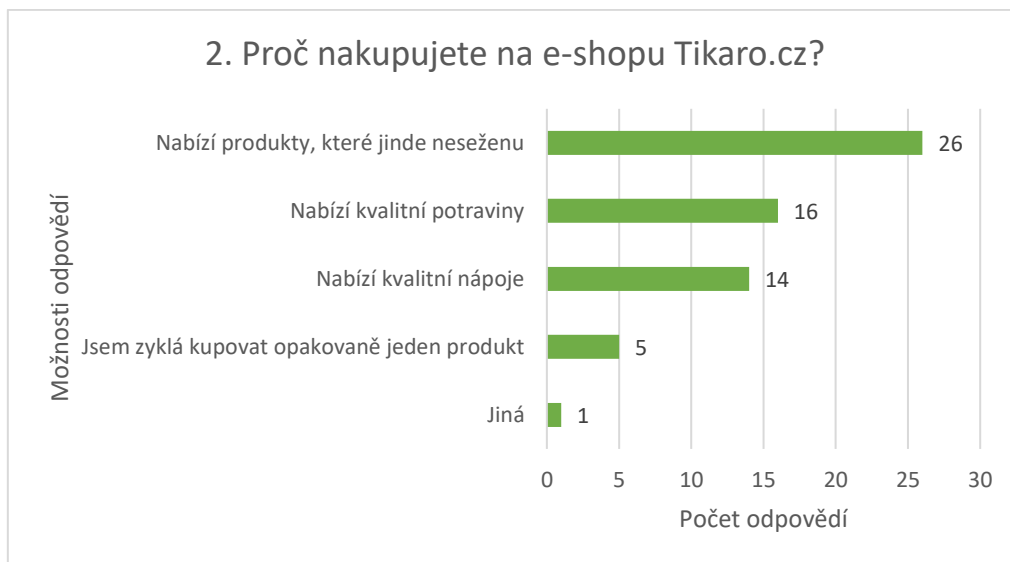


Graf 4: Dotazníkové šetření otázka č. 1
(Zdroj: Vlastní zpracování dle dat marketingového oddělení)

Na odpověď o motivaci k nákupu můžeme konstatovat, že zákazníci jsou velmi cenově citliví a největší motivací je cena. Ocenili by nižší cenu produktů, slevy (narozeninové atd.) a věrnostní systém. Z výsledků o nabídce slev je patrné, že zákazníci vyhledávají největší užitek za své peníze. Jsou tedy cenově senzitivní a vyhledávají výhodné nabídky, což patří mezi největší motivaci k nákupu. Pro oslovené zákazníky je důležitý i věrnostní systém, jehož umístění na druhém místě nejpočetnější skupiny odpovědí naznačuje fakt, že zákazníci uvítají, když budou za svoji loajalitu odměněni. Šířka sortimentu je pro

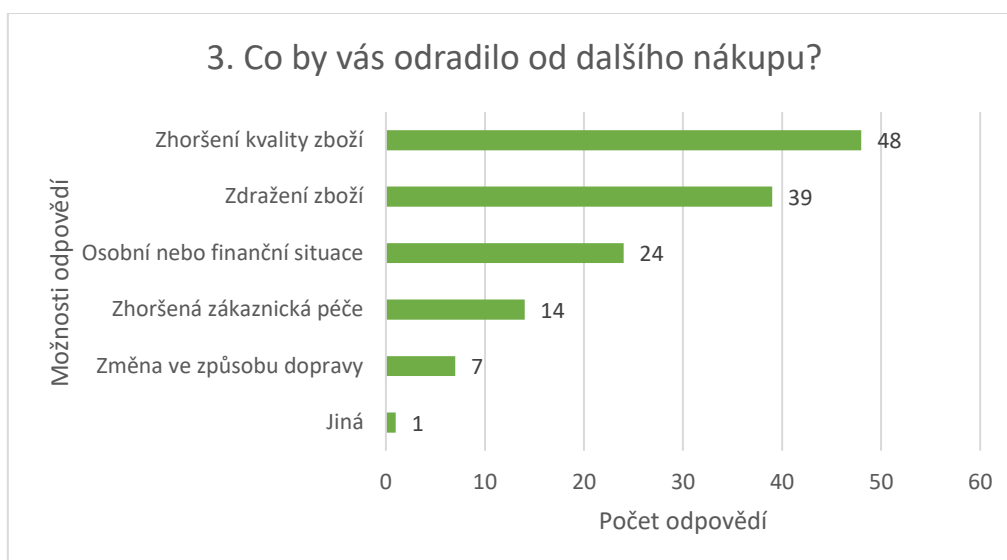
zákazníky také klíčový faktor. Zákazníci si chtějí vybírat z širokého sortimentu produktů, aby našli to co hledají nebo chtějí nakoupit více produktů na jednom místě zároveň.

Celkově je možné konstatovat, že oslovení zákazníci jsou zaměřeni na cenu, výhody, které by poskytovalo členství ve věrnostním systému a rozsáhlý výběr produktů.



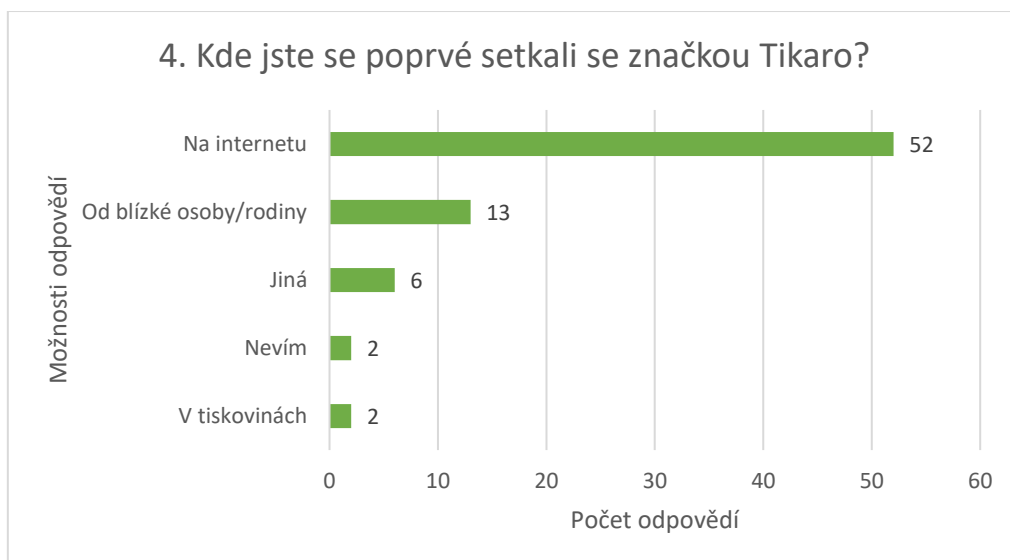
Graf 5: Dotazníkové šetření otázka č. 2
(Zdroj: Vlastní zpracování dle dat marketingového oddělení)

Výhodou, proč zákazníci na e-shopu nakupují je jedinečnost produktů, které zákazníci mohou koupit jen na e-shopu. Jedná se tedy o jedinečnost nabídky, která je pro zákazníky zásadní. Tím, že nejvíce zákazníků uvedlo jako důvod nákupu jedinečnost produktů, můžeme z toho usoudit, že nehledají jen běžné zboží, ale ocení, když mohou koupit něco jedinečného. Zároveň zákazníci oceňují kvalitu potravin a nápojů, pravděpodobně tedy zákazníci kladou důraz na chuť a kvalitní suroviny. Celkové výsledky říkají, že oslovení zákazníci e-shopu ocení jedinečnou nabídku a kvalitu potravinových produktů mimo běžný sortiment. E-shop by se tak měl tedy zaměřit na udržení této konkurenční výhody.



Graf 6: Dotazníkové šetření otázka č. 3
(Zdroj: Vlastní zpracování dle dat marketingového oddělení)

Na otázku č.3, co by zákazníky odradilo od dalšího nákupu byly uvedeny odpovědi související se zhoršením kvality zboží nebo jeho zdražení a také osobní nebo finanční situace zákazníků. Tyto odpovědi korespondují s citlivostí na cenu zákazníků e-shopu a zaměřením se na kvalitu, jak bylo uvedeno v předchozích grafech. Zhoršení kvality bylo uvedeno jako hlavní odrazující faktor. Potvrzuje to tvrzení výše, že zákazníci oceňují stávající kvalitu a při změně by tak mohly nakupovat u konkurence. Vysoká kvalita nabízeného sortimentu je tedy klíčová. Zdražení zboží bylo uvedeno hned jako druhá nejčastější odpověď, což znamená, že změna ceny by mohla být pro zákazníky odrazující k dalším nákupům. Je tedy důležitá promyšlená cenová politika. Další odpovědi vypovídají o tom, že osobní nebo finanční situace zákazníků by mohla ovlivnit nákupní chování, aniž by to mělo souvislost s e-shopem. Tento faktor nelze nijak ovlivnit. Celkově tedy z uvedených odpovědí vyplývá, že je důležité udržet kvalitu produktů na vysoké úrovni, mít promyšlenou cenovou politiku a zaměřit se na změny v preferencích nebo kupní síle cílových skupin.



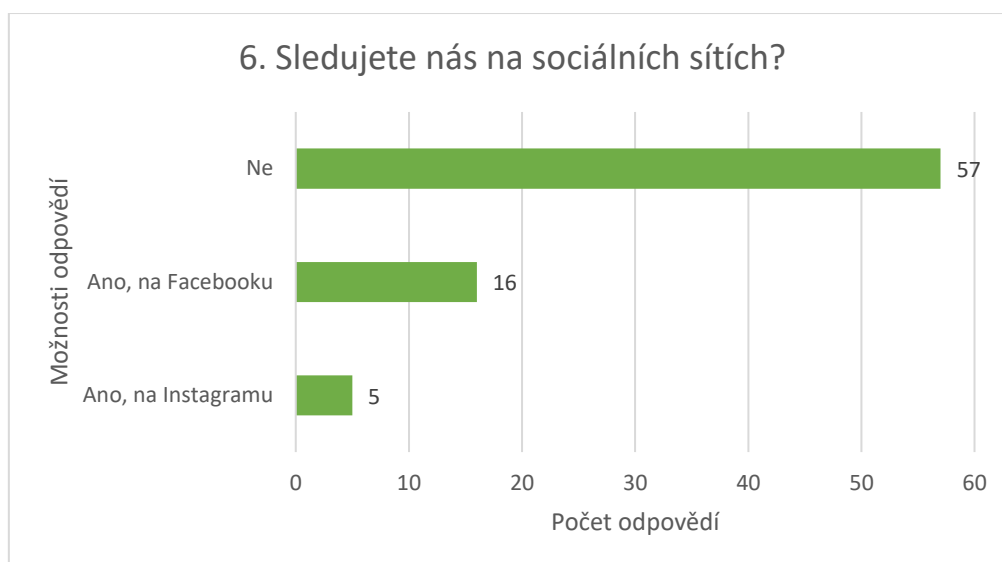
Graf 7: Dotazníkové šetření otázka č. 4
(Zdroj: Vlastní zpracování dle dat marketingového oddělení)

Co se týká povědomí zákazníků o značce, nejvíce odpovědí se týkalo setkáním se značkou na internetu nebo na doporučení od blízké osoby nebo rodiny. V převážné většině respondenti uvedli internet jako nejčastější odpověď. Znamená to tedy obrovský význam a důležitost online marketingu pro zvýšení povědomí o značce. Jako další odpovědí bylo osobní doporučení, e-shop by tedy neměl podceňovat sílu osobního doporučení a zkušeností blízkých osob. Současní zákazníci tak můžou podpořit rozšíření povědomí o e-shopu ve svém okolí.



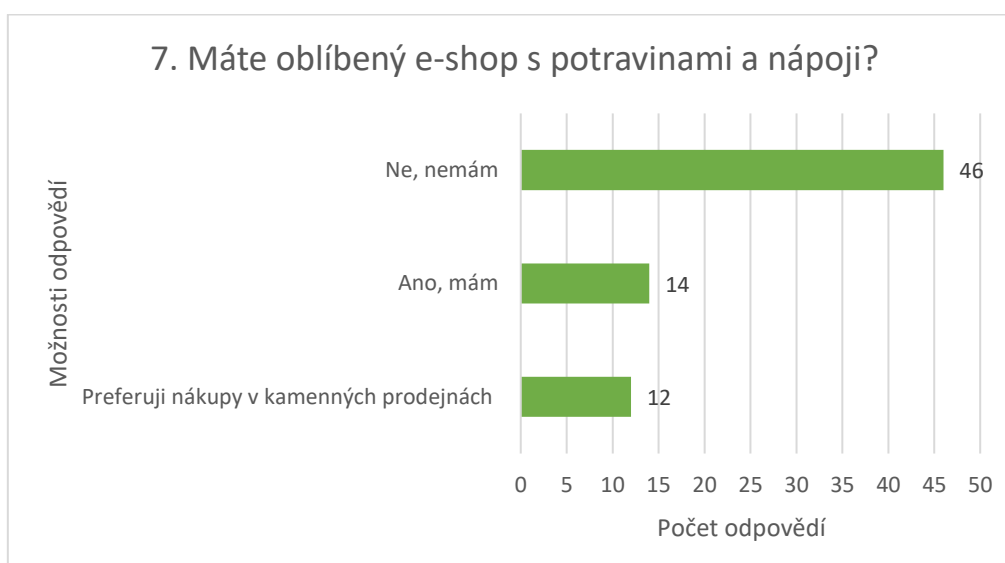
Graf 8: Dotazníkové šetření otázka č. 5
(Zdroj: Vlastní zpracování dle dat marketingového oddělení)

Zákazníci uvedli, že jsou ve většině případů spokojeni s komunikací novinek a slev, ale nabízí se prostor pro zlepšení.



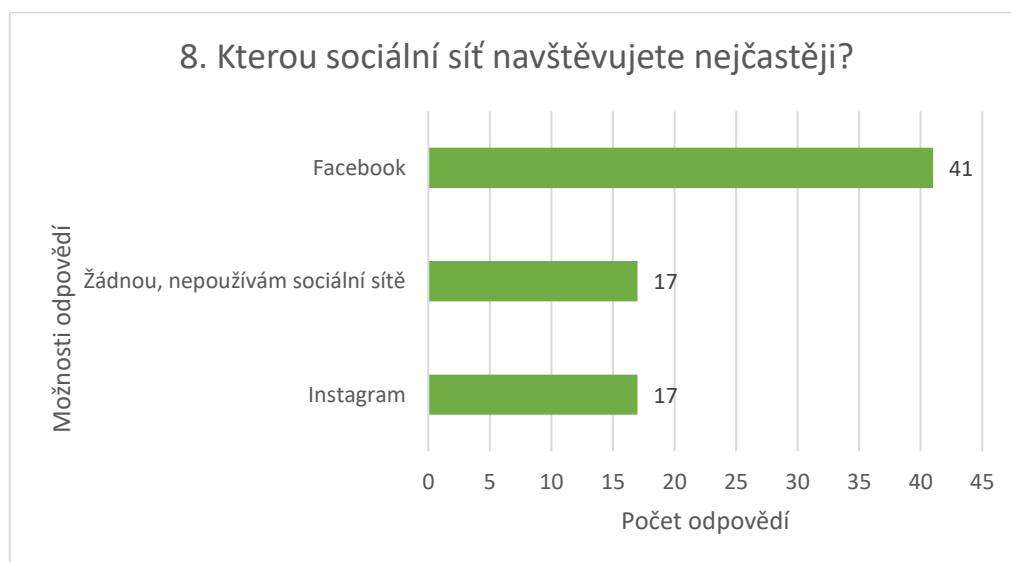
Graf 9: Dotazníkové šetření otázka č. 6
(Zdroj: Vlastní zpracování dle dat marketingového oddělení)

Nejvíce odpovědi zákazníci uvedli, že nesledují značku Tikaro na sociálních sítích. Jedná se tedy o velkou skupinu lidí, kteří sociální sítě nepoužívají vůbec nebo používají, ale nesledují sociální sítě tohoto konkrétního e-shopu. Zde to může pro e-shop znamenat příležitost tuto skupinu oslovit pomocí jiných kanálů nebo vytvořit způsob, kterým by zákazníci svoji konkrétní stránku oslovili natolik, že by ji začali sledovat. Mohlo by se tak jednat o vyšší propagaci svých sociálních sítí například na webových stránkách, objednávkách, fakturách nebo v newsletterech. Můžeme sledování sociálních sítí podpořit například soutěžemi o různé ceny a balíčky produktů z e-shopu. V posledních letech se zvýšil počet nejrůznějších platform, ale Facebook je stále oblíbená sociální síť.



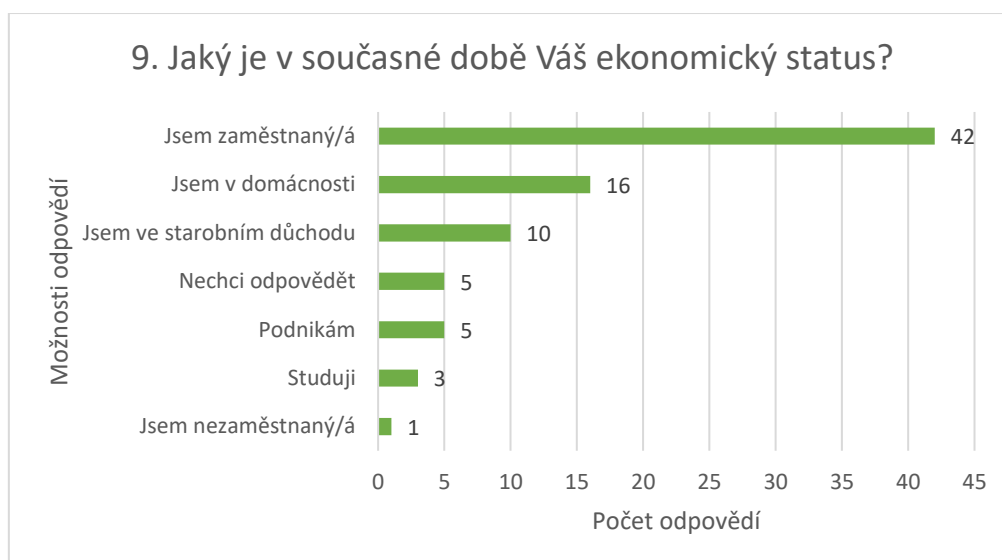
Graf 10: Dotazníkové šetření otázka č. 7
(Zdroj: Vlastní zpracování dle dat marketingového oddělení)

Zákazníci uvedli, že ve 46 případech nemají oblíbený e-shop s potravinami a nápoji. Tyto odpovědi mohou naznačovat, že mezi zákazníky může být například nedůvěra v online nakupování nebo to, že raději nakupují v kamenných prodejnách. Zároveň to může být šance oslovit tuto velkou skupinu, aby si e-shop zapamatovali jako svůj oblíbený. Dále by bylo vhodné zkoumat jaké další faktory mohou být spojené s preferencí oblíbeného e-shopu například životní styl, věk atd.



Graf 11: Dotazníkové šetření otázka č. 8
(Zdroj: Vlastní zpracování dle dat marketingového oddělení)

Nejnavštěvovanější sociální sítí je dle dotazníkového šetření je Facebook a Instagram. Je tedy vhodné, aby se e-shop zaměřil na platformy Facebook a Instagram, jelikož jsou zde shromážděny největší cílové skupiny respondentů. Na těchto sítích je přínosné sdílet vhodný obsah a používat reklamní sdělení. Každá sociální síť má své konkrétní publikum, je tedy dobré upravit obsah pro každé publikum zvlášť, aby bylo docíleno požadovaného efektu. Zajímavá je i skupina zákazníků, kteří odpověděli, že žádnou sociální síť nepoužívají. To navazuje na předchozí graf, kde bylo zmíněno, že by e-shop tyto zákazníky měl oslovit pomocí jiných komunikačních nástrojů.



Graf 12: Dotazníkové šetření otázka č. 9
(Zdroj: Vlastní zpracování dle dat marketingového oddělení)

Otázka sledovala, do jaké společenské skupiny patří zákazníci e-shopu. Největší zastoupení má okruh zákazníků z řad pracujících, dále zákazníci v domácnosti, tedy ženy na mateřské dovolené, ale i lidé důchodového věku nebo studenti. Největší skupinou dle odpovědí respondentů jsou zaměstnaní lidé. Je tedy vhodné této převážné skupině zákazníků nabídnout pohodlný a snadný nákup, zejména rychlé a pohodlné provedení celého nákupního procesu. Lidé v domácnosti nebo ve starobním důchodu mohou mít jiné priority než pracující. Může se jednat například o preferenci nižší ceny. E-shop by pro tuto skupinu zákazníků mohl využít komunikaci a zacílení reklamy s tématem rodiny a tradic. Naopak studenti se zaměřují na nižší ceny a různé akce propojené se sociálními sítěmi kde je vhodné využít zábavnou formu komunikace. Celkově je tedy vhodné na každou jednotlivou cílovou skupinu využívat odlišný způsob komunikace nebo cenovou strategii. Je tedy velice důležité vnímat potřeby různých cílových skupin. (marketingové oddělení, 2023)

3.8 Rozhovory s respondenty

Výzkum se zaměří na postoje potencionálních zákazníků s komunikačním mixem e-shopu dceřiné společnosti, který se zaměřuje na trh B2C. Pomocí e-shopu chce dceřiná společnost nabídnout svoje produkty i koncovým zákazníkům. Z povahy segmentu, na který se pomocí e-shopu zaměřuje není jednotně komunikace uchopena. Jedná se o problémy s neuceleným konceptem komunikace, nepravidelnost reklamních sdělení, nízká návštěvnost e-shopu a nízké povědomí zákazníků o značce. Z vyjmenovaných důvodů může docházet k nedostatečnému oslovení potencionálních zákazníků a tím pádem k nižšímu zisku.

Cílovým segmentem jsou zákazníci z Jihomoravského kraje, kteří nakupují potravinářské produkty na e-shopu. V úvodu každého rozhovoru byl uveden dotaz, zda respondenti souhlasí s nahráváním rozhovoru a dále byl zmíněn výčet produktů, na které se rozhovor zaměřoval: čaje, kaše a sportovní tyčinky.

3.8.1 Přístup a metoda

Sběr dat probíhal nejdříve formou pilotního testování krátkého dotazníkového šetření pro účely zjištění, zda potenciaální zákazníci spadají do jedné z pěti cílových skupin. S osmi respondenty, kteří po vyplnění spadali do cílové skupiny byli požádáni o rozhovor. Rozhovory probíhaly osobní i online formou v období od 11.-18.12.2023. Všichni respondenti byli na začátku požádáni o souhlas s nahráváním rozhovoru a délka rozhovoru trvala v rozmezí od 10-17 minut. Dále následoval popis, jaké produkty spadají do trvanlivých potravin a jaké produkty spadají do nápojů, aby vystihovali sortiment analyzovaného e-shopu: *Do trvanlivých potravin můžeme zařadit produkty jako jsou kaše, sportovní tyčinky. Ze sortimentu nápojů se jedná o kávoviny (náhražka kávy, nejčastěji se jedná o různé druhy obilných zrn), čaje.* V příloze jsou uvedeny pokládané otázky i krátké dotazníkové šetření pro zjištění cílové skupiny jako pilotní testování. V průběhu rozhovorů byly pokládány doplňující otázky, které více téma rozvedly a došlo tak k získání detailnějších informací. Většina respondentů odpovídala na otázky bez přípravy, ale dvěma respondentům na vyžádání byly otázky zaslány předem.

Byl zvolen kvalitativní přístup vzhledem k potřebě získání subjektivních a detailních informací od respondentů. Technikou sběru dat byl zvolen částečně strukturovaný rozhovor s otevřenými otázkami. Vybraní respondenti byli vybráni na základě krátkého pilotního dotazníkového šetření, který ověřoval potenciaálního zákazníka e-shopu, který spadá do jedné z pěti cílových skupin:

- ženy v domácnosti nebo na rodičovské dovolené 25-34 let,
- ženy zaměstnané 25-34 let,
- ženy zaměstnané 35-44 let,
- ženy zaměstnané 45-54 let,
- muži zaměstnaní 25-34 let,
- osoby ve starobním důchodu, 65+.

Následující tabulka 5 zobrazuje respondenty a jejich zařazení do cílové skupiny.

Tabulka 5: Respondenti a jejich zařazení do cílové skupiny, zdroj: vlastní zpracování

Respondent 1	Ženy v domácnosti nebo na rodičovské dovolené, 25-34 let
Respondent 2	Ženy zaměstnané, 25-34 let
Respondent 3	Ženy v domácnosti nebo na rodičovské dovolené, 25-34 let
Respondent 4	Ženy zaměstnané, 45-54 let
Respondent 5	Ženy zaměstnané, 25-34 let
Respondent 6	Muži zaměstnaní, 25-34 let
Respondent 7	Ženy zaměstnané, 25-34 let
Respondent 8	Ženy zaměstnané, 25-34 let

(zdroj: vlastní zpracování)

3.8.2 Kódování dat

V této fázi probíhala transkripce dat za pomoci placené verze programu Transkriptor.

Kódy byly na základě jednotlivých otázek seskupeny do následujících kategorií:

- oblast preference trvanlivých potravin,
- oblast nákupního chování,
- oblast komunikace a oslovení zákazníka.

3.9 Analýza dat a výsledky výzkumu

Dle provedeného kvalitativního výzkumu byly zjištěny následující postoje, názory a informace potencionálních zákazníků spadající do jedné z pěti cílových skupin v oblasti komunikace e-shopu s produkty v kategorii trvanlivých potravin a nápojů. Cílem je identifikace preferencí nákupu, nákupního chování a postojů v oblasti komunikace a oslovení zákazníka tak, aby byla vyvozeny doporučení a návrhy, aby e-shop zlepšil svoji komunikaci směrem k zákazníkům.

3.9.1 Oblast preference trvanlivých potravin

Tato oblast zkoumá dílčí výzkumnou otázku v oblasti volby preference trvanlivých

potravin.

Jaká je preference v oblasti trvanlivých potravin a jaké faktory zákazníci zvažují při nákupu na e-shopu?

Všichni respondenti se shodli na tom, že preferují svoje oblíbené značky trvanlivých potravin a nápojů, ke kterým se neustále vrací. Jeden respondent uvedl, že novinky nezkouší a objednává stále stejné produkty opakovaně. Pět respondentů, tedy převážná většina, nemá problém vyzkoušet nové produkty, které nezná, ale jejich preferencí jsou známé a oblíbené produkty. Jeden respondent uvedl, že dříve zkoušel často nové značky a produkty, ale stávalo se, že nenaplňovaly jeho očekávání, zejména v chuti. Nyní tedy objednává pouze své oblíbené.

Co se týká faktorů, které respondenti zvažují, když nakupují na e-shopu trvanlivé potraviny a nápoje např. inovativní obal, doporučení od známých nebo zajímavé reklamní sdělení, tak všichni respondenti jednoznačně nejvíce ovlivní doporučení od známých. Všichni uvedli, že je to pro ně nejdůležitější faktor, když nákup zvažují. Jako důvod uvedli, že jejich známí jsou lidé, kteří mají s produkty už nějakou zkušenost nebo podobné chutě, proto k nákupu přistoupí. V jednom případě bylo uvedeno, že není dále třeba si o produktu hledat další doplňující informace. Ve třech případech respondenti zmínili faktor ceny, která je pro ně výhodná nebo přijatelná a ve stejném počtu také faktor složení. K faktoru složení respondent uvedl, že je pro něj při volbě nákupního rozhodování důležité zajímavé složení např. inovované, se kterým se na trhu ještě nesetkal. V jednom případě byl také zmíněn faktor požadavku informace o země původu. Tři respondenti uvedli, že při zvažování nákupu berou na vědomí i reklamu, se kterou se již setkali. Jeden respondent uvedl, že nerad podlehne ve volbě nákupního rozhodování na základě reklamy, když o tom ví, ale jde o faktor, který ho k nákupu přesvědčí. Jednoho respondenta k nákupu přesvědčí obal a recenze zákazníků, které jsou uvedené na konkrétním e-shopu u konkrétního produktu.

3.9.2 Oblast nákupního chování

Tato část se vztahuje k dílčí výzkumné otázce, která zkoumá nákupní chování potenciačních zákazníků e-shopu s trvanlivými potravinami a nápoji.

Jaký je postup při hledání nové značky a jaké faktory jsou důležité při výběru online obchodu?

Při hledání nové značky 4 respondenti, tedy polovina dotázaných uvedlo, že sledují recenze

a názory zákazníků, kteří se značkou mají již zkušenost a podle toho se rozhodují, zda dojde k nákupu či nikoli. 5 respondentů uvedlo, že se zajímají o zkušenost svých známých, tedy dochází k osobnímu doporučení. Opakovaně respondenti uvedli, že si před nákupem dohledávají více informací o značce na různých e-shopech, na webových stránkách, ale i na sociálních sítích jako je Facebook nebo Instagram. Důležité je tedy povědomí o nové značce, jak respondenti uvedli například formou receptu, kde je přidán proklik na konkrétní značku či výrobek nebo formou článku s informacemi atd.

Druhá část dílčí výzkumné otázky se zaměřila na faktory, které jsou pro potenciální zákazníky důležité, když volí, z jakého e-shopu by trvanlivé potraviny nakoupili – jako příklad jsem uvedla široký sortiment nebo rychlost dodání. Pět respondentů uvedlo, že nejdůležitějším faktorem je rychlost dodání. Bylo uvedeno, že u potravinářských výrobků nechtějí čekat. S tím souvisely i dvě odpovědi s požadavkem, aby e-shop nabízel jen zboží skladem a nedošlo tak k delší lhůtě pro doručení. Respondent uvedl jako negativní zkušenost, pro kterou by už opakovaně ze stejného e-shopu nenakoupil chybně uvedeno, že výrobek byl na e-shopu zobrazen skladem. Ve skutečnosti byl naskladněn až později, čímž došlo k výraznému zpoždění celé zásilky. Respondenti také uváděli jako důležitý faktor samotnou cenu produktů. Bylo uvedeno, že při slevě nebo výhodné nabídce je motivace při rozhodování z jakého e-shopu zákazník nakoupí. Jako další důležitý faktor byl několikrát uvedena důvěryhodnost a spolehlivost e-shopu tak, aby celý nákupní proces proběhl v pořádku. S tím je spojeno uživatelsky přívětivé prostředí například i formou aplikace. Negativně bylo hodnoceno levné provedení e-shopu, které správně nefunguje. Dále byl zmíněn faktor kvality potravin a informace, zda se jedná o české dodavatele či nikoliv. Dva respondenti shodně uvedli, že je pro ně důležité, aby e-shop nabízel široký sortiment, aby mohli nakoupit více produktů do zásoby najednou.

3.9.3 Oblast komunikace a oslovení zákazníka

Tento oddíl se vztahuje k hlavní výzkumné otázce, která zkoumá úroveň komunikace směrem k zákazníkům.

Jakými způsoby může e-shop zlepšit svoji komunikaci k zákazníkům?

V poslední a nejdůležitější části rozhovorů respondenti hodnotili, jak ovlivňuje jejich rozhodování následující komunikační média: reklamy, webové stránky, sociální média a newslettery. Všichni respondenti se shodli na tom, že je reklamy značně ovlivňují, když zvažují svůj nákup online formou. Respondenti zhodnotili, že reklamou se dostane produkt

nebo značka do povědomí, když v minulosti o výrobku nebo značce slyšeli nebo zahlédli a tím pádem k nákupu přistoupí s větší důvěrou. Tři respondenti uvedli, že je reklama zaujme, když je provedena vizuálně na vysoké úrovni. V rozhovoru konkrétně zaznělo, že „člověk jí i očima“. Bylo také uvedeno, že respondenta zaujme k produktu krátké promovideo, které je vizuálně příjemně zpracováno. Dále respondent uvedl, že ho oslovují personalizované reklamy, které jsou již konkrétně zacílené. S reklamou byly často spojovány sociální sítě, několikrát konkrétně zmíněn Instagram. Respondenti uvedli, že na základě reklamy na Instagramu, která se jim při používání sociální sítě objevila produkt nakoupili. Případně provedli printscreen s reklamou a později se ke značce nebo výrobku vrátili. Velkou váhu všichni respondenti uvedli, že jejich rozhodování o nákupu ovlivní, jak jsou webové stránky e-shopu zpracovány zejména vizuálně a uživatelsky přívětivé, více tato problematika bude rozebrána následně. Co se týká newsletteru, tomu respondenti ve většině případů nepřikládají žádnou váhu. Respondent uvedl, že je vůbec nečte, jiný respondent je rovnou maže a třetí respondent uvedl, že ho newslettery spíše obtěžují. Další respondent zmínil, že záleží, čeho se týká podle aktuálního zájmu. Dále bylo uvedeno, že by newsletter musel obsahovat výhodnou nabídku nebo slevu, aby se na základě něho respondent rozhodl k nákupu. Poslední respondent uvedl, že se do newsletteru přihlásí k odběru u produktů, které ho zajímají, např. sportovní výživa proto, aby dostával novinky o produktech, ale bylo zdůrazněno, že nesmí chodit příliš často.

Další otázkou byli respondenti dotázáni na jejich postoj ke slevovým kódům, poukázkám, soutěžím nebo věrnostnímu systému. Všichni respondenti se shodli, že slevové kódy rádi využijí pro získání lepší ceny a je to pro ně příjemný bonus. Jeden respondent uvedl, že dokonce slevové kódy před většinou nákupů aktivně vyhledává ještě před potvrzením objednávky. Negativně byl hodnocen poukaz na další nákup např. s 10 % slevou v případě, že ho uživatel nestihne v dané časové období využít a není již platný, dochází tak k opačnému efektu.

Velice kladně byl také hodnocen věrnostní systém, kde se respondenti shodovali, že je pro ně ulehčením a tím pádem tedy zrychlením nákupního procesu např. nemusejí vyplňovat stále stejné osobní údaje pro doručení nebo jsou konkrétně zákazníkovi nabízeny oblíbené produkty nebo má rychlý přehled o svých objednávkách. Byla uvedena motivace pro opakování nákupu v podobě odměn a výhod za uskutečněné nákupy, což respondenti hodnotili velice kladně. Dále pro motivaci k nákupu byla zmíněna doprava zdarma nad určitou částku objednávky, což je pro respondenty hodnoceno jako výhoda.

Další otázka se týkala, jestli k nákupu trvanlivých potravin a nápojů byli respondenti ovlivněni influencerem. Kromě dvou respondentů se všichni kladně shodovali, že je influencer ovlivnil a motivoval k nákupu. V jednom případě se jednalo o respondenta z vyšší věkové kategorie, který influencerem nesleduje a v druhém případě respondent uvedl, že influencer doporučí každý produkt jen na základě platby toho, kdo produkt nebo značku chce propagovat a není to tak důvěryhodný zdroj. Z rozhovorů vyplynulo, že respondenti díky influencerům přišly na produkty, které neznaly a dále se o ně zajímaly a dohledávaly si bližší informace.

Respondenti byli dotázáni, co na webových stránkách vyžadují, (obsah, vzhled atd.) aby došlo k nákupu. Jednoznačně je pro respondenty důležitý vzhled e-shopu, který by měl působit seriózně a profesionálně. Měl by být přehledný, aby kategorie byly správně seřazeny a měly určitou logiku podle které by se mohli rychle a jednoduše orientovat. Byly hodně zmiňovány pojmy jako přehlednost, rychlost a pohodlnost nákupu. V jednom případě bylo uvedena situace se složitým procesem vyhledávání a provedení objednávky, což mělo za následek ukončení a přesun na jiný e-shop. Respondenti nechtějí dlouho trávit čas vyhledáváním produktů, proto byla zmíněna možnost filtrování, které ulehčuje vyhledávání. Dále byly uvedeny požadavky na detailní informace k produktům jako podrobné složení a alergenů. S tím souvisí i detailní fotografie nebo krátké poutavé video, které výrobek potencionálnímu zákazníkovi více přiblíží. Dále se respondenti v převážně většině shodovali, že oceňují přímo u výrobků recenze a hodnocení ostatních zákazníků. Z rozhovoru vyplynula pozitivní zkušenost s možností porovnávání více produktů, za účelem rozhodování zákazníka mezi více výrobky. Respondent uvedl, že by ocenil certifikáty pro ověření kvality, jelikož je k potravinářskému sortimentu nedůvěřivý. Dále jako samozřejmost respondenti uvedli možnost širokého výběru dopravců a více možností plateb, zejména kladně byly hodnoceny rychlé formy jako např. Apple Pay.

Další otázka zjišťovala pozornost potencionálních zákazníků – jakými způsoby se dozvídají o nových e-shopech a jejich nabídkách? Většina respondentů uvedla osobní doporučení od známé osoby, což považují za nejdůvěryhodnější formu. Velký vliv pozornosti o nových e-shopech respondenti získávají na sociálních sítích jako je Instagram a Facebook za pomoci reklam nebo influencerů v podobě krátkých videí nebo článků. Byli uvedeny i články s možností odkazu na konkrétní e-shop nebo recepty, které přímo odkazovaly na konkrétní produkty, které recept obsahoval. Byli zmíněny odkazy ve vyhledávacích na prvních pozicích.

Bylo zjišťováno i vzbuzení zájmu potencionálních zákazníků co je přiměje navštívit konkrétní e-shop a jaké informace je poté dále nejvíce zajímají. Nejvíce odpovědi se shodovalo na ceně a poměr cena-kvalita. S tím souvisí používání různých srovnávačů jako je např. Heureka nebo porovnávání různých internetových obchodů. Respondenti uvedli, že je zaujme kvalitní fotografie a vzhled produktu. Několikrát bylo opět uvedeno složení, speciální ingredience, nutriční hodnoty, alergeny, detailní popis produktu, případně i zajímavý slogan nebo odkud produkt pochází. Negativně byla popsána zkušenost s kvalitně provedeným e-shopem, ale respondenta odradilo zjištění při platbě, tedy posledním kroku objednávky, že se nejedná o český e-shop, ale polský. V neposlední řadě byla opakovaně uveden požadavek na rychlost dodání.

Poslední otázka z této oblasti zjišťovala zkušenost s komunikací e-shopů poté, co byla provedena objednávka a jaké faktory ovlivňují spokojenost zákazníků s komunikací ze strany e-shopů. Všichni respondenti se shodli, že je komunikace s e-shopem pro ně velice důležitá a vyžadují, aby internetový obchod rychle a ochotně komunikoval zejména když nastanou nečekané situace. Očekávají, že e-shop bude mít uvedené kontakty, na které se mohou obrátit a svůj požadavek rychle vyřídit ať už se jedná o telefonní, emailový kontakt nebo chat. Jde zejména o rychlost reakce, aby zákazník dlouho nečekal na vyřízení. Byla uvedena pozitivní zkušenost vstřícného jednání poté, co respondent provedl duplicitní objednávku. Nebo pozitivní vnímání zkušenosti s reklamací balení ořechů, které vykazovaly známky zkažení kdy e-shop na základě fotografie obratem zaslal nové balení. Jako příklad negativní zkušenosti bylo uvedeno, že zásilka měla poškozený obsah, což se respondent dozvěděl až od přepravní společnosti. Musel tedy on učinit první krok v informování e-shopu a s požadavkem na vyřešení problému, což očekával aktivně ze strany e-shopu. V rozhovorech opakovaně zaznívalo očekávání, že e-shop bude pravidelně informovat zákazníka o průběhu vyřízení – potvrzení objednávky, předání balíku přepravci atd. Pozitivně bylo hodnoceno zaslání dotazníku spokojenosti s nákupem nebo přístupem e-shopu, respondenti hodnotili tento krok většinou kladně jako pocit zájmu o zákazníka.

3.9.4 Shrnující protokol

Následující tabulka 6 uvádí shrnující protokol, který zobrazuje shrnutí odpovědí jednotlivých respondentů dle výše zmíněných oblastí.

Tabulka 6: Shrnující protokol odpovědí respondentů

Oblast	Respondent 1	Respondent 2	Respondent 3	Respondent 4	Respondent 5	Respondent 6	Respondent 7	Respondent 8
Preference trvanlivých potravin	Preferuje svoje oblíbené, nové nezkouší	Preferuje svoje oblíbené, nevádí zkusit něco nového	Preferuje svoje oblíbené, občas zkouší i nové	50/50 Má oblíbené, ale u nákupu objeví i něco nového	50/50 Má své oblíbené, ale zkusí i nové	Preferuje svoje oblíbené, nerad mění	Preferuje svoje oblíbené	50/50 Zůstává u svých oblíbených, ale ráda vyzkouší nové
Nákupní chování	Recenze, sociální sítě - Instagram a Facebook, dohledává více informací	Zkušenost známých, dohledává více informací, k produktům se dostává přes recepty	Osobní doporučení, recenze u produktů a e-shopu od ostatních uživatelů	Zkušenost známých, recenze u potravin nesleduje	Osobní doporučení, ráda pročítá recenze, jak jsou ostatní uživatelé spokojeni	Osobní doporučení ke konkrétnímu produktu	Dohledává více informací na internetu, porovnává výrobků, rozhoduje se odkud nakoupí podle recenzí	Dohledává více informací, porovnává produkty, dohledává recenze
Komunikace a oslovení	Sociální sítě, webové stránky, reklamy se dostanou do povědomí, newslettery nechte	Reklamy proklikne, ale neovlivní nákup. Newslettery přijímá hodně, ale ze segmentu potravin rovnou maže	Reklamy se šíří do povědomí, newsletterům nepřikládá žádnou váhu jen pokud neosloví výhodnou akcí	Personalizované reklamy ve vyhledávači, zaujmou vizuálně, newslettery ne na každý se podívá	Sociální sítě, zejména influencerů	Personalizované reklamy, sociální sítě nevyužívá, newsletter - záleží co nabízí, osloví v případě slevy	Reklama - vizuální styl nebo krátké promo video, sociální sítě, newsletter - zaslání o nových produktech a slevách	Vizuální styl reklamy - "člověk jí očima", sociální sítě, newsletter - vůbec nesleduje, považuje je spíše za otravné

(Zdroj: vlastní zpracování)

3.10 Persona

V této kapitole budou vytvořeni ideální zákazníci, kteří odpovídají cílové skupině. Jedná se o zásadní krok pro rozvoj úspěšné marketingové a komunikační strategie. Náš ideální zákazník reprezentuje skupinu lidí, kteří se zajímají o náš produkt. Pochopením ideálního zákazníka můžeme vytvářet cílené marketingové úsilí, vytvářet působivá sdělení a přidělovat zdroje efektivněji. (Kurum, 2023)

3.10.1 Persona č.1 – Petra Nováková, na mateřské dovolené

Na následujícím obrázku 18 je shrnutí první osoby Petry Novákové.

Petra Nováková, na mateřské dovolené

Charakteristika

Petra se přestěhovala do Prahy když studovala vysokou školu. Po ukončení studia začala v Praze pracovat a vdala se. Petra s manželem mají půlroční dítě a zvyká si na nový životní styl maminky. V těhotenství se začala zajímat o zdravý životní styl a výživu, objevila alternativu kávy - Chicory. Ráda se setkává s ostatními maminkami a sdílí s nimi svoje zkušenosti.

Preference

Preferuje online zdroje specializované na zdravou výživu, kde může najít relevantní informace. Má ráda vizuálně atraktivní obsah, který je snadno čitelný a srozumitelný.

Demografické údaje

Žena 32 let

Praha

Vdaná

Cíle

Hledá důvěryhodné informace a rady ohledně rodičovství a péče o dítě. Hlavním cílem je najít recepty na zdravou výživu pro sebe a dítě. Cílem je připojit se k další komunitě maminek a sdílet s nimi svoje zkušenosti.

Problémy

- Potřebuje informace o potravinách, které chce nově zařadit ke svým stravovacím návykům
- Hledá recepty na zdravé jídlo
- Chce se více dozvědět o výhodách různých potravin
- S péčí o dítě má méně času k návštěvě kamenných obchodů

UXPRESSIA
This persona was built in uxpressia.com

Obrázek 18: Persona č.1 – Petra Nováková, na mateřské dovolené

(zdroj: vlastní zpracování)

Persona Petry reprezentuje cílovou zákaznici e-shopu – mladou maminku, která zvažuje změny ve stravování sebe i rodiny a hledá inspiraci, informace a kvalitní produkty přes internet. Jedná se o 32letou ženu, která se stravovacími změnami začala v těhotenství a nyní hledá informace, inspiraci a kvalitní produkty zejména online. Hlavní sdělení směrem k této personě by mělo být, že může e-shopu důvěřovat a získat vše potřebné pro zdravé stravování dítěte i celé rodiny – kvalitní produkty, rady, recenze a pohodlí online nakupování. V komunikaci k této personě je vhodné zdůraznit benefity pro zdravý vývoj dítěte, vytvářet inspirativní recepty a tipy na zdravé stravování. Využívat poutavou a vizuálně povedenou prezentaci produktů, které se zaměřují na zdraví a být tak důvěryhodným poskytovatelem informací o zdravé výživě.

3.10.2 Persona č.2 – Natálie Svobodová, studentka VŠ

Na následujícím obrázku 19 je shrnutí druhé osoby Natálie Svobodové.

Natálie Svobodová, studentka VŠ

Charakteristika

Natálie se narodila v Brně, kde nyní studuje na vysoké škole. Od útlého věku se věnuje sportu. Při studiu na vysoké škole si našla brigádu ve fitness centru kde vede skupinové lekce a osobní tréninky. Zajímá se o zdravý životní styl. Potkává se s mnoha lidmi, se kterými sdílí svoje nadšení.

Preference

Ocení příspěvky na blogu o nových produktech z kategorie zdravého stravování. Vyhledává nové recepty na internetu, ale často se inspirované i na sociálních sítích. Má několik oblíbených influencerů z kategorie fitness a výživy, kterými se nechá ovlivnit k nákupu nebo zkouší nové recepty. Líbí se jí vizuálně atraktivní obsah.

Demografické údaje

Žena 25 let

Brno

Svobodná

Cíle

Má už v oblasti zdravé výživy zkušenosti, sleduje a vyhledává novinky v této oblasti. Do budoucna by chtěla ve fitness centru pracovat jako vedoucí provozu a po získání zkušeností uvažuje o otevření vlastního podniku.

Problémy

- Často se setkává s chybějící informací o detailním složení výrobků, chybějící informace o alergenech a výživových údajích
- Hledá zkušenosti ostatních zákazníků před koupí produktu z mnoha různých zdrojů
- Jako student s omezeným rozpočtem dává často přednost slevové akci nebo výhodné slevové nabídce.

UXPRESSIA
This persona was built in uxpressia.com

Obrázek 19: Persona č.2 – Natálie Svobodová, studentka VŠ
(zdroj: vlastní zpracování)

Natálie je studentka vysoké školy, která pracuje jako lektorka fitness centra. Zajímá se o zdravý životní styl a výživu. Sleduje influencery z této oblasti a inspirované se recepty na sociálních sítích. Plánuje do budoucna pracovat ve fitness oboru. Jako studentka má omezený rozpočet, proto vyhledává slevy a výhodné nabídky. Důležité jsou pro ni detailní informace o složení produktů a zkušenosti ostatních zákazníků před nákupem.

Pro oslovení této osoby je hlavní zaměřit se na obsah z oblasti zdravého životního stylu, fitness a zdravé výživy ve vizuálně poutavé a inspirativní formě. Důležité je být aktivní na sociálních sítích a zapojit influencery. U produktů na e-shopu by měly být informace o složení a nutričních hodnotách. Zároveň je nutné zdůraznit cenovou dostupnost pro studenty formou slev, výhodných balíčků nebo produktu zdarma ke každé objednávce.

3.10.3 Persona č.3 – Jana Nová, personalistka

Na následujícím obrázku 20 je shrnutí třetí osoby Jany Nové.

Jana Nová, personalistka

Charakteristika

Jana se narodila v menším městě v jihomoravském kraji. Přestěhovala se kvůli práci personalistky do Brna, kde bydlí s manželem a dvěma dětmi, 15 a 18 let. Jana má mnoho známých, se kterými jezdí na společné dovolené. Ráda tráví čas aktivně se svoji rodinou.

Preference

Produkty, které nezná zkusí na základě osobního doporučení svých známých nebo kolegů. Mnohokrát koupila výrobky, které ji přesvědčili lákavou reklamou, ale byla zklamaná. Při rozhodování o nákupu volí strategii poměr cena-výkon. Potěší ji tedy slevové kupóny, doprava zdarma nebo výhodné akce. Ceny často porovnává a vybírá tu nejvýhodnější nabídku.

Cíle

Ráda zkusí nové produkty, ale primárním cílem jsou výhodné nabídky. Za oblíbený produkt je ale ochotna si připlatit.

Problémy

- Je nedůvěřivá, nejvíce ji přesvědčí osobní doporučení nebo vlastní zkušenost.
- Vyhledává více informací nebo recenze k výrobku, který ji zaujme před samotnou koupí
- Petra sociální síť využívá jen pro pracovní účely

Demografické údaje

Žena 52 let

Brno

Vdaná

UXPRESSIA
This persona was built in uxpressia.com

Obrázek 20: Persona č.3 – Jana Nová, personalistka

(zdroj: vlastní zpracování)

Persona Jana je pracuje jako personalistka v Brně, je jí 52let a má dvě děti. Preferuje aktivní životní styl a ráda tráví čas se svými přáteli a rodinou. Je opatrná, když nakupuje nové produkty, nedůvěřuje reklamám a spíše věří osobnímu doporučení a recenzím. Důležitý je pro ni poměr ceny a kvality. Preferuje značky, které poskytují informace o složení. Vyhledává slevové akce, věrnostní programy nebo možnost dopravy zdarma. Sociální síť využívá jen pracovní. Pro oslovení této osoby s racionálním přístupem je hlavní budovat důvěru značky, poskytovat informace, recenze a doporučení skutečných zákazníků. Zároveň je důležité nabízet slevové akce, věrnostní programy a výhodné nabídky.

3.11 Shrnutí analytické části

V úvodu analytické části byla představena dceřiná společnost Glamvida, s.r.o a její provázanost s mateřskou společností AG FOODS, a.s. Detailnější pohled do vnitřního fungování firmy poskytl marketingový ředitel, který je zároveň členem představenstva.

Společnost Tikaro funguje jako prodejní kanál, který je podřízený obchodnímu oddělení mateřské společnosti a není tak samostatnou obchodní jednotkou. Slouží primárně k prezentaci stávajícího výrobního portfolia pro zákazníky na trhu B2C a umožňuje tak nakoupit si produkty přímo od výrobce. Firma se snaží o otevřenou komunikaci, týmovou práci a zapojení zaměstnanců prostřednictvím produktové komise. Firma čerpá z dlouholetých zkušeností a diverzifikaci v oboru, ale zároveň si je vědoma potřeby neustálého zlepšování. Společnost se řídí hodnotami jako je odpovědnost, cílevědomost, nadšení, etika, spolupráce a rozhodnost, které se promítají do firemní kultury. Důležité je motto "všechno, co děláme, nám musí vonět" odkazuje na otevřenou komunikaci a férovost směrem ke stakeholderům. Zaměstnanci mají možnost firemních benefitů, rozvoje a propracovaných procesů jako je onboarding či sdílení zkušeností při předávání pozic.

Dále bylo popsáno obecné okolí podniku a následující faktory: sociální, legislativní, ekonomické a politické.

Další kapitola se věnovala Porterovu modelu pěti konkurenčních sil, ze kterého vplynuly následující poznatky. Stávající konkurence je e-shop Grizly.cz, ale Tikaro má výhodu v tom, že se soustředí se na vlastní značkové produkty. Potenciální konkurence vzhledem k založení e-shopů je vysoká kvůli nízké bariéře vstupu, ale vzhledem k výrobě vlastních produktů jsou bariéry velmi vysoké. Hrozba substitutů existuje, ale Tikaro může vyřešit substituci v rámci svých vlastních produktů pod jednou značkou. Vyjednávací síla zákazníků je vysoká. Tikaro musí dostatečně rychle a pružně reagovat na preference a trendy mezi zákazníky. Vyjednávací síla dodavatelů není relevantní, jelikož dodavatelem je mateřská výrobní společnost.

Z dotazníkového šetření, které realizovalo marketingové oddělení a z dat, které mi byla poskytnuta jsou cílovou skupinou pro e-shop Tikaro zákazníci, kteří se zajímají o potraviny a zdravý životní styl. Cílovou věkovou skupinu tvoří převážně ženy ve 3 věkových kategoriích: 25-34, 35-44 a 45-54 let. Jedná se tedy o zákazníky v produktivním věku, kteří jsou velmi cenově citliví. Z dotazníku vplynulo, že e-shop oslovuje i ženy v domácnosti nebo na mateřské dovolené. Přispívá tomu také fakt, že mladí lidé nemají tolik času trávit

ve specializovaných kamenných prodejnách s potravinami, a tak hledají alternativy a nové produkty na internetu, kde mohou nakupovat z pohodlí domova. Nejprodávanější výrobek je Chicory dream classic, 750 g. Z analytických údajů poskytnutých marketingovým oddělením také vyplynulo, že nejvíce zákazníků je ve Středočeském a Jihomoravském kraji. Zvolila jsem tedy pro zacílení právě Jihomoravský kraj, aby byly poskytnuty informace, které jsou více vypovídající a detailní než při zvolení trhu v celé ČR, kde by bylo nutné analyzovat všechny kraje.

Stěžejní částí práce bylo provedení rozhovoru s osmi respondenty z Jihomoravského kraje a v různých cílových skupinách, kteří nakupují na internetu potravinářské produkty (čaje, kaše, sportovní tyčinky). Byl zvolen kvalitativní přístup pomocí částečně strukturovaného rozhovoru s otevřenými otázkami. Data byla sbírána formou pilotního dotazníkového šetření pro identifikaci cílových skupin a následně proběhly rozhovory s osmi respondenty splňujícími kritéria cílových skupin v období 11.-18.12.2023. Rozhovory trvaly v rozmezí 10-17 minut a byly se souhlasem nahrávány. Dále proběhla transkripce dat a kódy byly na základě jednotlivých otázek seskupeny do následujících kategorií:

- oblast preference trvanlivých potravin,
- oblast nákupního chování,
- oblast komunikace a oslovení zákazníka.

Při nákupu trvanlivých potravin a nápojů oslovení respondenti upřednostňují své oblíbené značky, které kupují opakovaně. Většina z nich je však ochotna vyzkoušet i nové produkty. Jejich nákupní rozhodování ovlivňuje nejvíce doporučení od známých osob jako jsou přátelé nebo rodina. Dalšími důležitými faktory jsou přijatelná cena, zajímavé složení produktu, země původu a recenze ostatních zákazníků, kteří s danou značkou mají zkušenost. Před samotným nákupem vyhledávají další informace o značce na různých místech (např. e-shopech, webových stránkách a sociálních sítích). Povědomí o nové značce může vzbudit například recept s proklikem na konkrétní produkt nebo informativní článek.

Na základě rozhovorů s respondenty lze shrnout, že vizuální stránka reklam a webových stránek e-shopů má vliv na jejich rozhodování. Atraktivní a vizuálně efektivní reklamy zejména na Instagramu u respondentů vzbuzují zájem. Také vizuálně povedené a propracované e-shopy s uživatelsky příjemným prostředím respondenti uvedli, že oceňují.

Newslettery samy o sobě respondenty k nákupu nemotivují, pokud neobsahují zajímavou

slevovou akci nebo jinou výhodnou nabídku. Spíše je zaujmou slevové kódy a věrnostní systémy, které jim přináší úspory a další bonusy při opakovaných nákupech.

Důvěryhodní influenceři mohou hrát roli při představování nových produktů, které dotázaní předtím neznali. Na základě jejich doporučení pak projeví o tyto výrobky zájem a dohledávají si o nich další informace. Celkově lze říct, že vizuální stránka a cenové pobídky jsou pro online nakupování trvanlivých potravin a nápojů velmi důležité.

Při výběru samotného e-shopu je pro potencionální zákazníky klíčová rychlost dodání, široký sortiment, zákaznická podpora, přehlednost e-shopu a možnost vyzkoušení produktu.

Na základě provedených analýz a získaných informací byly v poslední kapitole vytvořeny 3 osoby, které firmě mohou pomoci si lépe představit svého zákazníka, na kterého cílí. Byly vytvořeny následující osoby:

- osoba č.1 - Petra Nováková, na mateřské dovolené,
- osoba č. 2 - Natálie Svobodová, studentka VŠ,
- osoba č. 3 - Jana Nová, personalistka.

Porozuměním a pochopením charakteristik person je možné lépe zacílit marketingové aktivity, vytvářet poutavé zprávy a lépe nakládat s finančními zdroji.

Na základě všech poznatků z teoretické a analytické části budou dále navrhnuty vhodné návrhy možného řešení, tak aby bylo možné komunikaci směrem k zákazníkům vylepšit.

4 Vlastní návrhy řešení

Ze získaných dat na základě provedených rozhovorů s potencionálními zákazníky, diskuzí s marketingovým oddělením a dotazníkovým šetřením provedeným marketingovým oddělením lze vyvodit, že komunikace směrem k zákazníkům je třeba vylepšit. Marketingové oddělení si těchto nedostatků je vědomo a postupně na zlepšení pracuje.

Tato diplomová práce si kladla za cíl zjistit, jakými způsoby lze komunikaci e-shopu směrem k zákazníkům zlepšit. Níže budou uvedeny návrhy řešení, které budou předány marketingovému oddělení analyzované společnosti.

4.1 Přidání recenzí k výrobkům na e-shopu

Převážná většina respondentů uvedla, že se rozhoduje o nákupu pomocí uživatelských recenzí. Zákaznické recenze jsou důležitým nástrojem v marketingové komunikaci e-shopu. Jedná se o důvěryhodné informace pro potencionální zákazníky, kteří si mohou přečíst pozitivní zkušenost s produktem. To má za následek zvýšení možnosti, že se pro nákup rozhodnou. Recenze tak nabízí objektivní názor na produkty, což může zákazníkům pomoci usnadnit rozhodování. Recenze také souvisí s tím, že zákazníci mají sklon se řídit názorem nebo doporučením ostatních. Jak již z rozhovorů také vyplynulo, všichni respondenti uvedli, že nejdůvěryhodnější zdroj informací je doporučení od svých známých. Když by si zákazníci mohli u každého produktu zjistit, jak s nimi byli ostatní zákazníci spokojeni, mohla by se tak zvýšit důvěra v kvalitu produktů. Recenze mají za následek pozitivní vnímání značky a také přispívají ke zvýšení pravděpodobnosti, že zákazník nákup realizuje. Recenze také mohou sloužit i jako zpětná vazba pro e-shop, kde je možnost získat důležité informace o tom, co si zákazníci přejí nebo co by naopak chtěli zlepšit. Může tak dojít ke spokojenosti a věrnosti zákazníků, když se e-shop přizpůsobí jejich přáním.

Cena zde není nijak stanovena, jednalo by se o využití vlastních kapacit v rámci IT a marketingového oddělení.

4.2 Rozšíření produktových detailů a další multimediální obsah

V provedených rozhovorech respondenti uvedli, že je pro ně důležitý vizuální dojem jak reklamy, tak produktů. Jeden respondent uvedl postřeh, že „člověk jí očima“. Na e-shopu je většinou uvedena jen jedna produktová fotografie. Navrhovala bych přidat více

fotografií, vizuálně kvalitně zpracované například se zobrazením, jaké výhody nákup zákazníkovi může přinést nebo využít motivy přírody pro zobrazení pocitu čerstvosti. Například v případě čaje, zobrazení relaxační situace, v případě sportovní tyčinky zobrazení příválu energie nebo v případě kávy zobrazení setkávání se s přáteli či v případě instantní kaše zobrazení člověka, který snídá včetně příkladu servírování a konzistence.

Více fotografií může zákazníkům pomoci mít lepší představu o nabízených produktech. Detailní a kvalitní fotografie mohou pomoci zákazníkům posoudit jejich vzhled, velikost atd. což může mít za následek zvýšení důvěry zákazníků e-shopu a snížit riziko ze špatného nákupu. Kvalitně a efektivně provedené fotografie v potravinářském segmentu mohou vyvolat u zákazníků touhu produkt vyzkoušet a zakoupit. Vizuální podněty mohou vést k rychlému nákupu, jelikož mají vliv na emoce.

Díky přidání více fotografií produktů v rámci marketingové komunikace přináší pro e-shop mnoho výhod. Fotografie nabízí získat detailnější představu a poskytují inspiraci pro nákup. Tímto e-shop může zvýšit svoji atraktivitu a zvýšit tím posílení svoji pozici na trhu.

V tomto případě by se také jednalo o využití kapacit z vlastních zdrojů marketingového oddělení, IT oddělení a práce grafika. Bylo by možné však využít profesionální brandové focení, kde se cena se odvíjí individuálně podle náročnosti zakázky. Přibližná cena jedné hodiny profesionálního fotografování se pohybuje okolo 2 500 Kč. Náročnost zakázky vůči počtu fotografií odhaduji na 14 h. Cena by tak byla **35 000 Kč**. (luciekopcova.cz, 2024)

4.3 Zavedení věrnostního systému

Na základě provedených rozhovorů vyplynulo, že respondenti shledávají určité výhody a benefity při používání věrnostního systému, který je motivuje pro opakování nákupu u stejného e-shopu. Bylo zmíněno, že věrnostní systém usnadňuje rychlost v provedení objednávky s vyplněním osobních údajů nebo, že nabízí automaticky zakoupené výrobky z předchozích nákupů, poskytuje tak historii objednávek nebo se stává pro zákazníka výhodný při nabídce akcí, slev a výhod jako odměna za věrnost.

Nabídka speciálních slev, akcí nebo různých výhod je odměnou pro loajální zákazníky a stává motivací, aby znovu na e-shopu nakoupili. Jedná se o způsob, kdy e-shop může podpořit věrnost svých zákazníků. Jde o ocenění zákazníků, což může tvořit pozitivní zkušenost a následně vést k posílení vztahu se zákazníky a tím pádem se může zvýšit jejich spokojenost. Věrnostní systém je taky výborným nástrojem pro e-shop, protože

shromažďuje data o svých zákaznících. Když se zákazník zaregistruje, e-shop má přístup k informacím o zákaznických preferencích nebo k datům o nákupním chování. To může pomoci k cílené marketingové komunikaci a zvýšení účinnosti marketingových kampaní. Tato data jsou velice cenná pro pochopení zákazníků a následně lze vylepšit personalizaci nabídky.

Princip zavedení věrnostního systému by byl postavený na rozšíření webové sekce registrace, kde zákazník má uvedené své osobní údaje, historii objednávek, možnost změny hesla nebo přehled o zasílaných newsletterech. Současnou podobu uživatelského účtu po registraci uvádím níže na obrázku 21.

TIKARO NA CO MÁTE CHUŤ? 0 Kč Hana Klapušová

Nápoje Trvanlivé potraviny Sport Úklid a čištění Kávovary Vitamaxima Majestic Enzo Bencini Blog O Tikaru

Domů / Uživatelský portál / Moje údaje

HANA KLAPUŠOVÁ

Moje údaje Objednávky Adresy Newsletter Změna hesla Odhlásit

Osobní údaje

E-mail* ×
E-mailová adresa pro přihlášení (např. prijmeni@spolecnost.cz)

Jméno*

Příjmení*

Telefon* ×

Důležitá data

Zadejte si Vaše důležitá data (narození partnera, výročí...). My Vás upozorníme týden dopředu, ať se nezapomenete na důležitou událost připravit a třeba najít vhodný dárek

Den měsíc

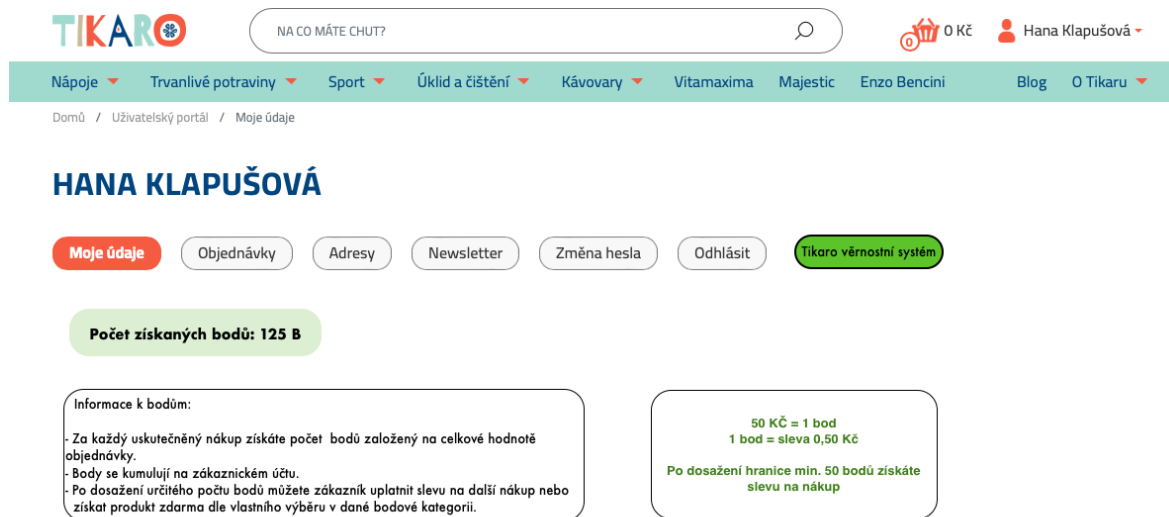
Název události ×

+ Přidat další

Obrázek 21: Současná podoba uživatelského portálu Tikaro
(zdroj: Tikaro.cz, 2024)

Ze současné podoby navrhuji přidat další kategorii s názvem „Tikaro věrnostní systém“.

Zákazníkovi by bylo zobrazeno vlastní konto s počtem získaných bodů a informacemi, jak body získat. Jednalo by se o připsání 1 bodu za každých utracených 50 Kč. Při dosažení minimálně 50 bodů, tedy v celkové sumě nákupů za 2 500 Kč poskytnuta sleva na nákup ve výši 625 Kč. Možné vizuální zobrazení uvádím na následujícím obrázku 22.



Obrázek 22: Návrh zobrazení věrnostního systému

(zdroj: vlastní zpracování dle tikaro.cz, 2024)

Tvorba a přidání této funkcionality na e-shop by mohla být využita formou vlastních zdrojů, tedy zapojení lidských zdrojů z mateřské společnosti, IT, grafik, marketingové oddělení.

Případně by služba byla poskytnuta externí firmou jako řešením věrnostního systému pomocí mobilní aplikace. Cena této služby je uvedena na počet 1500 zákazníků 1214 EUR na rok, tedy **30 350 Kč**. (scanddealapp.com, 2024)

4.4 Navázání spolupráce s influencery

Většina respondentů uvedla, že využívají sociální sítě, a že je k nákupu produktu ovlivnil influencer. V rámci marketingové komunikace e-shopu je vhodné spolupracovat s influencery. Taková spolupráce nabízí dosáhnout většího dosahu a zvýšit tak povědomí o nabízených produktech. V marketingu jde o účinný nástroj k oslovení cílových skupin. Když influencer prezentuje produkty a potom je doporučí, jeho sledující jeho doporučení věří. Dochází tak k důvěryhodnosti značky následně je možnost, že zákazníci si prezentované produkty zakoupí. Influenceri tvoří inspirativní obsah, který osloví emoční stránku a zaujme tak svoje publikum. Zákazníci se s produkty za pomoci influencerů mohou lépe ztotožnit. Celkově tato forma spolupráce může zvýšit dosah a povědomí o produktech nebo samotné značce. Přináší tak důvěryhodnost a umožňuje tvorbu emocionálního obsahu. Jde o způsob, kdy e-shop může takovou spoluprací získat nové zákazníky a posílit i svoji pozici na trhu.

V tomto případě se jedná o několik typů spolupráce s influencery jako je barterová

spolupráce, kdy je influencer placen pouze produkty. Tato možnost se vyskytuje i méně známých influencerů s nízkým počtem sledujícím a tím pádem dosahu. Tento způsob se využívá spíše u produktů, které mají vyšší hodnotu. (loudavymkrokem.cz, 2024) Zde by tedy záleželo, v jaké hodnotě by společnost balíčky k vyzkoušení formou barteru poskytovala. Mohlo by se tak jednat o vytvoření balíčku v hodnotě 3 000 Kč a domluvit se na této formě spolupráce například s 15 ti influencersy. Jednalo by se o cenu ve výši **45 000 Kč formou barterové spolupráce**. Tato cena je odhadnuta, jelikož nebylo možné zjistit cenu konkrétních influencerů pro účely této práce.

Další možností je spolupráce s influencersy formou provize z prodeje. Tato forma spolupráce je nejvýhodnější pro kvalitní influencersy. U fyzických produktů se procento provize pohybuje kolem 5–15 %. Tento způsob je pro firmy čím dál oblíbenější, protože cena je odvozena od počtu prodaných produktů. Důležité je influencera motivovat informací kolik produktů již bylo prodáno. (loudavymkrokem.cz, 2024) Následující tabulka 7 zobrazuje přibližnou odměnu influencera s 15 % procentní provizí v závislosti na počtu sledujících.

Tabulka 7: Cena služeb influencerů

Počet followerů	Rozsah odměny
10-15 tisíc	5 000 Kč – 33 000 Kč
16-30 tisíc	1 000 Kč – 15 000 Kč
30-60 tisíc	15 000 Kč – 45 000 Kč
60-100 tisíc	45 000 Kč – 60 000 Kč
101-200 tisíc	25 000 Kč – 300 000 Kč

(zdroj: vlastní zpracování dle loudavymkrokem.cz, 2024)

4.5 Produkty zdarma k objednávkce

Z rozhovorů vyplynulo, že většina respondentů není důvěřivá k reklamě a nejvíce je přesvědčí osobní doporučení známých nebo svého okolí. Osobní doporučení se stává nejvíce důvěryhodnou formou, kde se může potenciální zákazník zároveň zjistit osobní zkušenost nebo porovnat pozitiva či negativa konkrétního výrobku. Tato forma je ale velice obtížná z časového i finančního hlediska a nemá takový dosah jako jiná forma reklamy. Z toho důvodu je vhodné nabídnout zákazníkům v objednávce produkty zdarma jako dárek k objednávce s možností volby. Produkty zdarma mohou být odstupňovány například podle výše objednávky. Například při objednávce od 300 Kč je k dispozici na výběr mezi třemi produkty v cenové kategorii okolo 50 Kč (například sportovní tyčinky, malé oříškové snacky apod.) nebo při objednávce od 600 Kč je na výběr mezi 5 ti produkty okolo 100 Kč

(například různé druhy čajů nebo vzorky menší balení kávy apod.). Zákazník s možností vybrat si produkt získá volbu těch produktů, které chce vyzkoušet a zároveň je vyšší pravděpodobnost, že ho výrobek zaujme natolik, že jej může doporučit okolí nebo si ho příště sám koupit. Jde tak o možnost, jak rozšíříme povědomí o dalších produktech, které by si jinak zákazník nekoupil nebo ho natolik osloví, že nákup zopakuje nebo doporučí svému okolí. V tomto případě bych k objednávce přidávala výše zmíněné varianty tedy těch produktů, které jsou k dispozici. Pokud by tato strategie přiměla zákazníky koupit v další objednávce produkt, který dostali navrhovala bych začít vyrábět vzorková balení například káv, kaší, oříškových směsí atd.

Modelový příklad uvádím ve dvou navrhovaných variantách: objednávku ve výši 300 Kč a 600 Kč v počtu 500 objednávek u každé varianty. Celkové náklady by tak byly u varianty produktu zdarma ve výši 300 Kč: 25 000 Kč při 500 objednávkách za celkem 150 000 Kč.

A u varianty produktu zdarma ve výši 600 Kč: 50 000 Kč při 500 objednávkách celkem za 300 000 Kč. Jednalo by se tak celkem při objednávkách za 450 000 Kč o **náklady 75 000 Kč**. Přehled a porovnání obou variant nabízí následující tabulka 8.

Tabulka 8: Produkt zdarma k objednávce – výpočet nákladů

	Objedávka ve výši 300 Kč	Objedávka ve výši 600 Kč
Počet objednávek (ks)	500	500
Celková cena objednávek (Kč)	150 000	300 000
Cena produktu zdarma (Kč)	50	100
Celková sleva objednávek – náklady (Kč)	25 000	50 000

(zdroj: vlastní zpracování)

4.6 Shrnutí vlastních návrhů řešení a jejich přínosů

Navrhovaná řešení komunikačního mixu mohou nabídnout pro zákazníky mnoho výhod a přínosů. U návrhu přidání recenzí k jednotlivým výrobkům na e-shop může zákazníkům umožnit sdílet své zkušenosti a názory na vybrané produkty. Z rozhovoru s respondenty vyplynulo, že by tak nemusely tyto zkušenosti hledat na jiných webových stránkách. Zákazníkům by tak tento návrh mohl pomoci při jejich rozhodování o nákupu a zjednodušilo a urychlilo by tak potřebný čas k nalezení požadovaných informací. Tento návrh by nemusel podnik stát větší vynaložené náklady, jelikož by bylo možné využít vlastního IT oddělení mateřské společnosti. Hlavním přínosem je tak zvýšení důvěry u zákazníků, jelikož podnik nabízí zpětnou vazbu od skutečných zákazníků, kteří mají

s konkrétním výrobkem již zkušenost. Jedná se tak o cennou zpětnou vazbu, která má pozitivum i co se týká dalšího zdokonalení produktů. Recenze tak vytváří transparentnější a důvěryhodnější dojem z celého nákupu, což má za důsledek růst loajality zákazníků a tím pádem dochází i k nárůstu prodeje. Dalším přínosem je také zapojení a větší interakce se zákazníky, což buduje dlouhodobé vztahy. Recenze tak přináší přidanou hodnotu, která není spojena s dodatečnými náklady.

Další návrh představuje zejména vizuální problematiku. Jeden z respondentů v rozhovoru uvedl, že „člověk jí očima“ a vizuální stránka zejména u e-shopu má zásadní vliv na celý nákupní proces a rozhodování se o koupi. Navrhují tedy rozšířit produktové detaily jako jsou doplňující reálné fotografie zasazené do kontextu nebo krátká videa, které mohou zákazníkům poskytnout lepší představu o tom, jak produkt vypadá. Jedná se tak o komplexnější informace pro zákazníky, které jim poskytnou lepší představu ve vybírání si vhodného produktu a zároveň se jedná o přehlednější a atraktivnější prezentaci nabízených produktů. Fotografie, ke které se poutá příběh může v zákazníkovi evokovat určité žádoucí pocity. Například vyobrazení člověka, který s přáteli si vychutnává čaj nebo kávu může symbolizovat relaxaci a společně strávený čas než jen pouhé zobrazení krabičky čaje nebo balení kávy. Zde je možné volit ze dvou alternativ dle finančních možností podniku. Je možné využít vlastního marketingového oddělení spolu s grafikem nebo využít nabídky brandového focení od profesionálních fotografů. Tento návrh přináší pro podnik řadu přínosů. Jedná se například o poskytnutí lepší představy o produktu, což zákazníkům může pomoci při jejich rozhodování, zda nákup uskutečnit či nikoliv. Dalším přínosem je, že profesionálnější a vizuálně povedený obsah vytváří atraktivnější a důvěryhodnější dojem pro zákazníky, kteří e-shop navštíví a je tam větší pravděpodobnost, že dojde k nákupu. Pokud jsou také kvalitní videa a fotografie vhodně uspořádané jedná se o poskytnutí přívětivějšího zážitku z nakupování. Atraktivnější vizuální styl může pomoci při zlepšení identity značky. Celkově se dají zmíněné přínosy shrnout, že kvalitní a povedený vizuální obsah zákazníkům pomáhá v rozhodování o nákupu, jedná se o poutavější nákupní prostředí a zvyšuje se tak důvěra v nabízené produkty a značku.

Zavedením věrnostního systému, který má účel odměnit věrné zákazníky formou slevy za nákup po dosažení určitého množství bodů může podnik zvýšit loajalitu svých zákazníků. Hlavním cílem je tak motivovat zákazníky k opakovaným nákupům. Zde je také možné z hlediska nákladů vybrat z vlastního řešení s využitím vlastního IT oddělení nebo využít možnost řešení pomocí aplikace od externího dodavatele. Zavedení věrnostního systému je přínosem zejména ve zvýšení udržení zákazníků. Tím, že podnik odmění věrné zákazníky

pomůže budovat jejich loajalitu a motivuje tak k dalším nákupům. Věrní zákazníci tím pádem utratí více finančních prostředků a jsou motivováni k větším objemům při nákupu. Přínosem je také konkurenční výhoda, kdy tento faktor je pro určitou skupinu zákazníků stěžejní, když se rozhoduje mezi jinými alternativami. Dochází také k cennému získávání dat o zákaznících, budování vztahů pomocí exkluzivních nabídek a také posílení povědomí o značce. Zákazníci, kteří budou spokojeni díky věrnostnímu systému mohou e-shop dále doporučit a podnik tak získá další zákazníky.

Další řešení navrhuji navázání spolupráce s influencery. Tento návrh tak nabízí přínos v podobě zvýšení povědomí o značce a samotných produktech. Díky propagaci pomocí influencerů lze oslovit potenciální zákazníky v cílové skupině vybraného influencera kde může dojít ke zvýšení atraktivity díky jeho doporučení. Z rozhovorů vyplynulo, že nejdůvěryhodnější forma doporučení je od blízké osoby, kde influencer tuto roli může zastávat. Důvěryhodnější obsah má za následek schopnost věřit prezentovaným produktům. Tato forma může být velice efektivní, zároveň se jedná o nejnákladnější variantu, závisí však na výběru možnosti spolupráce. Nabídla jsem opět dvě varianty řešení buď formou barterové spolupráce, kde podnik nabídne zdarma produkty influencerovi k vyzkoušení výměnou za zveřejnění recenze na poskytnuté produkty. Nebo je možno zvolit druhou variantu formou provizního způsobu odměňování kde záleží na tom, kolik zákazníků si produkty koupí na základě doporučení. Provizní forma spolupráce je samozřejmě nejnákladnější možností ze všech poskytnutých návrhů. Přínosy pro podnik jsou zejména v oslovení cílové skupiny, což má za důsledek správné zacílení konkrétní cílové skupiny a oslovení potenciálních zákazníků. Dalším přínosem je také zvýšení povědomí o značce nebo produktech a budování důvěryhodnosti. Influenceři mají své sledující, kterým můžou představit produkty firmy a jedná se tak o potenciální zákazníky. Když influenceři přirozeně propagují produkty, zvyšuje to důvěru značky. Influenceři mohou také podniku poskytnout zpětnou vazbu ohledně výkonnosti kampaní nebo přímo získané názory od svých sledujících. Tvorba dobrých vztahů s influencery může vést k dlouhodobější spolupráci a možnosti pravidelných příležitostí, které se týkají propagace.

Poslední návrh je poskytnutí produktu zdarma k objednavce minimálně buď ve výši 300 Kč nebo 600 Kč. Tento návrh má za cíl v zákazníkovi vzbudit pocit výhodného nákupu a zároveň mu poskytnout produkty k vyzkoušení, které by si sám nekoupil. V rozhovorech jako nejdůvěryhodnější forma reklamy se opakovala v možnosti osobního doporučení, tímto návrhem by podnik mohl zvýšit šance na oslovení produktu natolik, že by jej tak mohl svým známým doporučit na základě vlastního vyzkoušení. Zákazník by byl zároveň

motivován k dalším objednávkám nebo nákupu ve vyšší hodnotě pro splnění podmínky k získání produktu zdarma. Tato varianta byla nabídnuta v získání produktu zdarma dle vlastního výběru za 50 Kč při objednávce nad 300 Kč nebo produkt zdarma dle vlastního výběru za 100 Kč při objednávce nad 600 Kč. U varianty výběru by se tak mohla zvýšit šance na správně zvolený produkt, který by zákazníka mohl zaujmout. Hlavním přínosem tohoto návrhu je zvýšení hodnoty objednávky. Když podnik nabídne zákazníkům produkt zdarma k nákupu nad určitou hodnotu, může tak zákazníky přimět k většímu nákupu, než měli původně v plánu. Dochází tak ke zvýšení hodnoty průměrné objednávky. Tento návrh přispívá k pocitu přidané hodnoty v tom, že zákazník má dojem výhodného nákupu. Tím pádem také dochází k vyšší spokojenosti zákazníků. Podnik tímto návrhem také podpoří rychlejší odbyt svých zásob. Jde o vhodný způsob, jak najít uplatnění pro dlouho skladované produkty. Posledním přínosem je propagace nových produktů, jde o vhodný způsob, jak zákazníkům nabídnout produkt k vyzkoušení a poskytnout jim povědomí o produktech.

V tabulce 9 nabízím finanční shrnutí konkrétních návrhů a časové rozvržení možného zavedení konkrétních nákladů.

Tabulka 9: Finanční zhodnocení konkrétních návrhů

Návrh	Varianta A	Náklady varianta A	Varianta B	Náklady varianta B	Možné zavedení
Přidání recenzí k výrobkům na e-shop	Vlastní kapacity iT	- Kč	x	- Kč	01.08.2024
Rozšíření produktových detailů	Vlastní kapacity grafik, marketingové odd.	- Kč	Profesionální fotograf - brandové focení	35 000,00 Kč	01.09.2024
Zavedení věrnostního systému	Vlastní kapacity iT, marketingové odd.	- Kč	Služba mobilní aplikace poskytnutá externí firmou	30 350,00 Kč	01.01.2025
Navázání spolupráce s influencery	Barterová spolupráce	45 000,00 Kč	Provizní spolupráce	5 000 - 300 000 Kč	01.11.2024
Produkty zdarma k objednávce	Objednávka od 300 Kč, sleva 50 Kč pro 500 objednávek	25 000,00 Kč	Objednávka od 600 Kč, sleva 100 Kč pro 500 objednávek	50 000,00 Kč	01.01.2025

(zdroj: vlastní zpracování)

Návrhy byly poskytnuty v levnější variantě A za celkem 70 000 Kč se zapojením zaměstnanců z vlastních zdroj nebo v dražší variantě B přesahující částku 120 000 Kč s převažujícím využitím služeb dodavatelů. Navrhnutá řešení mohou zákazníkům přinést pohodlnější nákupní proces, více informací, odměny za věrnost a loajalitu, zvýšení atraktivity nabízených produktů a tím pádem dojde k vyšší spokojenosti zákazníků během nákupu na e-shopu. Díky těmto návrhům může e-shop posílit svoji konkurenceschopnost a pracovat na dlouhodobých vztazích se zákazníky a budovat tak jejich loajalitu.

ZÁVĚR

V potravinářském průmyslu je vysoce konkurenční prostředí, podniky tak musí stále bojovat o přízeň zákazníků. Je tedy důležité se odlišit od konkurence a zákazníkům nabídnout přidanou hodnotu, což může být právě správně nastaveným komunikačním mixem.

Tato diplomová práce se zabývala návrhem vhodného komunikačního mixu pro e-shop dceřiné společnosti, jejíž mateřská společnost je výrobcem potravinářských produktů. Na začátku práce byly stanoveny cíle, metody a postupy řešení. Hlavním cílem diplomové práce byl návrh komunikačního mixu pro danou společnost na základě vypracovaných analýz a průzkumů. Dále byly stanoveny dílčí cíle, které podpořily cíl hlavní. Práce se skládala ze třech stěžejních částí teoretické, analytické a návrhové.

Na začátku práce byla zpracována část teoretická, která objasňovala a vysvětlovala klíčové pojmy, které jsou nezbytné k porozumění dané problematice. V teoretické části byly popsány kapitoly týkající se marketingu, marketingového mixu nebo komunikačních modelů. V analytické části byl popsán zkoumaný podnik a jeho současný stav, jakým společnost komunikuje, což byl zároveň jeden z dílčích cílů práce. Byly popsány analýzy vnitřního, vnějšího prostředí a Porterův model pěti konkurenčních sil, které zkoumaly společnost více do hloubky. Pro účely této práce byly poskytnuty výsledky dotazníkového šetření, které byly realizovány marketingovým oddělením podniku a pomohly tak k hlubšímu pochopení zpětné vazby zákazníků, kteří už nákup na e-shopu provedli. Stěžejním částí práce bylo provedení rozhovorů s potenciálními zákazníky, byl zvolen kvalitativní přístup vzhledem k potřebě získání subjektivních a detailních informací od respondentů. Technikou sběru dat byl zvolen částečně strukturovaný rozhovor s otevřenými otázkami. Rozhovory byly seskupeny do 3 hlavních oblastí, které mimo jiné analyzovaly vnímání postoje zákazníků a spokojenosti zákazníků s komunikačním mixem. Došlo tak k naplnění dílčích cílů. V závěru této kapitoly byly navrženy tři osoby jako vyjádření ideálního zákazníka a následně provedeno shrnutí na základě všech zjištěných poznatků. V návrhové části byly pro potřeby podniku navrženy opatření, která vedou ke zlepšení komunikačního mixu. Jedná se o přidání recenzí k výrobkům na e-shop, rozšíření produktových detailů a další multimediální obsah, zavedení věrnostního systému, navázání spolupráce s influencery a produkty zdarma k objednavce. Návrhy byly doplněny o časový harmonogram realizace a finanční zhodnocení, které bylo vytvořeno v levnější a dražší variantě realizace.

Navržená opatření jsou zohledněna pro online prodej potravinářských produktů pro koncové zákazníky. Jejich zavedení by mělo přispět k upevnění pozice na trhu, získání nových zákazníků a podpořit tak jejich loajalitu v poskytování přidané hodnoty, která je v podobě kvalitnějších služeb a efektivnější komunikace. Došlo tedy k naplnění cíle diplomové práce.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Analýza vývoje příjmů a výdajů domácností ČR v 1. pololetí 2023 a predikce na další období. Online. 2023, s. 31. Dostupné z: <https://www.mpsv.cz/documents/20142/225504/Textová+část+1.+pololetí+2023.pdf/0e58c755-5186-4c8c-3c39-3cab397b20ce>. [cit. 2024-04-24].

BOUČKOVÁ, Jana a kol., 2003. Marketing. Praha: C. H. Beck. ISBN 80-7179-577-1.

BUREŠOVÁ, Jitka. Online marketing: Od webových stránek k sociálním sítím. Grada publishing, a.s, 2022. ISBN 978-80-271-4927-8.

Co je to HACCP? Online. Obalnet.cz. Dostupné z: <https://www.obalnet.cz/co-je-to-haccp/>. [cit. 2024-03-21].

Daň z přidané hodnoty. Online. Businessinfo.cz. 2021. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/navody/dan-z-pridane-hodnoty-zakl-info-2007-dph/>. [cit. 2024-03-28].

E-shop Tikaro. Online. Dostupné z: <https://www.tikaro.cz>. [cit. 2023-11-11].

Facebook Tikaro. Online. Dostupné z: <https://www.facebook.com/tikaroczsk>. [cit. 2023-11-11].

HANZELKOVÁ, Alena; KEŘKOVSKÝ, Miloslav; MATHAUSER, Milan a VALSA, Ondřej. Business strategie. Krok za krokem. C.H.Beck, 2013. ISBN 978-80-7400-4551.

Hygiena potravin. Online. 2024. Dostupné z: <https://eagri.cz/public/portal/mze/potraviny/hygiena-potravin-a-haap>. [cit. 2024-03-24].

Charakteristika Jihomoravského kraje. Online. Czso.cz. 2023. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/xb/charakteristika_jihomoravskeho_kraje. [cit. 2024-03-28].

Instagram Tikaro. Online. Dostupné z: https://www.instagram.com/tikaro_czsk/. [cit. 2023-11-11].

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4670-8.

JANOUC, Viktor. Internetový marketing. 2.vyd. Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.

JESENSKÝ, Daniel a kol. Marketingová komunikace v místě prodeje. Druhé. Grada publishing, a.s, 2020. ISBN 978-80-271-1724-6.

JÍZDNÝ jr., J., 2024, Interview. Glamvida.cz. Škrobárenská 506/2, 617 00 Brno, 5.4.2024

KARLÍČEK, Miroslav, 2018. Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5869-5.

Kolik (si) vydělají influenceri? Online. 2024. Dostupné z: <https://loudavymkrokem.cz/kolik-si-vydelaji-influenceri/>. [cit. 2024-04-28].

KOTLER, Philip. - BOWEN, John - MAKENS, James, 2003. Marketing for hospitality and tourism. New Jersey, s. 13. ISBN-13: 978-0130996114

KOTLER, Philip, WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G, 2007.Moderní marketing: 4. evropské vydání. 4. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2007. Marketing management. 1.vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. Marketing management. 4.vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.

KURUM, Bora. Marketing Communication Essentials: From Zero to Hero. Independently published, 2023. ISBN 9798387254208.

Lucie Kopcová fotograf – ceník. Online. 2024. Dostupné z: <https://luciekopcova.cz/cenik/>. [cit. 2024-04-28].

MALLYA, Thaddeus. Základy strategického řízení a rozhodování. Grada publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1911-5.

MANZOOR, Amir. E-Commerce An Introduction. LAP LAMBERT Academic Publishing, 2010. ISBN 978-3-8433-7030-1.

Minimální mzda. Online. 2024. Dostupné z: <https://www.mpsv.cz/minimalni-mzda>. [cit. 2024-04-24].

Možnosti, které Scandéal nabízí. Online. Dostupné z: <https://scandéalapp.com/b2b/cs>. [cit. 2024-04-28].

Nejnovější údaje: Jihomoravský kraj. Online. Czso.cz. 2024. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xb/1-xb>. [cit. 2024-03-28].

Obecné informace. Online. Financnisprava.cz. Dostupné z: <https://www.financnisprava.cz/cs/dane/dane/dan-z-prijmu/ucetnictvi/obecne-informace>. [cit. 2024-03-21].

Obecné informace. Online. Finanční správa.cz. 2024. Dostupné z: <https://www.financnisprava.cz/cs/dane/dane/dan-z-prijmu/pravnicke-osoby/obecne-informace>. [cit. 2024-03-28].

Právní předpisy v podnikání, pojmy podnikání a podnikatel, jednotlivé formy podnikatelské činnosti. Online. Zatek-podnikani.cz. Dostupné z: <https://www.zatek-podnikani.cz/onb/33/pravni-predpisy-v-podnikani-pojmy-podnikani-a-podnikatel-jednotlive-formy-podnikatelske-cinnosti-uniqueidmRRWSbk196FNf8-jVUh4Enim7vAz0m95X82X64dl-xFXsM13NTYMBg/>. [cit. 2024-03-21].

PŘIKRYLOVÁ, Jana. Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání. Grada publishing, a.s, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.

Průměrné mzdy - 4. čtvrtletí 2023. Online. 2024. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cri/prumerne-mzdy-4-ctvrtleti-2023>. [cit. 2024-04-24].

SKUPINA AG FOODS GROUP. Výroční zpráva 2022, Skupina AG Foods, AG Foods group, a.s. Online. S. 50. Dostupné z: https://dqjg2cye386ib.cloudfront.net/__files/web/soubory/vyrocnizpravy/AG_FOODS-vyrocnizprava_2022.pdf?55fba. [cit. 2023-11-23].

SLAVÍK, Jakub. Marketing a strategické řízení ve veřejných službách. Grada Publishing, a.s, 2014. ISBN 978-80-247-4819-1.

SMITH, Adam, 2017. Pojednání o podstatě a původu bohatství národů, Grada, Praha, s. 586. ISBN 978-80-86389-60-8

SRPOVÁ, Jitka; ŘEHOŘ, Václav a kol. Základy podnikání. Grada Publishing, a.s, 2010. ISBN 978-80-247-3339-5.

SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. Marketing - cesta k trhu. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk. ISBN 80-868-9848-2.

SVĚTLÍK, Jaroslav, 2018. Marketing – cesta k trhu. 4. upravené vyd. Praha: VŠPP, a.s. ISBN 978-80-86847-81-8.

SVOBODA, Václav. Public Relations moderně a účinně. Grada Publishing, a.s, 2006. ISBN 80-247-0564-8.

SYNEK, Miloslav. a kol., 2002. Podniková ekonomika: 4. evropské vydání. 3. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C.H. Beck. ISBN 80-717-9736-7.

ŠAFROVÁ DRÁŠILOVÁ, Alena. Základy úspěšného podnikání. Grada Publishing, a.s,

2019. ISBN 978-80-271-2182-3.

Tikaro. Online. Dostupné z: <https://www.tikaro.cz>. [cit. 2024-04-28].

URBÁNEK, Tomáš, 2010. Marketing. Praha: Alfa Nakladatelství. ISBN 978-80-87197-17-2.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5037-8.

Věstník právních předpisů Jihomoravského kraje. Online. S. 64. Dostupné z: <https://www.kr-jihomoravsky.cz/Default.aspx?ID=167718&TypeID=2>. [cit. 2024-04-21].

Volby 2024. Online. Czso.cz. 2024. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/volby-2024>. [cit. 2024-03-28].

Výhledy české ekonomiky pro rok 2024. Online. Deloitte.com. 2024. Dostupné z: <https://www2.deloitte.com/cz/cs/pages/about-deloitte/articles/vyhledy-ceske-ekonomiky.html>. [cit. 2024-03-28].

VYSEKALOVÁ, Jitka. a kol. Psychologie reklamy. 3. rozšířené a aktualizované vydání. Grada publishing, a.s, 2007. ISBN 978-80-247-2196-5.

ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2009. Marketing obchodní firmy: 4. evropské vydání. 4. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2049-4.

Zákon č. 40/1995 Sb. Zákon o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů. <https://www.zakonyprolidi.cz/> [online]. 1995 [cit. 2023-09-12]. Dostupné z: <https://www.citacepro.com/dokument/v1mhTBeGkNGUzQR7>

Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, v platném znění. Online. 2023. Dostupné z: <https://www.mpo.cz/cz/ochrana-spotrebitele/pravni-predpisy-pro-ochranu-spotrebitele/zakon-c--634-1992-sb---o-ochrane-spotrebitele--ve-zneni-pozdejsich-predpisu--243608/>. [cit. 2024-03-24].

Zákon č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích. Online. Businessinfo.cz. 2024. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/vyhledavac-legislativy/zakon-c-110-1997-sb-o-potravinach-a-tabakovych-vyrobcich/>. [cit. 2024-03-24].

ZUZÁK, Roman. Strategické řízení podniku. Grada Publishing, a.s, 2011. ISBN 978-80-247-4008-9.

SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK

B2B	Business to business
B2C	Business to customer
ČNB	Česká národní banka
ČR	Česká republika
EU	Evropská unie
EUR	Euro
ES	Evropské společenství
HACCP	Hazard Analysis and Critical Control Points
HDP	Hrubý domácí produkt
IT	Informační technologie
KČ	Koruna česká
NOZ	Nový občanský zákoník
PR	Public relations
VŠ	Vysoká škola
ZOK	Zákon o obchodních korporacích

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Marketingové prostředí	16
Obrázek 2: Porterův model pěti sil.....	21
Obrázek 3: Model 7S firmy McKinsey	22
Obrázek 4: Model komunikačního procesu	34
Obrázek 5: Model AIDA.....	36
Obrázek 6: Hierarchie účinků	37
Obrázek 7: Model DAGMAR.....	38
Obrázek 8: Logo e-shopu Tikaro	45
Obrázek 9: Úvodní stránka e-shopu Tikaro, 11.11.2023	46
Obrázek 10: Nejprodávanější výrobek Chicory dream classic	50
Obrázek 11: Ukázka z kategorie čajů, produktové řady Majestic a Wellness	50
Obrázek 12: Ukázka z kategorie kávy, značka Enzo Bencini.....	51
Obrázek 13: Záhloví e-shopu Tikaro, 11.11.2023.....	53
Obrázek 14: Náhled Facebookové stránky Tikaro, 2023	54
Obrázek 15: Náhled Instagramové stránky Tikaro, 2023	55
Obrázek 16: Ukázka newsletteru 1 Tikaro, 2024.....	56
Obrázek 17: Ukázka newsletteru 2 Tikaro, 2023	56
Obrázek 18: Persona č.1 – Petra Nováková, na mateřské dovolené	82
Obrázek 19: Persona č.2 – Natálie Svobodová, studentka VŠ.....	83
Obrázek 20: Persona č.3 – Jana Nová, personalistka.....	84
Obrázek 21: Současná podoba uživatelského portálu Tikaro	90
Obrázek 22: Návrh zobrazení věrnostního systému.....	91

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Přehled kampaní a zaslaných newsletterů.....	57
Tabulka 2:Přehled reklamních kampaní Google Ads od 1.9.2022 – 30.9.2023	57
Tabulka 3: Demografické údaje v Jihomoravském kraji: věk a pohlaví v období od 1.9.2022 – 31.8.2023.....	59
Tabulka 4: Demografické údaje Česká republika: věk a pohlaví v zájmových kategoriích období od 1.9.2022 – 31.8.2023.....	60
Tabulka 5: Respondenti a jejich zařazení do cílové skupiny, zdroj: vlastní zpracování...	75
Tabulka 6: Shrnující protokol odpovědí respondentů.....	81
Tabulka 7: Cena služeb influencerů	92
Tabulka 8: Produkt zdarma k objednávce – výpočet nákladů.....	93
Tabulka 9: Finanční zhodnocení konkrétních návrhů.....	96

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Počet zveřejněných příspěvků na Facebooku 2023-2024.....	54
Graf 2: Demografické údaje: věk	59
Graf 3: Demografické údaje: kraj	60
Graf 4: Dotazníkové šetření otázka č. 1	67
Graf 5: Dotazníkové šetření otázka č. 2	68
Graf 6: Dotazníkové šetření otázka č. 3	69
Graf 7: Dotazníkové šetření otázka č. 4	70
Graf 8: Dotazníkové šetření otázka č. 5	70
Graf 9: Dotazníkové šetření otázka č. 6	71
Graf 10: Dotazníkové šetření otázka č. 7	71
Graf 11: Dotazníkové šetření otázka č. 8	72
Graf 12: Dotazníkové šetření otázka č. 9	73

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1: Předvýzkum - pilotní testování cílové skupiny	108
Příloha 2: Uživatelské rozhovory	110

Příloha 1: Předvýzkum – pilotní testování cílové skupiny

Předvýzkum – pilotní testování cílové skupiny. Krátký dotazník ověří, zda respondent spadá do jedné z mnou definovaných cílových skupin, se kterou bude proveden rozhovor.

Cílová skupina:

- 1) Ženy v domácnosti nebo na rodičovské dovolené, 25-34 let
- 2) Ženy zaměstnané, 25-34 let
- 3) Ženy zaměstnané, 35-44 let
- 4) Ženy zaměstnané, 45-54 let
- 5) Muži zaměstnaní, 25-34 let
- 6) Osoby ve starobním důchodu, 65+

U všech kategorií ověřit, zda nakupuje online potraviny alespoň 1x měsíčně a zajímá se o zdravý životní styl a bydlí ve větším městě (> 100 000 obyvatel)

Krátký dotazník (předvýzkum):

1) Zajímáte se o zdravý životní styl? (sport, zdravé stravování, pestrá strava)

- a) Ano
- b) Nevím
- c) Ne – Prosím ukončete dotazník

2) Nakupujete trvanlivé potraviny a nápoje (čaj/káva) přes internet?

- a) Ano
- b) Ne – Prosím ukončete dotazník

3) Jak často nakupujete trvanlivé potraviny a nápoje (čaj/káva) na internetu?

(Pozn. Sloučení potravin a nápojů vychází ze zaměření výzkumu dle sortimentu e-shopu)

- a) ano, alespoň 1x týdně
- b) ano, alespoň 1x měsíčně
- c) ano, méně často než 1x měsíčně

4) Jaká je velikost obce, ve které bydlíte?

- a) Obec do 2 000 obyvatel

- b) Obec od 2 001 do 5 000 obyvatel
- c) Obec nad 100 000 obyvatel

5) Jaké je Vaše pohlaví?

- a) žena
- b) muž

6) Jaký je Váš věk?

- a) do 25 let
- b) 25–34 let
- c) 35–44 let
- d) 45–54 let
- e) 55–64 let
- f) 65 let a výše

7) Jste:

- a) pracující
- b) student
- c) důchodce
- d) žena, muž v domácnosti, mateřská/rodičovská dovolená apod.
- e) nezaměstnaný
- f) vlastní odpověď:

Příloha 2: Uživatelské rozhovory

S respondenty, kteří se po předvýzkumu ukáží jako vhodní pro uživatelské rozhovory, provedu polostrukturovaný rozhovor.

Na začátku bude vysvětlen každému respondentovi oblast potravinářského zboží, na které se budu dotazovat.

Jedná se o trvanlivé potraviny jako jsou kaše, sportovní tyčinky. Ze sortimentu nápojů se jedná o kávoviny (náhražka kávy, nejčastěji se jedná o různé druhy obilných zrn), čaje.

(na základě kategorií produktů analyzovaného e-shopu)

Zde je navržen scénář rozhovoru:

1) Oblast preference trvanlivých potravin

- Zkoušíte rádi nové značky potravin a nápojů (káva, čaj) nebo preferujete své oblíbené?
- Jaké faktory zvažujete, když hodláte nakoupit na internetu trvanlivé potraviny, kávu nebo čaj? (Jde o inovativní obal, zajímavé reklamní sdělení nebo doporučení od známých?)

2) Oblast nákupního chování (nákup trvanlivých potravin a nápojů přes internet)

- Jaký je Váš postup, když se zajímáte o novou značku? Čtete recenze, hledáte informace online nebo se spoléháte na osobní doporučení?
- Jaké faktory jsou pro vás důležité při výběru online obchodu s trvanlivými potravinami a nápoji? Hledáte široký sortiment, rychlost dodání nebo jiné faktory?

3) Oblast celkové komunikace a oslovení zákazníka

- Jak ovlivňují vaše rozhodování při nákupu následující komunikační média: webové stránky, sociální média, reklamy, newslettery?
- Využili jste nebo vyžadujete při nákupu nějaký slevový kód, poukaz, soutěž nebo věrnostní systém a proč?
- Ovlivnil vás někdy k nákupu produktu influencer a proč?
- Co na webových stránkách e-shopu vyžadujete (obsah, vzhled), aby došlo k nákupu?

- Jakými způsoby se dozvídáte o nových e-shopech a jejich nabídkách?
(pozornost)

Pozn.: Získání pozornosti – Pozornost můžeme získat pomocí úderného titulku PPC reklamy, banneru, odkazu ve vyhledávači anebo přímo vhodným titulkem (nadpisem) na webové stránce nebo zajímavých článkem.

- Co vás přiměje navštívit konkrétní e-shop? Jaké informace vás nejvíce zajímají? (Zájem)

Pozn.: Vzbuzení zájmu – Jakmile jsme získali pozornost, je nutné prohlubovat zájem. Zájem vzbudíte nejlépe krátkým výstižným textem, který nutí člověka kliknout (u reklamy) pro více informací anebo (na webu) číst stránku dál.)

vašich služeb tím, že je odkážete na místo nebo způsob, jak vás mohou kontaktovat.

- Jaké jsou vaše zkušenosti s komunikací e-shopů potom co jste provedli objednávku? Jaké faktory ovlivňují vaši spokojenost s jejich komunikací?
(Akce)