

# Návrh komunikační strategie pro internetový obchod Highbaron.cz

Bc. Michal Vašíček

---

Diplomová práce  
2022



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2021/2022

# ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Michal Vašíček**  
Osobní číslo: **K19349**  
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **Prezenční**  
Téma práce: **Návrh komunikační strategie pro internetový obchod Highbaron.cz**

## Zásady pro vypracování

1. Zpracujte teoretická východiska k problematice tvorby komunikační strategie pro internetový obchod se zaměřením na nízkonákladové nástroje.
2. Stanovte cíle práce, výzkumné otázky a výzkumné metody.
3. Popište dosavadní situaci internetového obchodu HighBaron.cz.
4. Realizujte kvalitativní výzkum formou individuálních rozhovorů. Vyhodnoťte jej a jeho výsledky interpretujte.
5. Realizujte kvantitativní výzkum formou dotazníkového šetření. Vyhodnoťte jej a jeho výsledky interpretujte.
6. Zpracujte analýzu konkurence na základě kritérií získaných z výsledků primárního šetření.
7. Zpracujte SWOT analýzu na základě sekundárních dat a výsledků primárních šetření.
8. Interpretujte výsledky všech výzkumů a odpovězte na výzkumné otázky.
9. Navrhněte komunikační strategii pro internetový obchod HighBaron.cz.
10. Formulujte závěry, možnosti a limity realizace projektu/kampaně.

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

**Seznam doporučené literatury:**

- HORŇÁK, Pavel. Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingové komunikácie. Vydanie druhé, rozšírené a prepracované. Zlín: Radim Bačuvčík – VeRBuM, 2018, 398 s. ISBN 9788087500941.
- KARLÍČEK, Miroslav. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.
- HENDL, Jan. Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace. Čtvrté, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Portál, 2016. ISBN 9788026209829.
- TAHAL, Radek. Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy. Praha: Grada Publishing, 2017. Expert (Grada). ISBN 9788027102068.
- CLOW, K. E a Baack, D. Integrated advertising promotion and marketing communications. Harlow: Pearson Educaton Limited, 2018. ISBN 1-292-22269-7
- FLEISHER, Craig S. a Babette E. BENSOUSSAN. Business and competitive analysis: effective application of new and classic methods. Second edition. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, 2015. ISBN 0133086402.
- SHIMP, Terence A. Advertising, promotion and other aspects of integrated marketing communication. 10th edition. Mason, OH: Cengage, 2017. ISBN 978-1-337-28265-9.

Vedoucí diplomové práce: **Mgr. Josef Kocourek, PhD.**  
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2022**  
Termín odevzdání diplomové práce: **14. dubna 2022**



---

**Mgr. Josef Kocourek, PhD.**  
děkan

---

**Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D.**  
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 4. dubna 2022

## PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – diplomovou práci – nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně dne: .....13.4.2022.....

Jméno a příjmení studenta: Bc. Michal Vašíček .....  
podpis studenta

## **ABSTRAKT**

Předmětem práce je sestavení efektivní komunikační strategie pro internetový obchod se superbylinami a sběratelskými potřebami. Teoretická část práce zahrnuje literární rešerši východisek z oblasti marketingové komunikace a popis specifík trhu. Praktická část obsahuje vypracování analýzy konkurence, SWOT analýzy a popis dosavadní komunikace podniku. Následuje realizace a vyhodnocení primárního šetření formou polostrukturovaných rozhovorů a dotazníkového šetření. V projektové části práce je na základě východisek ukotvených v teoretické části a výsledků šetření v části praktické vypracována komunikační strategie.

Klíčová slova: e-commerce, komunikační strategie, marketingová komunikace, online komunikace

## **ABSTRACT**

The diploma thesis deals with forming an effective communication strategy for an online store selling herbs and collecting supplies. The theoretical portion contains the literary recherche of possible avenues for marketing communication and the description of the specifics of the market. The practical portion contains an analysis of possible competition, the SWOT analysis, and a review of the company's communication up until this point. This portion continues by conducting and reviewing the primary inquiry in the form of semi-structured interviews and questionnaires. The project portion then produces a communication strategy based on the conclusions made in the theoretical portion and the results of the inquiry made in the practical portion.

Keywords: communication strategy, e-commerce, marketing communication, online communication

Hluboké díky patří Mgr. Josefu Kocourkovi, PhD., za veškeré rady, připomínky a nasměrování k samostatnosti a kritickému myšlení, vlastnostem, které jsou důležité jak v prostředí akademickém, tak i pracovním.

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

## OBSAH

|           |  |           |
|-----------|--|-----------|
| <b>I</b>  | <b>TEORETICKÁ ČÁST .....</b>                     | <b>10</b> |
| <b>1</b>  | <b>ÚVOD DO PROBLEMATIKY.....</b>                 | <b>11</b> |
| <b>2</b>  | <b>MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....</b>              | <b>13</b> |
| 2.1       | NÁSTROJE KOMUNIKAČNÍHO MIXU .....                | 14        |
| 2.2       | SPECIFIKA KOMUNIKACE MALÝCH PODNIKŮ .....        | 17        |
| 2.3       | INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE .....        | 19        |
| 2.4       | TRENDY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI.....            | 20        |
| 2.5       | MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE V ONLINE PROSTŘEDÍ ..... | 21        |
| <b>3</b>  | <b>KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE.....</b>                | <b>22</b> |
| 3.1       | CÍL STRATEGIE .....                              | 23        |
| 3.2       | CÍLOVÁ SKUPINA.....                              | 24        |
| 3.3       | VOLBA KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE .....                | 24        |
| 3.4       | ROZPOČET A ČASOVÝ RÁMEC.....                     | 25        |
| 3.5       | VYHODNOCENÍ ÚSPĚŠNOSTI.....                      | 27        |
| <b>4</b>  | <b>METODIKA.....</b>                             | <b>27</b> |
| 4.1       | CÍL PRÁCE.....                                   | 27        |
| 4.2       | VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....                            | 27        |
| 4.3       | METODICKÝ POSTUP.....                            | 27        |
| 4.4       | SBĚR DAT.....                                    | 28        |
| 4.5       | PRIMÁRNÍ VÝZKUM .....                            | 28        |
| 4.6       | SWOT ANALÝZA .....                               | 29        |
| 4.7       | ANALÝZA KONKURENCE.....                          | 30        |
| <b>II</b> | <b>PRAKTICKÁ ČÁST.....</b>                       | <b>32</b> |
| <b>5</b>  | <b>HIGHBARON.CZ.....</b>                         | <b>33</b> |
| 5.1       | MISE A VIZE .....                                | 33        |
| 5.2       | LOGOTYP A BARVY.....                             | 33        |
| 5.3       | PŮSOBIŠTĚ.....                                   | 34        |
| 5.4       | SHRnutí STÁVAJÍCÍ KOMUNIKACE .....               | 35        |
| <b>6</b>  | <b>PRIMÁRNÍ ŠETŘENÍ.....</b>                     | <b>36</b> |
| 6.1       | IDENTIFIKACE PROBLÉMU .....                      | 36        |
| 6.2       | VYHODNOCENÍ KVALITATIVNÍHO ŠETŘENÍ .....         | 36        |
| 6.2.6     | Shrnutí výsledků.....                            | 39        |
| 6.3       | VYHODNOCENÍ KVANTITATIVNÍHO ŠETŘENÍ .....        | 40        |

|            |  |           |
|------------|--|-----------|
| 6.3.6      | Shrnutí výsledků.....                          | 44        |
| <b>7</b>   | <b>ANALÝZA KONKURENCE.....</b>                 | <b>45</b> |
| 7.1.1      | Kritéria hodnocení.....                        | 45        |
| 7.1.2      | Výběr subjektů .....                           | 46        |
| <b>8</b>   | <b>SWOT ANALÝZA .....</b>                      | <b>49</b> |
| 8.1        | VYHODNOCENÍ SWOT ANALÝZY.....                  | 49        |
| <b>9</b>   | <b>SHRUTÍ A DOPORUČENÍ.....</b>                | <b>51</b> |
| <b>III</b> | <b>PROJEKTOVÁ ČÁST .....</b>                   | <b>53</b> |
| 10.1       | CÍLE KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE .....               | 54        |
| 10.2       | CÍLOVÉ SKUPINY KOMUNIKACE.....                 | 54        |
| 10.3       | PŘÍPRAVA ONLINE PROSTŘEDÍ.....                 | 55        |
| 10.3.1     | Důvěryhodnost .....                            | 55        |
| 10.3.2     | Svitky.....                                    | 56        |
| 10.3.3     | SEO optimalizace .....                         | 57        |
| 10.4       | IDENTIFIKAČNÍ PRVKY ZNAČKY .....               | 57        |
| 10.5       | KLÍČOVÁ SDĚLENÍ.....                           | 58        |
| 10.6       | KOMUNIKAČNÍ PROSTŘEDKY .....                   | 60        |
| 10.6.1     | Obsahový marketing.....                        | 60        |
| 10.6.2     | Online komunikace.....                         | 61        |
| 10.6.4     | Podpora prodeje.....                           | 63        |
| 10.6.5     | Přímý marketing .....                          | 64        |
| 10.6.6     | Guerilla marketing.....                        | 64        |
| 10.6.7     | Sponzoring .....                               | 67        |
| 10.7       | ČASOVÁ OSA A ROZPOČET .....                    | 68        |
| <b>11</b>  | <b>ZÁVĚR .....</b>                             | <b>72</b> |
| <b>12</b>  | <b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>         | <b>73</b> |
|            | <b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b> | <b>76</b> |
|            | <b>SEZNAM OBRÁZKŮ.....</b>                     | <b>77</b> |
|            | <b>SEZNAM TABULEK .....</b>                    | <b>79</b> |
|            | <b>SEZNAM PŘÍLOH .....</b>                     | <b>80</b> |



## ÚVOD

Důležitost marketingové komunikace pro úspěch v konkurenčním tržním prostředí je dobře známa, mnohokrát popsána a potvrzena. Pokud je prodávána služba nebo produkt, komunikovány jsou zpravidla benefity a výhody z koupi produktu nebo služby. Využito bývá poutavých vizuálů zobrazujících užitek konkrétních produktů v reálném světě, se snahou ukázat recipientovi jejich možnosti užití a přesvědčit ho o vhodnosti nákupu. V takovém případě stačí dobře poznat cílovou skupinu, její touhy, postoje, myšlenkové pochody a ve správný čas ukázat právě ty informace, které cílová skupina očekává, vyžaduje, a po kterých touží.

Existují ale specifické produkty, které se nachází v šedé zóně. Na jednu stranu je jejich import, přechování a prodej legislativně v pořádku. Na stranu druhou se jejich praktické využití se s legislativně ukotvenou klasifikací v mnoha případech vylučuje. Zajímavým příkladem je technické konopí. Dovoz i prodej je v české legislativě povolen, pouze však za účelem výzkumu nebo technického, či zemědělského zpracování. Část takových produktů mohou koupit a spotřebovat uživatelé, kteří ale produkt využijí za účelem rekreace.

V téměř identické situaci se nachází v české legislativě *Mitragyna speciosa*, sběratelská potřeba, které nejrozšířenější užití (v zemích, kde je schválenou potravinou) spočívá v konzumaci a navození příjemného psychického stavu působením indolových alkaloidů na nervovou soustavu. Jak spotřebitel s produktem naloží, už legislativa neukládá. Tak vzniká prostředí, ve kterém není možné komunikovat užitek produktu.

Lze i pro obchod nabízející produkty šedé zóny sestavit efektivní komunikační strategii? Benefity produktu je vyloučeno nebo výrazně omezeno komunikovat, objevují se ale také etické otázky. Podniku nezbyvá než se pokusit originální cestou zaujmout cílovou skupinu s absencí komunikace účinků, možností užití a informací, které by návštěvníka mohly k neschválenému užití podnítit.

Projekt Highbaron.cz se nachází právě v takové situaci, práce pojednává o marketingové komunikaci v tomu přizpůsobeném prostředí a zaměřuje se na vytvoření komunikační strategie, která cílovou skupinu pobaví, nebude však nikoho podněcovat k neschválenému užívání surovin a nepřekročí legislativou vymezené podmínky.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 ÚVOD DO PROBLEMATIKY

Předmětem teoretické části práce je uchopit dostupné informace a zpracovat je tak, aby poskytly teoretický základ pro provedení části praktické, projektové a všech jejich součástí. Část teoretická popisuje marketingovou komunikaci se zaměřením na tvorbu komunikační strategie pro malé podniky.

E-commerce spočívá v prodeji zboží a služeb za pomoci internetu, prostřednictvím e-shopů. Zahrnuje oblasti distribuce, prodeje, nákupu, marketingu i servisu produktů. Využity jsou komunikační technologie, nejčastěji webové stránky, e-shopy, databáze, systémy pro komunikaci se zákazníky, ale také elektronické online platby (Jurášková a Hornák, 2012). E-commerce stále nabývá na důležitosti. V roce 2010 byla na americkém trhu penetrace e-commerce 6,4 %, v roce 2020 pak téměř třikrát vyšší, 21,3 % (Fareeha, 2021). Online nakupování se tak stává součástí života celé populace. S růstem počtu nákupů přes internet je spojen i přesun marketingových aktivit do online prostředí, kde lze na zákazníka přesněji zacílit a s pomocí moderních technologií také přesněji vyhodnocovat výsledky. Pro potřeby práce lze pojmy e-commerce a internetový obchod libovolně zaměňovat.

Pro internetový obchod je v rámci komunikace úloha jasná. Jakubíková (2013), Blakeman (2018), Clow a Baack (2018) a Karlíček (2016) vnímají jako stěžejní součást komunikace komunikaci benefitů produktů a služeb, případně jejich využití. Ne vždy je však, bohužel, taková komunikace možná. Před základní komunikační principy je nutné postavit dodržení principů legislativních.

Internetový obchod Highbaron.cz se zaměřuje zejména na produkty nacházející se v zajímavé situaci, kterou lze popsat jako šedou zónu. Jedná se o produkty, které mají relativně stabilní spotřebitelskou základnu, tedy existuje po nich poptávka. Proč šedá zóna? Tyto produkty dle platné legislativy není možné prodávat za účelem konzumace, ale pouze pro účely sběratelské a výzkumné. Obchody s takovými produkty nemohou využít jeden ze základních pilířů marketingu, komunikaci účinků a benefitů produktu nebo služby. Práce vychází z tohoto předpokladu a hledá odpověď na otázku, jak komunikovat se spotřebitelem a přesvědčit ho o nákupu a nepřekročit při tom zákonem vymezené hranice.

Konkrétní produkty představuje sběratelská potřeba (případně superbylina, záleží na legislativě území) *Mitragyna speciosa* a technické konopí, běžně známé pod zkratkou účinného kanabiodu, CBD.

„Pěstovat druhy a odrůdy rostliny konopí (rod Cannabis), které mohou obsahovat více než 0,3 % látek ze skupiny tetrahydrokanabinolů, s výjimkou pěstování na základě licence udělené podle tohoto zákona; zákaz se nevztahuje na pěstování odrůd rostliny konopí (rod Cannabis) pro výzkumné účely, pro šlechtění nových odrůd a pro zachování genetické rozmanitosti vědeckými a výzkumnými pracovišti zřízenými zákonem nebo státem vymezené v povolení k zacházení.“ (Zákon č. 167/1998 Sb., 1998).

„Povolení není vyžadováno k získávání, skladování a zpracování rostlin konopí, které mohou obsahovat nejvíce 0,3 % látek ze skupiny tetrahydrokanabinolů, a to pouze konopí k účelům průmyslovým, technickým a zahradnickým, jakož i k obchodu s konopím za těmito účely.“ (Zákon č. 167/1998 Sb., 1998)

Existuje množství odborné i neodborné literatury pojednávající o účincích konopí na lidský organismus. Účinky bývají popsány jako úleva od bolesti, lepší zvládnání úzkostných stavů a uvolnění svalů. Konopí seté však obsahuje psychoaktivní tetrahydrokanabinol, který je na seznamu zakázaných látek a může zapříčinit pozitivní výsledek drogového testu. Konopí technické umožňuje získání části konopných benefitů bez nutnosti negativních a legislativně problematických účinků.

Mitragyna speciosa není schváleným výživovým doplňkem ani potravinou, nicméně lze rozemletý prášek zpracovávat a dále prodávat jako sběratelskou potřebu pro sběratelské účely. Rekreační uživatelé ji využívají pro navození euforických a relaxačních účinků. Složení alkaloidů v této sběratelské potřebě není nepodobné jiným opiátům, a tak se těší značné oblibě jako relaxant, stimulant, případně i sociální droga.

Omezení pro prodejce však nekončí u nemožnosti komunikace účinků a benefitů. Poskytovatelé doprovodných služeb, které jsou pro hladké fungování prodeje důležité a spotřebiteli očekávané, z velké části zaujímají negativní postoj. To v praxi znamená, že prodejci nabízejícímu sběratelskou potřebu Mitragyna speciosa nebo technické konopí není umožněno využít služeb jako platební brána, které se stávají standardem a jsou zákazníky očekávány. Mitragyna speciosa je často nazývána jménem kratom. Pro potřeby práce je kratom a Mitragyna speciosa totožný produkt, názvy lze libovolně zaměňovat.

Efektivní komunikace splňující tyto legislativní podmínky vyžaduje flexibilní užití všech dostupných komunikačních nástrojů s důrazem na kreativitu ztvárnění a schopnost přímo či nepřímo komunikovat vlastnosti produktu tak, aby nedošlo k přestupku šíření toxikomanie. Dá se předpokládat, že případné pochybení může být využito v prospěch konkurence v rámci

konkurenčního boje. Zaznamenány jsou v odvětví udělené pokuty, v krajním případě i smazání a zablokování domény.

Při prodeji podobných produktů je důležitá i flexibilita značky. Legislativa se může změnit jak v prospěch, tak neprospěch značky. V případě zákazu prodeje produktů je potřeba zajistit produkty s podobným účinkem, které jsou legislativně v pořádku. V případě legalizace konopí pro rekreační potřeby (takový přístup volí narůstající počet států v USA) je naopak potřeba získat know-how a připravit se na požadavky nového trhu. V případě povolení technického konopí a kratomu pro rekreační účely je potřeba upravit komunikační strategii tak, aby zohledňovala nově legální komunikaci účinků.

Highbaron.cz je mladý projekt s omezeným rozpočtem a výhradně online působením. Jednotlivé prvky komunikační strategie a obecně strategie značky jsou selektovány tak, aby došlo k naplnění marketingových cílů s využitím především nízkonákladových komunikačních prostředků.

## 2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Marketingovou komunikaci lze charakterizovat jako „řízené informování a přesvědčování cílových skupin, s jeho pomocí naplňují firmy a další instituce marketingové cíle.“ (Karlíček, 2016). Jakubíková (2013) popisuje marketingovou komunikaci jako český překlad položky marketingového mixu promotion. Marketingová komunikace je podle Jakubíkové (2013) „prostředkem, kterým se firmy snaží informovat, přesvědčovat a upozorňovat spotřebitele (přímo či nepřímo) o výrobcích a jejich značkách.“ Efektivní užití má vést k vyvolání dialogu a následnému vytvoření vztahu se spotřebitelem. Shimp (2017) se od popisu marketingové komunikace jako jiného názvu pro promotion distancuje a definuje marketingovou komunikaci jako sbírku všech prvků v marketingovém mixu, které pomáhají plnit cíle podniku skrze komunikaci hodnot se zákazníkem. Důležitost marketingové komunikace potvrzují i Kotler a Keller (2013) a popisují ji jako „prostředek, kterým se firmy snaží informovat, přesvědčovat a upomínat spotřebitele, přímo či nepřímo, o výrobcích nebo značkách, které prodávají.“

Charakteristikou marketingové komunikace je její neustále se měnící a vyvíjející podoba. Společně s technologickým vývojem, preferencí spotřebitelů, možností blokovat reklamy a změnou používaných zařízení se mění i marketingová komunikace a úkolem odpovědných pracovníků a manažerů je balancovat mezi takovými změnami a zároveň do sebe všechny

prvky integrovat tak, aby došlo k navázání vztahu se spotřebitelem a řešení jeho problémů (Shimp, 2017).

Názory na konkrétní definice se u autorů mohou lišit, co však zůstává stejné, je navázání kontaktu a v ideálním případě vztahu s cílovou skupinou (spotřebitelem). Vzhledem k tomu, že trend ukazuje směrem k navyšování rozpočtů pro marketingovou komunikaci (Clow a Baack, 2018) lze předpokládat, že důležitost marketingové komunikace nebude do budoucna ztrácet. Vzhledem ke konkurenčnímu charakteru trhů je efektivní marketingová komunikace stěžejní. Z pohledu podniku komunikace pomáhá v přesvědčení potenciálních zákazníků o nákupu produktů a služeb, které firma nabízí. Z pohledu zákazníka komunikace pomáhá v hledání řešení jeho problémů, a tak při vhodné komunikaci dochází k oboustranné spokojenosti.

## 2.1 Nástroje komunikačního mixu

Komunikační mix je složkou mixu marketingového, zaměřenou na marketingovou komunikaci. Efektivní využití nástrojů je vzhledem ke konkurenčnímu charakteru trhů pro úspěch podniku stěžejní. Cíle komunikačního mixu popisuje Příkrylová (2019) jako seznámení cílové skupiny s produktem firmy a přesvědčení je o nákupu, vytvoření skupiny loajálních zákazníků, zvýšení frekvence a objemu nákupu, seznámení se podrobněji s veřejností a cílovými zákazníky, a redukci fluktuace prodeje. Nástroje komunikačního mixu slouží k realizaci dvou základních forem komunikace, osobní a neosobní. Společně pomáhají naplnit komunikační cíle, který by měly být v souladu s cíli firemními a marketingovými, spojeny se současnou a žádoucí pozicí produktů a značky a kvantifikovatelné, především z důvodu měřitelnosti (Jakubíková, 2013).

Kotler a Keller (2013) popisují osm prvků marketingového komunikačního mixu, a to reklamu, podporu prodeje, události a zážitky, public relations a publicitu, přímý marketing, interaktivní marketing, ústní šíření a osobní prodej. K dosažení komunikačních cílů se předpokládá efektivní využití těchto nástrojů na základě specifické situace podniku, tržního prostředí a cílového skupiny zákazníků. Kombinací více nebo všech prvků lze dosáhnout vyšší efektivity, než při využití jednotlivých prvků odděleně (Jakubíková, 2013).

### 2.1.1 Reklama

Příkrylová (2019) popisuje reklamu jako placenou neosobní formu komunikace, kdy různé subjekty prostřednictvím různých médií oslovují své současné a potenciální zákazníky

s cílem informovat je a přesvědčit o užitečnosti svých výrobků, služeb, či myšlenek. Mezi základní čtyři principy řadí Horňák (2010) myšlenkovou originalitu, vědeckost, pravdivost a společenskou užitečnost. Myšlenková originalita je vzhledem k konkurenčnímu charakteru tržního prostředí a množství reklam soupeřících o recipientovu pozornost předpokladem pro zaujetí a navázání komunikace. Neméně důležitá je pravdivost reklamy. Vědeckost je předpokladem pro efektivitu reklamy, počítá se s využitím více vědeckých disciplín, na jejich základě je reklama tvořena tak, aby splnila nastavené cíle. Princip společenského prospěchu spočívá v prospěchu všech zúčastněných stran.

Pro menší podniky však nemusí být tradiční reklama vždy vhodným řešením, především z důvodu přesycenosti trhu a značné finanční náročnosti (Čevelová, 2017).

### **2.1.2 Podpora prodeje**

Podpora prodeje spočívá v povzbuzení kupujícího skrze osobní komunikaci a další prostředky s cílem vyvolat nebo zrychlit nákup v krátkodobém hledisku (Todorova, 2015). V praxi se jedná například o dárky k nákupu, kupóny, vzorky a podobné. Pokud reklama přesvědčí o výhodách nákupu produktu, podpora prodeje slouží k urychlení nákupu. Podle Karlíčka (2016) nástroje podpory prodeje představují přidanou hodnotu nad rámec produktu a značky. Vhodnou situací pro užití podpory prodeje je taková, kdy jsou produkty homogenní a je obtížné se odlišit od konkurence.

V online prostředí lze efektivně využít cross selling, který Jurášková a Horňák (2012) definují jako „aktivity, které jejichž účelem je navýšit celkovou objednávku zákazníka doporučením komplementárního (doplňkového nebo souvisejícího) zboží. Volba produktu Y, který bude doporučen při koupi produktu X vychází ze seznamu zboží, které zákazníci za historii fungování obchodu nakupují společně, nebo z jiných relevantních dat.

Za stejným účelem jako cross-selling je vyžíván up-selling, rozdílem je namísto doporučení komplementárního zboží prodej dražšího řešení, než zákazník původně zamýšlel (Jurášková a Horňák, 2012).

### **2.1.3 Vztahy s veřejností**

Vztahy s veřejností představují činnosti s cílem budování vzájemného porozumění mezi firmou a jejím prostředím, zákazníkem a zájmovými skupinami (Jakubíková, 2013). Podstatou důležitosti public relations je dle Karlíčka (2016) obrácení tradiční pyramidy vlivu, kdy se novými tvůrci názorů stávají zákazníci, zaměstnanci a aktivisté. Z toho důvodu

roste vztahům s veřejností důležitost i rozpočet. Efektivní řízení vztahů s veřejností pomáhá značně zlepšovat její pověst a v případě ohrožení vybudovanou pověst chránit. Důležitým faktorem, který odděluje vztahy s veřejností od propagandy je důvěryhodnost a ohled na zájem druhé strany, především pak zákazníků a dalších klíčových skupin. Od zbylých nástrojů komunikačního mixu se liší menším důrazem na emoce a větším důrazem na objektivní informace, například výzkumy, studie a statistiky. Mezi hlavní formy PR řadí Jurášková a Horňák (2012) media relations, employee relations, government relations, industry relations, minority relations a investor relations. Nástrojem pak bývá tisková zpráva, tisková konference, newsletter, firemní časopis, osobní komunikace a další.

#### **2.1.4 Přímý marketing**

Přímý marketing lze charakterizovat jako komunikační disciplínu, která umožňuje přesné zacílení a zároveň výraznou adaptaci sdělení s ohledem na individuální potřeby a charakteristiky jedinců ze zvolené cílové skupiny s cílem vyvolání okamžité reakce (Karlíček, 2016). Smysl přímého marketingu vidí Jakubíková (2013) v možnosti budování stálého vztahu se zákazníky, kteří jsou požádáni o reakci prostřednictvím komunikačních cest, například telefonicky, poštou, s využitím internetu nebo osobní návštěvou. Efektivním využitím přímého marketingu může firma získat detailní informace o potřebách, touhách a přáních zákazníků s pouze minimální finanční zátěží. Náklady pomáhá redukovat vzestup a vylepšování nových technologií. Příkladem je technologie e-mailu, která umožní na základě databáze vyselektovat konkrétní skupinu zákazníků a odeslat sdělení. Přímý marketing ale vyžaduje kvalitní databázi, která obsahuje uspořádaná data o zákaznících a segmentech. Na základě takové databáze probíhá selekce mikrosegmentů. S rostoucím zájmem o kyberbezpečnost a problematiku uchování osobních údajů je ideální vždy zajistit souhlas zákazníka. V opačném případě může dojít ke vnímání sdělení jako nevyžádané, to může vést k poškození jména značky a v extrémních případech i k žalobě.

Jurášková a Horňák (2012) doporučují chápat přímý marketing v širší rovině, ne pouze jako prostředek ke konverzi. Cílem má kromě prodeje být také proces budování vztahů s cílovou skupinou, úkol, který se s přesyceností komunikačních aktivit stává stále náročnějším.

#### **2.1.5 Osobní prodej**

Osobní prodej představuje osobní kontakt prodejce se zákazníkem, jehož cílem je úspěšné ukončení prodejní transakce (Jakubíková, 2013). Hlavní myšlenkou prodejce je vystihnout správného zákazníka ve správnou dobu, správným způsobem. Vzhledem k tématu práce je



osobní prodej vnímán především jako osobní prodej provedený přes internet, konkrétní formou pak může být například online chatbot, skrze kterého prodejce se zákazníkem přímo komunikuje. Největší výhodou osobního prodeje je podle Karlíčka (2016) přímý kontakt mezi podnikem a zákazníkem a s ním spojená okamžitá zpětná vazba, komunikace upravená zákazníkovi na míru. Výsledkem je vyšší loajalita zákazníků.

### **2.1.6 Word of mouth**

Word of mouth (WOM) označuje ústní (nebo obdobně digitálně provedené) předávání informací, zkušeností, zpráv a doporučení mezi lidmi. Word of mouth marketing se zaměřuje na cílené vytváření témat a diskusí, které souvisejí s produkty (značkou) a nabádají spotřebitele k předávání (Jurášková a Horňák, 2012). Zajímavou možností wom marketingu představuje využití sociálních sítí, ve kterých je diskuse a předávání informací běžné. Situace pak může působit dojmem, že diskuse vznikla organicky, bez zásahu podniku za cílem vytvořit WOM kampaň.

### **2.1.7 Event marketing**

Event marketing souhrnně označuje marketingové aktivity, ve kterých podnik tvoří cílové skupině emocionální zážitky za přítomnosti značky. Konkrétní zážitky se značkou, eventy, mají zpravidla umělecký, sportovní nebo jinak zábavní program. Podstata event marketingu spočívá v navedení spotřebitele k účasti do určité aktivity, ta vyvolá pozitivní emoce a s tím spojené pozitivní vnímání zážitku (eventu). Výsledkem je pozitivní vnímání značky. (Karlíček, 2016). Nejčastěji je event marketing využíván v oblasti kultury, sportu, obchodu, umění, cestovního ruchu, vzdělávání, přírody a jeho důležitost nabývá u politických akcí (Jurášková a Horňák, 2012).

## **2.2 Specifika komunikace malých podniků**

Pro potřeby práce využijme definici podniku jako uspořádaného soubor prostředků, práv a jiných majetkových hodnot, které slouží podnikateli k provozování podnikatelských aktivit. Podniky lze podle počtu pracovníků volně rozdělit na mikropodnik (1-9 zaměstnanců), malý podnik (10-49 zaměstnanců), podnik střední (50-249 zaměstnanců) a konečně podnik velký, který přesahuje počet 250 zaměstnanců. Mikro, malé a střední podniky tvoří značnou část HDP, přibližně 36 % a z 62 % v roce 2012 zabezpečovaly zaměstnanost (Veber a Srpová, 2012). Údaje se mohou v závislosti na odvětví,

ekonomickém stavu státu a období lišit, na jejich základě je však nutné uznat důležitost malých a středních podniků.

Výhodou podniků menší velikosti je flexibilita, především možnost se rychle přizpůsobit změnám v prostředí. Omezení spočívají v menší ekonomické síle, obtížnému přístupu ke kapitálu, praktické vyloučení z podnikání s nutností vysokých investic a horší přístupnost lidského kapitálu (platové požadavky špičkových vědců, manažerů). V kontextu komunikace a komunikační strategie je výhodou menších podniků flexibilita, nevýhodou pak nižší rozpočet pro komunikační strategii a nutnost to zohlednit ve volbě komunikačních nástrojů.

V případě mikropodniku (kterým v tuto chvíli značka Highbaron je) se finančnímu řízení firmy věnuje zpravidla majitel. To může mít za následek méně časových prostředků pro tvorbu a realizaci marketingových a komunikačních aktivit. V případě rozšíření podniku dochází k dělbě práce kvalifikovaným pracovníkům, to umožňuje podniku další rozvoj a efektivní využití finančních i časových prostředků. Při tvorbě komunikační strategie je nutné přihlédnout k více východiskům, konkrétně k počtu zaměstnanců, finanční situaci a k časovým možnostem. Výsledkem je efektivní komunikační strategie, skrze kterou bude podnik naplňovat marketingové cíle a zároveň nebude muset zanedbávat ostatní, neméně důležité prvky podnikání.

Hlavní faktory, které stojí za úspěchem malých podniků jsou lidský, sociální a finanční kapitál. Podnikatelé s vyšším lidským, sociálním a finančním kapitálem dovedou přesněji odhadnout hodnotu potenciálních příležitostí a takové příležitost využít. To podporuje inovativní chování, které je pro úspěch malého podniku klíčové. Vzhledem k marketingové komunikaci lze lidský kapitál charakterizovat jako schopnost malého podniku a přidružených pracovníků chápat a efektivně využívat komunikační nástroje. Čím hlubší jsou znalosti teorie, praxe a výzkumů, tím vyšší je šance efektivně uchopit potenciální příležitosti, uvědomit si hrozby a dosáhnout inovativního chování. Sociální kapitál představuje schopnost podnikatele (představitel malého podniku) tvořit, udržovat a rozšiřovat sítě s jinými podniky s cílem získat informace o příležitostech s jejichž pomocí lze dosáhnout inovativního chování (Omri et al., 2015).

Vzhledem k charakteru značky Highbaron je důležitá shoda cílů mixu marketingového a komunikačního. V případě zaměření pouze na online prodej na vlastní webové stránce bez kamenné pobočky nebo jiné distribuční možnosti je důležité jednotlivé prvky marketingového mixu vzhledem k této skutečnosti upravit. Informace produktu jsou šířeny

především pomocí online kanálů a místem se stává webová stránka značky (Pogorelova et. al, 2016). Vlastní webovou stránku je možno libovolně upravovat a personalizovat, proto se jeví v komunikační strategii důraz na webovou stránku jako vhodný. Produkt, cenu i distribuci lze snadno napodobit, prostor pro odlišení od konkurence proto připadá na komunikaci (Přikrylová, 2019). Přidanou hodnotou značky pak nutně nemusí být konkrétní nabídka produktu, ale zážitek, který značka při nákupu zákazníkovi skrze komunikaci zprostředkuje.

Obecně se od malých podniků očekává kreativní komunikace a využití nekonvenčních komunikačních přístupů, mezi které lze zařadit například guerilla marketing a ambush marketing. Jako klíče k úspěchu popisuje Čevelová (2017) nástroje jako existence značky s příběhem, vlastní, personalizovaný web značky, efektivní využití sociálních sítí, e-mailový marketing a word of mouth marketing. Logikou je zaměření na komunikační nástroje a praktiky, jejichž úspěch závisí spíše na kreativitě zpracování a nápadu než na množství dostupných finančních prostředků.

Guerilla, partyzánský, marketing lze popsat jako nekonvenční marketingovou kampaň, která si klade za cíl dosáhnout maximálního efektu z minimálních zdrojů (Jurášková a Hornák, 2012). Guerilla marketing využívají především podniky, které jsou ochotny namísto velkého množství financí investovat úsilí a čas. Důležité je vyvarování se protiprávnímu jednání a volit takové přístupy, které nepřekročí zákonem vymezenou hranici a neohrozí tím existenci podniku.

### **2.3 Integrovaná marketingová komunikace**

Produkt, distribuce a cena jsou snadno napodobitelné součásti marketingového mixu. Stále častěji hledají podniky unikátní konkurenční výhodu právě v oblasti marketingové komunikace. Úkolem integrované marketingové komunikace je provázání všech komunikačních aktivit podniku tak, aby co nejúčinněji působily na definovanou cílovou skupinu (Přikrylová, 2019).

Clow a Baack (2018) popisují integrovanou marketingovou komunikaci jako koordinaci a integraci všech nástrojů a zdrojů marketingové komunikace do celku, který pomůže maximalizovat marketingový dopad na zákazníky a další zúčastněné strany. Zahrnuje komunikaci na všech úrovních, tedy interní i externí ve všech jejich podobách.

Efektivní integrovaná marketingová komunikace zajišťuje, že cílovou skupinu napříč kanály zasáhne homogenní zpráva. Využití integrované marketingové komunikace pomáhá získat vhled do efektivity jednotlivých prvků komunikace a odhalit jejich případný synergický efekt. Management má pak možnost využít kanály a prvky, které s cílovou skupinou rezonují nejvíce a snížit rozpočet prvků, které takový efekt nemají.

## 2.4 Trendy v marketingové komunikaci

Marketingová komunikace, společně s technologií prochází neustálým vývojem. S technologickým postupem dochází k možnosti lépe sbírat data a se zvýšením počtu zdrojů, ze kterých lze čerpat a reflektovat předchozí zkušenosti i k možnosti data správně interpretovat. Neefektivní metody jsou vyřazeny, efektivní zůstávají a podrobují se dalšímu vyhodnocení. Měřitelnost lze považovat za trend v marketingové komunikaci.

Jedním z nejuvýraznějších současných trendů v marketingové komunikaci je alokace zdrojů do online prostředí. Procter & Gamble (P&G), AT&T, Johnson & Johnson a Toyota jsou jedny z prvních podniků, které snížily rozpočet pro televizní reklamu a pro reklamu v internetovém prostředí rozpočet naopak zvýšily. (Clow a Baack, 2018).

Mezi výzvy, které budou trendy v marketingové komunikaci určovat, vidí Příkrylová (2019) personalizaci, automatizaci a eventizaci. Personalizace spočívá v přesnějším zacílení na konkrétního potenciálního zákazníka a ve využití konkrétních osob a osobností pro multiplikaci marketingového sdělení. Pro efektivní aplikování personalizace je nutné získat, analyzovat a interpretovat data o jedinci. Automatizace představuje možnost plnit cíle komunikační strategie s pomocí virtuální reality. Eventizace je snahou se odlišit od všech marketingových sdělení, kterými je jedinec denně zasažen. Eventy slouží jako nástroj odlišení od konkurence. Nejedná se pouze o formu PR, ale o možnost odlišit se od běžného způsobu komunikace a tím stimulovat u cílové skupiny pozornost.

S rozšiřováním online technologií a změnách v nákupním chování spotřebitelů získává obsahový marketing na důležitosti (Rancati a Gordini, 2014). Obsahový marketing lze shrnout jako pokus o dosažení marketingových cílů pomocí vytváření a šíření obsahu. Předpokladem pro identifikaci takových informací je dobrá znalost cílové skupiny a vhled do jejího nákupního chování.

Za nové trendy označují Vyskelová a Mikeš (2018) online komunikaci, guerilový marketing, event marketing, product placement, buzzmarketing, virový marketing, word of mouth marketing a využití sociálních sítí.

## 2.5 Marketingová komunikace v online prostředí

Neustále vyvíjející se internetové prostředí se projevuje i ve změně podoby komunikačního mixu. Různé formy online komunikace využívá většina podniků. Mezi nejčastěji používané patří například online personalizovaná reklama, e-mailing a podpora prodeje. Většina firem i eventů má vlastní webové stránky a využívá sociálních sítí pro navázání komunikace s cílovou skupinou. Internet nabízí značné množství možností, jak zvýšit povědomí o produktech a značce a posilovat identitu značky.

Výhodou online komunikace je možnost přesného zacílení, personalizovaná komunikace na míru spotřebitele a snadné užití multimediálního obsahu. Online komunikace je flexibilní i z hlediska rozpočtu. Firmy se značným rozpočtem mohou uplatnit finanční prostředky s cílem maximalizace dosahu. Pro malé a střední podniky online komunikace představuje možnost, jak komunikovat s cílovou skupinou a stávajícími zákazníky bez nutnosti potřeby značných finančních prostředků.

Za nevýhodu lze považovat do jisté míry svobodu a jednoduchost vyjadřování v online prostředí. Nespokojený zákazník má možnost se o svou zkušenost podělit na sociálních sítích, cenových srovnávacích nebo přímo na webu podniku. Při vyhledávání informací může potenciální zákazník na negativní hodnocení narazit, a to může ovlivnit jeho rozhodování. Na stranu druhou tato skutečnost vybízí firmy k zaměření se na zákazníka a umožňuje (a nutí) firmy vytvářet takové produkty a služby, se kterými bude zákazník spokojen.

Jednou z možností uchopení komunikace v online prostředí je užití profilu značky na sociálních sítích. Právě sociální sítě mohou být v případě menšího podniku nejvíce nákladově efektivní cestou k zaujetí a oboustranné komunikaci s cílovou skupinou (Hassan et al., 2015). Klíčovým prvkem komunikace na sociálních sítích je monitorování komunikace směrem od zákazníků ke značce a aktivní zapojení do komunikace ve formě rychlé a věcné odpovědi na každou položenou otázku. Důležité jsou také reakce na obavy, kritiku a otázky cílové skupiny. Součástí efektivního využívání sociálních sítí je podporování aktivní účasti zákazníků. Sociální sítě se tak mohou stát zajímavým prvkem

marketingové komunikace, který poskytuje rozsáhlé možnosti komunikace (Floreddu a Cabiddu, 2016).

### **3 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE**

Podle Karlíčka (2016) představuje komunikační strategie popis, jakým způsobem dosáhnout komunikačních cílů. Je nutné, aby komunikační strategie odpovídala strategii marketingové a zohledňovala situaci na trhu specifickou odvětví. Obsahuje především volbu vhodného marketingového sdělení, kreativní ztvárnění a výběr komunikačního a mediálního mixu.

V komunikační strategii musí být zohledněno rozdělení rozpočtu mezi osm základních komunikačních prostředků (reklama, podpora prodeje, public relations, události a zážitky, přímý marketing, interaktivní marketing, ústní šíření a osobní prodej) a případně komunikačních prostředků nekonvenčních. Podniky upravují rozdělení finančních prostředků vzhledem k specifickému charakteru odvětví, ve kterém podnikají a dále upravují podle cílové skupiny (Kotler a Keller, 2013).

Komunikační strategii integrované marketingové komunikace lze podle Blakemana (2018) definovat jako strategii, která skrze různorodá média komunikuje strategickou a soudržnou kolekci plánovaných komunikačních sdělení, které se soustředí jedno téma (koncept). Cíl takové strategie má spíše dlouhodobý charakter, důraz není kladen na prodej produktů, ale na získání a udržení loajálních zákazníků.

Příkrylová (2019) popisuje základní osnovu plánu komunikační strategie, která má za cíl pomoci při její tvorbě a konkretizaci:

#### **A) Definice problému**

- 1) Klíčové údaje
- 2) Marketingový problém, který má komunikace vyřešit

#### **B) Tvůrčí, kreativní strategie**

- 1) Jaký je výrobek/služba?
  - a) Skutečně (vlastnosti, parametry)
  - b) Vnímání (zjištěno výzkumem)
- 2) Jací jsou potenciální zákazníci
  - a) Geograficky
  - b) Demograficky
  - c) Psychograficky
  - d) Mediálními zvyklostmi

- e) Nákupními/uživatelskými zvyklostmi
- 3) Kdo jsou hlavní konkurenti a jaká je jejich strategie
- 4) Co je přínosem/užitkem konkurenční nabídky? Jak se odlišuje od ostatních konkurentů?
- 5) Co je nejsilnější část nabídky značky a proč?
- 6) Základní motto pro cílový trh (slogan, způsob vyjádření užitku, příběh)
- 7) Jaký bude tón komunikace (humor, nadsázka, seriózní nabídka)
- 8) Konkretizace cíle komunikace
  - a) Nejdůležitější moment (která část bude vrcholem)
  - b) Jaké je řešení (konkrétní provedení)

Základní fáze komunikačního plánování začíná situační analýzou, pokračuje ustanovením komunikačních cílů, navržením komunikační strategie, časového plánu a rozpočtu. Důležité je dbát i na správné nastavení marketingové strategie. Účinná komunikační strategie může znásobit dopady chybných marketingových rozhodnutí, a tak se provázanost marketingového a komunikačního nastavení podniku jeví jako klíčová (Karlíček, 2016).

### 3.1 Cíl strategie

„Cíl strategie určuje, co a kdy má být marketingovou komunikací dosaženo.“ (Karlíček, 2016). Správně nastavené cíle komunikační strategie jsou klíčové pro její efektivitu. Obecně patří mezi cíle zvýšení povědomí o značce, ovlivnění postojů ke značce, zvýšení věrnosti ke značce a podpora chování, které vede ke konverzi (prodeji). Clow a Baack (2018) popisují cíle komunikační strategie jako spíše obecné, z důvodu jejich platnosti pro celý podnik. Řadí mezi ně zvýšení objemu prodeje, podílu na trhu, zisku a návratnost investic. Prostor pro specifické komunikační cíle autoři vidí v komunikačním plánu, který může být zaměřen na konkrétní značku z portfolia nebo individuální cíl.

Mezi základní cíle dle Rossitera a Percy řadí Kotler a Keller (2013):

- potřeba kategorie
- povědomí o značce
- postoje ke značce
- záměr koupit značku.

**Potřeba kategorie** znamená zavedení kategorie výrobků (služeb) jako nepostradatelné pro uspokojení potřeby nebo vnímaného nesouladu. **Povědomí o značce** představuje posílení schopnosti cílového publika (spotřebitelů) rozpoznat značku v rámci kategorie, a to v detailu minimálně dostačujícím pro rozhodnutí o koupi. **Postoj ke značce** značí vnímanou schopnost značky (produktu) uspokojit konkrétní aktuální potřebu. Cílem záměru koupit značku je přesvědčit a přimět spotřebitele k nákupu nebo zahájení kroků, které k nákupu vedou.



Obrázek 1: cíle komunikační strategie (Karlíček, 2018)

Komunikační cíle musí podle Pelsmackera et al. (2003) být v souladu s cíli firemními a marketingovými, spojeny se současnou a cílovou pozicí značky, měřitelné, srozumitelné, závazné, motivující a pokud je to možné, rozděleny do dílčích cílů.

Blakeman (2018) uvádí, že na rozdíl od krátkodobých plánů jsou cílem efektivní marketingové komunikační strategie dlouhodobé výsledky ve formě budování brand image a hodnoty značky tak, aby pomáhala získávat a udržovat zákazníky loajální značce. Taková strategie umožňuje oboustranný dialog, tedy nejen komunikaci směrem k cílové skupině vysílat, ale také komunikaci od cílové skupiny přijímat a reagovat na ni.

### 3.2 Cílová skupina

Identifikace cílového publika je jedním z prvních a základních kroků při sestavování komunikační strategie. Na cílovém publiku záleží to, co se bude komunikovat, jak bude sdělení komunikováno a kde, kdy a komu (Kotler a Keller, 2013). Produkt jako takový naplňuje potřebu cílové skupiny, a tak je důležité získat co nejvíce informací o tom, jak cílová skupina přemýšlí, poznat jejich zkušenosti, myšlenky, nápady a v komunikační strategii tyto informace zohlednit (Blakeman, 2018).

### 3.3 Volba komunikační strategie

Nejčastěji uváděnou komunikační strategii označuje Jakubíková (2013) jako strategii podle Pattiho a Frazera. Ta představuje sedm přístupů, které mohou být využity při přípravě



komunikační strategie. První je strategie **generická**. Spočívá v propagaci produktů a malém důrazu na budování povědomí o značce. Používá se zpravidla ke zvýšení spotřeby potravin a podobných produktů. **Preemptivní** strategie kombinuje obecné tvrzení s dodatkem, že je daná značka výjimečná. Takovou strategii využijí podniky v odvětví, ve kterém se konkurenti příliš neodlišují. **Strategie unikátní prodejní vlastností** sází na komunikaci unikátní vlastnosti produktu, která odlišuje produkt od konkurence. Zvolit lze také **strategii image značky**, kde je důraz kladen na značku a její image. **Strategie pozice značky** spočívá ve vytvoření mentálního výklenku (niky), který značku významně odliší od konkurence. **Strategie rezonanční** je založena na vyvolání dřívějších zkušeností, myšlenek, zážitků a asociací, které jsou pro cílovou skupinu blízké. Na emoce spotřebitelů apeluje **strategie emocionální**. Na základech co nejširšího informování stojí **strategie informační**.

Mezi dvě základní komunikační strategie řadí Příkrylová (2019) strategii **push** (protlačení) a **pull** (protáhnutí). Strategie pull spočívá ve snaze o stimulaci poptávky tak, aby konečný zákazník vyvíjel tlak na distribuční cestu. Cílem strategie pull je stimulovat a budovat spotřebitelskou poptávku. Nejčastěji používané prvky komunikace jsou zpravidla reklama a podpora prodeje. Strategie push se zakládá spíše na osobním prodeji a podpoře prodeje. Smyslem je podporovat výrobek na cestě ke spotřebiteli. Jako příklad poslouží programy na podporu dealerů a příspěvky na společnou reklamu.

### 3.4 Rozpočet a časový rámec

Rozpočet nemusí nutně představovat pouze konkrétní částku, ale i její rozdělení do jednotlivých částí. Alokace financí se liší od odvětví a při tvorbě strategie (a rozpočtu) je důležité tyto faktory zohlednit.

Dle Jakubíkové (2013) existuje hned několik metod stanovení rozpočtu pro komunikaci:

- metoda zbytku
- metoda procenta z obratu
- metoda podle cílů
- metoda anticyklického stanovení rozpočtu.

Clow a Baack (2018) popisují metodu **procenta z tržeb** (percentage-of-sales), kdy rozpočet pro komunikaci vychází z prodeje z minulého roku nebo z odhadovaných prodeje z roku příštího. Umožňuje snadné uchopení alokace financí, nevýhodou je pak omezení rozpočtu

při klesajících prodejkách, tedy v situaci, ve které je vhodné naopak komunikaci zintenzivnit. Ve vysoce konkurenčním prostředí lze podle autorů využít metodu **dorovnání konkurence** (meet-the-competition), kdy se podnik snaží při nastavování komunikačního rozpočtu odvíjet se od a dorovnávat konkurenci. Nevýhodou je možná neefektivnost. To, že konkurence investuje do konkrétních prvků komunikace nemusí nutně znamenat, že je takové rozdělení efektivní. Starší metodou je metoda toho, **co si podnik může dovolit** (what we can afford), kde jsou finanční prostředky na komunikaci přiřazeny dle nastavení ostatních rozpočtů podniku. Metoda **budoucí výplaty** (payout-planning budget) počítá do začátku s alokací vyššího objemu finančních prostředků s tím, že v budoucích letech se investice vrátí. Existují také **kvantitativní modely**, které pomocí počítačové simulace ukazují vztah komunikace a prodeje. Takové modely však bývají nepřesné.

Načasování je klíčovým prvkem komunikační strategie. Důležitost jednotlivých komunikačních aktivit a komunikátů se s časem vyvíjí, společně s průběhem životního cyklu produktu (Příkrylová, 2019). Obecně je reklama efektivnější před uvedením produktu na trh a ve fázi zavedení. Osobní prodej nabývá na důležitosti v průběhu transakce.

Po určení rozpočtu následuje rozhodnutí o časovém rámci strategie. Clow a Baack (2018) uvádí tři základní formy, a to:

- Pulsating schedule
- Flighting schedule
- Continuous schedule.

Pulsating schedule, volně pulzní časový plán, znamená kontinuální komunikační intenzitu po celý rok s občasnými krátkými intervaly s intenzitou vyšší. V období s vyšší komunikační intenzitou lze zpravidla pozorovat sezónnost, příkladem je intenzivní komunikace před Vánoci. Flighting schedule, volně přeložen jako náletový časový plán, využívá pouze sezónnost a komunikuje výlučně v takových obdobích. Pro budování značky a v případě nesezónně kupovaných produktů, mezi které patří například pračka, myčka a podobné spotřebiče podniky využívají continuous schedule, časový plán kontinuální. Ten spočívá v rovnoměrné komunikaci s předpokladem, že potenciální zákazník uvidí komunikát ve správný čas, a na jeho základě učiní nákupní rozhodnutí. Načasování komunikační strategie tedy záleží na produktu a jeho využití, sezónnosti, aktivit konkurence, použití konkrétních prvků komunikačního mixu a konečně rozpočtu.

### 3.5 Vyhodnocení úspěšnosti

Pro kontrolu naplnění cílů je důležité komunikační strategii vyhodnotit. Vyhodnotit lze specifické komunikační plány formou dotazování členů cílového publika. Je vhodné zařadit jak hodnocení závěrečné, tak v průběhu komunikačních kampaní. Tím se umožní zachycení případných chyb a nedostatků a vytvoří se prostor pro vhodnou úpravu (Příkrylová, 2019).

## 4 METODIKA

### 4.1 Cíl práce

Cílem práce je analyzování potenciálu projektu Highbaron.cz a sestavení efektivní komunikační strategie pro tento vznikající internetový obchod s bylinami a sběratelskými potřebami. V práci jsou stanoveny dílčí cíle, které slouží k získání informací potřebných ke splnění cíle hlavního. Mezi dílčí cíle patří zpracování teoretických východisek vysvětlujících problematiku práce, popis společnosti Highbaron a její současné situace, provedení SWOT analýzy, analýzy konkurence a primárních šetření. Následuje interpretace a shrnutí výsledků, na jejichž základě je komunikační strategie postavena. Důraz je kladen na pochopení motivace cílové skupiny s ohledem na specifika trhu a legislativy.

### 4.2 Výzkumné otázky

**VO1:** Má Highbaron oproti konkurenci významnou konkurenční výhodu?

**VO2:** Nakupuje cílová skupina produkty superbyliny a podobné produkty primárně online?

**VO3:** Které komunikační nástroje jsou k propagaci daných produktů pro cílovou skupinu se zaměřením na nízkonákladovost vhodné?

### 4.3 Metodický postup

Předmětem práce je sestavení efektivní komunikační strategie pro internetový obchod Highbaron.cz. Teoretická část obsahuje relevantní teoretická východiska vysvětlující legislativní situaci, teorii marketingové komunikace a komunikační strategie se zaměřením na malé podniky, mezi které se Highbaron.cz řadí.

V praktické části práce je shrnuto dosavadní působení a filozofie značky. Navazuje primární šetření ve formě polostrukturovaných rozhovorů, které poskytnou vhled do nákupního chování cílové skupiny. Získané informace jsou následně ověřeny pomocí dotazníkového

šetření. Součástí praktické části jsou analýzy SWOT a analýza konkurence, kterých smysl spočívá v ustanovení a uvědomění si silných a slabých stránek jak značky Highbaron, tak konkurence. K získání informací potřebným pro provedení analýz jsou využita sekundární data získána z internetu.

V části projektové je na základě informací představených v teoretické části a výsledků šetření a analýz z části praktické navržena komunikační strategie.

#### 4.4 Sběr dat

Při zkoumání toho, jak se respondenti chovají v soukromí je vhodnou volbou dotazník. Rozhovor je ideální, pokud je předmětem výzkumu zjištění postojů a pocitů. Jednotlivé metody lze použít v kombinaci s jinými metodami. Příkladem může být právě dotazování formou uzavřených otázek v dotazníku v kombinaci s otevřeným, případně polostrukturovaným rozhovorem (Hendl, 2016). Vzhledem k charakteru značky Highbaron je zvolena kombinace polostrukturovaných rozhovorů a dotazování formou dotazníku.

#### 4.5 Primární výzkum

Kvalitativní výzkum si klade za cíl hledat motivy, příčiny a postoje prostřednictvím práce s jednotlivci nebo malými skupinami. Převážně se metody kvalitativního výzkumu opírají o psychologii a její metody, to se projevuje v méně strukturovaném, flexibilním postupu. Výsledkem je velký počet informací o malém množství jedinců. Kvantitativní výzkum naopak umožňuje získat dobře měřitelná, číselná data o velkém počtu jedinců (Kozel et al., 2011).

Vzhledem k charakteru potřebných dat je v kvalitativní části výzkumu využit rozhovor polostrukturovaný. Ten se vyznačuje předem danou tematickou osnovou se zachováním pružnosti celého procesu získávání informací (Hendl, 2016). Pro zajištění co nejvíce reprezentativních výsledků je kladen důraz na volbu respondentů a vytvoření atmosféry, která je respondentovi příjemná a navozuje pocit, že se nejedná o výzkum, ale přátelský rozhovor. První polovina účastníků výzkumu má zkušenost se značkou Highbaron, polovina druhá se značkou zkušenost nemá, ale má zkušenost s nákupem produktů, které značka nabízí. Všichni účastníci výzkumu splňují charakteristiku cílové skupiny projektu Highbaron.

Výsledky hloubkových rozhovorů jsou zohledněny a ověřeny prostřednictvím kvantitativního šetření. Podstatou kvantitativního šetření je získat statisticky spolehlivé

výsledky. Šetření je realizováno formou CAWI dotazování na širším vzorku. Vzhledem k specifické cílové skupině je zvolena nereprezentativní metoda výběru respondentů.

Společně pomohou výsledky kvalitativního a kvantitativního šetření získat vhled do názorů, postojů a nákupního chování cílové skupiny (o produktech, které Highbaron.cz nabízí). Na základě výsledků z šetření a dalších analýz je tvořen základ komunikační strategie.

#### **4.6 SWOT analýza**

Cílem SWOT analýzy je identifikovat silné a slabé stránky strategie firmy a zhodnotit, do jaké míry je firma schopna se vyrovnat se změnami, které nastávají v prostředí. Analyzovány jsou silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby (Jakubíková, 2013). Fleisher a Bensoussan (2015) rozlišují interní (mikroprostředí) a externí faktory (makroprostředí), které mají stejnou důležitost, vyžadují však specifické metody sběru dat. Výhodou SWOT analýzy je nízkonákladovost a efektivita i bez nutnosti rozsáhlé rešerše. Vhodné je jednotlivé složky SWOT analýzy odstupňovat podle priority a důležitosti.

Externí prostředí se skládá ze dvou hlavních segmentů, a to operační prostředí, které představují zejména dodavatelé, konkurence, zákazník a práce. Druhým segmentem je prostředí zahrnující sociální, technologické, ekonomické, ekologické a politické (STEPP) komponenty. Interní prostředí představuje náklady, zdroje, funkce a vnitřní organizační strukturu podniku. Důraz by při sestavování SWOT analýzy měl být kladem na formulování konkrétních opatření (strategií). Tak SWOT analýza pouze nepopisuje situaci, ale pomáhá aktivně hledat řešení (Fleisher a Bensoussan, 2015).

Tabulka 1: SWOT analýza, zpracováno dle (Fleisher a Bensoussan, 2015)

| Interní silné stránky (S)   | Interní slabé stránky (W)  |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Faktory, ve kterých má podnik výhodu nad konkurencí</li> <li>• Zdroje a schopnosti, které podniku umožní dosáhnout cílů</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Omezení, chyba nebo defekt uvnitř organizace, které znesnadňují dosažení cílů</li> <li>• Faktory, ve kterých podnik zaostává před konkurencí</li> </ul> |
| Externí příležitosti (O)  | Externí hrozby (T)   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Současná nebo prospektivní příznivá situace v externím prostředí</li> <li>• Trend, změna nebo přehlédnutá potřeba, která podporuje poptávku po produktu (službě) a představuje možnost podniku posílit pozici vůči konkurenci</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Současná nebo prospektivní nepříznivá situace vycházející z externího prostředí negativně ovlivňující schopnost konkurenceschopnosti.</li> </ul>        |

#### 4.7 Analýza konkurence

Nutnost poznání konkurentů vychází z předpokladu kompetitivního trhu. Kompetitivní trh je takový, ve kterém dochází k soutěži mezi dvěma nebo více subjekty. Předmětem takové soutěže může být podíl na trhu, přístup k dodavatelům a jiným důležitým zdrojům. V tržním prostředí však soutěž nemusí nutně mít výherce a poraženého. Podstatou je dosáhnout udržitelného výkonu, který svojí efektivitou dlouhodobě poráží ostatní subjekty s podobnými cíli a plní cíle vlastní (Fleisher a Bensoussan, 2015). Důležitým faktorem pro úspěšnou analýzu konkurentů je znalost situace, ve které se podnik nachází. Analýzu je vhodné zaměřit směrem ke spotřebiteli, subjektu, který se z největší části podílí na úspěchu nebo neúspěchu podniku. Blažková (2007) předpokládá znalost konkurence pro schopnost podniku provádět dobrá strategická rozhodnutí. Toho podnik dosáhne poznáním přímých, současných a potencionálních konkurentů. Tabulka 2 ukazuje možné otázky, které je při analýze konkurence cílem zodpovědět.

Tabulka 2: příklady otázek k analýze konkurence (Blažková, 2007)

| Analýza konkurence                               |  |
|--|--|
| Kdo jsou konkurenti?                             | Jaké jsou jejich tržní podíly?             |
| Jak je vnímají zákazníci?                        | Jaké jsou jejich cíle?                     |
| Co jsou silné a slabé stránky konkurentů?        | Jaká jsou jejich možná odvetná opatření?   |
| Jak vypadá konkurenční nabídka výrobků a služeb? | Jaké je technologické vybavení konkurentů? |
| Co se o konkurenci píše?                         | Jaké strategie konkurenti                  |
| Na čem je založen úspěch prodeje konkurentů?     | Jaké mají konkurenti ceny?                 |

Analýza konkurence je zaměřena na objevení silných a slabých stránek konkurence značky Highbaron. Kritéria pro hodnocení vycházejí z výsledků kvalitativního a kvantitativního šetření. Smyslem je analyzovat konkurenci na základě konkrétních kritérií, která jsou pro cílovou skupinu důležitá. Výběr konkurentů vychází z výsledků šetření. Tři značky, které se těší největší oblibě mezi respondenty jsou podrobeny analýze. Cílem analýzy je poznat tyto konkurenty a získat informace o tom, jak by značka Highbaron mohla konkurenty předčit. Výsledky jsou zohledněny při vypracování komunikační strategie.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**



## 5 HIGHBARON.CZ

Highbaron.cz je nově vzniknutý obchod působící na trhu sběratelských potřeb a superbylin, založen v roce 2021. Filozofie značky vyplývá z názvu, high a baron. High ve slangové mluvě představuje navození určitého stavu mysli, který se odlišuje od stavu normálního. Převážně tak bývá charakterizován stav po konzumaci psychoaktivního konopí. Baron symbolizuje vysoké postavení a s tím spojenou vysokou kvalitou produktů.

### 5.1 Mise a vize

Mise je na webových stránkách značky uvedena následovně: „Highbaron se zavazuje všem poddaným zábavnou formou přiblížit krásy dalekých kultur, vize: Do budoucna Highbaron věští dobytí ostatních pevností a získání mocného postavení na trhu funkčních bylin a sběratelských potřeb.“ (Pevnost Highbaron, 2021). Všimnout si lze specifického stylu komunikace, který je přítomen na celém webu.

Interní zdroj potvrzuje, že mise je informovat o a poskytovat obecně hůře dostupné superbyliny a podobné produkty, které stojí podle představitelů značky za přiblížením širšímu publiku. V tuto chvíli se jedná o Kratom (*Mitragyna speciosa*) a technické konopí, s vývojem legislativy se to však může změnit. Přípravu strategie je potřeba přizpůsobit tak, aby poskytla potřebnou flexibilitu. Vize značky je pomocí prodeje kvalitních produktů, poskytování ověřených informací a pobavení zákazníků dosáhnout významného postavení na trhu funkčních bylin a podobných produktů. Vize není příliš konkrétní, představitelé značky to odůvodňují nutností flexibility (Pevnost Highbaron, 2021).

### 5.2 Logotyp a barvy

Tabulka 3: Highbaron.cz barvy (Pevnost Highbaron, 2021)

| Barva | Zelená                        | Tmavá (šedá)                | Bílá                       |
|-------|-------------------------------|-----------------------------|----------------------------|
| Hex   | #7FA409                       | #222222                     | #FFFFFF                    |
| RGB   | 127,164,9                     | 34, 34, 34                  | 225,225,225                |
| CMYK  | C 15 % M 0 %<br>Y 61 % K 36 % | C 0 % M 0 %<br>Y 0 % K 87 % | C 0 % M 0 %<br>Y 0 % K 0 % |

Jedním ze zvolených způsobů odlišení od konkurence je atypický výběr barev (Tabulka 3). Jako hlavní a doplňková barva jsou zvoleny sytě zelená a šedá, bílá slouží především pro přehledné písmo, na pozadí webu se však objevuje pouze výjimečně. Smyslem volby barev je přijetí trendu tmavého režimu, který si napříč platformami získává významný podíl, hovoří se až o 82 % procentech uživatelů mobilních přístrojů (Steiner, 2019) a odlišení od konkurence. I když výzkum nutně nemusí být kvůli nižšímu počtu respondentů relevantní a přesný, lze předpokládat, že tmavý režim do budoucna bude hrát důležitou roli. Zelená barva je spjata s bylinami, kratomem i konopím.



Obrázek 2: Highbaron.cz logo  
s textem (Pevnost Highbaron,  
2021)

Logo Highbaron.cz obsahuje kreslený portrét hlavy barona. Barvy jsou zvoleny tak, aby došlo při návštěvě webu pomocí barev a komunikačního stylu k vybavení si jinde umístěného loga (samolepky, sociální sítě). Baron je zároveň personou značky a skrze online komunikaci k návštěvníkům a zákazníkům promlouvá.

### 5.3 Působíště

Internetové stránky obchodu jsou umístěny na doméně Highbaron.cz. Web je poháněn redakčním systémem Wordpress společně s Woocommerce, doplňkem umožňujícím prodávat na stránce zboží.

Možnosti platby jsou střídme, a to především z legislativních důvodů. Zákazníci mají možnost platit bankovním převodem nebo dobírkou při převzetí. Při platbě bankovním převodem je generován také QR kód, který spolupracuje s mobilními aplikacemi bank a po naskenování předvyplní příkaz se všemi potřebnými náležitostmi, konkrétně číslo účtu, částku a variabilní symbol (číslo objednávky). Implementace platební brány byla tuzemskými poskytovateli služeb zamítnuta, zahraniční subjekty zatím nebyly v této věci osloveny. Dopravu zajišťuje Česká pošta a Zásilkovna. Při budoucím rozšíření produktového portfolia není vyloučeno oslovení dalších dopravců.

Web se skládá z pěti hlavní částí, a to část **úvodní, informace o projektu, tržiště, knihovna** a **kontakt**. Úvodní část obsahuje základní informace o zboží, výhodách nákupu (v rámci

legislativních možností) a recenze zákazníků. Stránka o projektu zobrazuje filozofii, misi a vizi projektu. zakončena je odpověďmi na frekventované otázky (FAQ). Na tržišti je zobrazena nabídka produktů a jejich popis.

## **5.4 Shrnutí stávající komunikace**

Vzhledem k výlučně online působení dosud Highbaron využívá především online nástrojů, konkrétně webové stránky a profil na sociálních sítích Facebook a Instagram. Hlasem a tváří značky je baron (viz obrázek 2), který prostřednictvím komunikačních nástrojů promlouvá k cílové skupině.

### **5.4.1 Webová stránka**

Na webové stránce je s návštěvníkem komunikováno především prostřednictvím svitků. Svitky jsou informace o produktech, jejich historii, účincích a dalších informacích zpracovány ve formě svitků, nacházejí se v knihovně. Jedná se o obdobu blogu a prodejních článků formu obsahového marketingu. U psaní takových článků je na místě opatrnost, při volbě zakázaných informací může dojít k porušení legislativních podmínek. Návštěvnost na webových stránkách je v tuto chvíli organická, z výsledků vyhledávání a sociálních sítí. Podnik nevyužívá PPC reklam ani jiných placených forem komunikace.

### **5.4.2 Sociální síť**

Highbaron.cz krátce působí na sociální síti Facebook, kde se snaží navázat kontakt s cílovou skupinou. Styl komunikace je v souladu s webovou prezentací a filozofií značky. Aktuálně obsahuje pouze základní informace. Instagramový profil značky obsahuje podobné množství informací. Lze tvrdit, že působení značky na sociálních sítích není rozvinuto a existuje významný prostor pro zlepšení.

### **5.4.3 Diskusní fóra**

Vzhledem k cílové skupině se značka profiluje také na diskusních fórech zabývajících se superbylinami a podobnými produkty. Na diskusním fóru kratomforum.cz je komunikována nabídka produktů, na komunikační platformě Discord se značka snaží navázat dialog se spotřebitelskou základnou.

## 6 PRIMÁRNÍ ŠETŘENÍ

K získání informací o cílové skupině poslouží kombinace kvalitativního a kvantitativního šetření, konkrétně polostrukturované rozhovory a dotazníky. Z kvalitativního šetření jsou získána východiska, která jsou později ověřena prostřednictvím výzkumu kvantitativního. Interpretované výsledky slouží jako podklad k vytvoření komunikační strategie v části projektové.

### 6.1 Identifikace problému

Značka Highbaron před nedávnem vstoupila na trh superbylin a sběratelských potřeb. Cílovou skupinou jsou lidé od 18 do 39 let, kteří mají se superbylinami a podobnými produkty zkušenost, případně nemají zkušenost, ale mají o ně zájem. Komunikace účinků je u takových produktů legislativou prohibována. Cílem výzkumu je získat informace o tom, jak o produktech cílová skupina přemýšlí, jaké k nim zaujímá postoje, jak a jaké informace o nich hledá, co je pro ně při nákupu důležité a jak na ně působí konkurenční nabídka. Strategie značky je zaměřena na konečného spotřebitele, v tuto chvíli je jediným distribučním kanálem internetový obchod. Highbaron je začínající projekt, otázkou je volba efektivních komunikačních nástrojů, které zasáhnou cílovou skupinu s ohledem na nízké náklady a volba takových obsahových motivů, které cílovou skupinu zaujmou, ale nepřekročí při tom legislativou vymezené hranice. Získané informace umožní odhalení silných a případně slabých stránek konkurentů a povedou k určení případné konkurenční výhody projektu Highbaron.

### 6.2 Vyhodnocení kvalitativního šetření

Kvalitativní výzkum ve formě polostrukturovaných rozhovorů slouží k získání vhledu do postojů a myšlenek cílové skupiny. Důraz je při provádění rozhovorů kladen na příjemnou atmosféru tak, aby se účastník cítil komfortně a jeho odpovědi co nejlépe představovaly myšlenkové pochody. V případě odběhnutí od tématu je recipient zpracovatelem výzkumu nasměrován na formu odpovědi, kterou lze s ostatními recipienty porovnávat. Všichni respondenti mají dostatek prostoru pro vyjádření vlastního názoru, postoje k problematice a zkušeností. Rozhovory byly pořizeny v prostředí cílové skupině přirozeném, online, prostřednictvím Google Meet. Rozhovory byly provedeny v časovém rozmezí od 01.02.2021 do 15.03.2021.

Vzhledem k potřebě získat uchopitelné informace jako základ pro kvantitativní šetření jsou rozhovory vedeny na rozdíl od běžných hloubkových rozhovorů více strukturovaným způsobem a v případě odběhnutí od tématu jsou účastníci navedeni na pro výzkum relevantní otázku.

### **6.2.1 Vztah respondentů k produktům a užívání**

Blok otázek zaměřených na vztah účastníků výzkumu k superbylinám a podobným produktům slouží k získání informací o tom, k čemu spotřebitel takové produkty užívá, jak je užívá často a jestli v užívání existuje sezónnost.

Obecně superbyliny a podobné produkty účastníkům výzkumu pomáhají v situacích, kdy potřebují zvýšit soustředění nebo se naopak uvolnit a relaxovat. Méně častým benefitem je zlepšení komunikace s ostatními lidmi, zlepšení smyslového prožívání a zlepšení kreativity. Lze pozorovat překrytí odpovědí, a to především ve zvýšení pozornosti a zlepšení mezilidské komunikace, a s tím spojeným zvýšením produktivity. Podobně často uváděným účinkem je relaxace a psychické i fyzické uvolnění. Zajímavostí je, že žádný z účastníků neuvedl užití produktů jako sběratelskou potřebu. Pro získání benefitů většina účastníků výzkumu užívá superbyliny a podobné produkty nejméně jednou týdně, někteří denně. Podle charakteru odpovědí však nemají pevně danou strukturu a systém užívání, důležitější roli hraje spíše vlastní intuice. Vzhledem k vlastnostem konkrétních superbylin a podobných produktů (upřesněno před začátkem rozhovoru) je frekvence užívání překvapivá. V zemích, kde je konzumace Kratomu (*Mitragyna speciosa*) povolena je důrazně doporučováno omezení užití na jednou až dvakrát týdně. Tuto doporučenou hranici pravidelně překračuje většina účastníků výzkumu. To ukazuje na možnou špatnou informovanost spotřebitelů a s tím spojenou příležitost takové informace poskytovat. Nebyla zjištěna silná sezónnost, odpovědi se nepřekrývají. Z toho lze usuzovat, že spotřeba superbylin a podobných produktů je u cílové skupiny spíše nesezónní. Dotazníkové šetření podrobí tento předpoklad ověření na vyšším počtu respondentů.

### **6.2.2 Vyhledávání informací a reklama**

Baterie otázek o vyhledávání informací si klade za cíl zjistit, jak cílová skupina přistupuje k vyhledávání informací, jaké zařízení k tomu využívá a co konkrétně je zajímavá.

Převážná většina participantů se o informace o superbylinách a podobných produktech zajímá a aktivně je vyhledává. Majorita využívá k vyhledávání internet, konkrétně

vyhledávač Google. Využívají bez preference počítače i mobilní telefony. Informace získávají z více zdrojů, ty potom porovnávají a selektují. Informace „*srovnám s osobní zkušeností a doporučením od známých*“, případně „*videa na YouTube, zahraniční informace a publikované studie*.“ Všichni účastníci výzkumu o superbylinách a podobných produktech informace aktivně vyhledávají, používají především internetové vyhledávače. To ukazuje na důležitost tvorby informačních článků a následnou optimalizaci pro získání co nelepší pozice ve výsledcích vyhledávání. Nejvíce účastníky výzkumu zajímají účinky produktů neboli „*Co z toho budu mít*.“ Důležité pro většinu účastníků výzkumu nejsou pouze účinky pozitivní, ale také „*Dávkování, vedlejší účinky, abstinenční příznaky*.“ Kontrast k tomu představuje frekvence užívání, která poukazuje na možnou neznalost informací právě o potenciálních negativních účincích a tendencích k závislosti. Zajímavé jsou pro účastníky výzkumu i legislativně přípustné informace o původu a zpracování. S reklamou na superbyliny a podobné produkty se participanti nesetkali, případně nezaujala a byla „*špatně zacílená a s nízkou frekvencí*.“ To může mít spojitost s legislativním omezením komunikace účinků.

### 6.2.3 Nákupní chování

Účastníci výzkumu nakupují superbyliny a podobné produkty většinou online, někteří ale mají zkušenost také s offline nákupem. Nákupní proces probíhá „*stejně jako hledání informací*“, tedy především za pomoci internetového vyhledávače Google. Výběr vhodného internetového obchodu podléhá, stejně jako vyhledávání informací, procesu selekce. Část účastníků výzkumu považuje výběr platebních možností (a jejich důvěryhodnost) „*kartou, QR kód*“, „*výběr tam, kde mají legitimní způsoby nákupu*“ a „*vyhraje důvěryhodná*“ za klíčový. To, vzhledem k odmítavému postoji poskytovatelů platebních bran představuje pro obchodníky s takovými produkty výzvu.

Cena produktů je pro většinu účastníků výzkumu jedním ze dvou nejdůležitějších faktorů. Dalším důležitým faktorem je pro respondenty kvalita a její potvrzení formou recenzí. Vyžadován je „*profesionální obchod, tým lidí, co tomu rozumí*“, důvěryhodnost je klíčová i kvůli pocitu „*strachu ze scamu*.“ Důvěryhodnost se objevuje v odpovědích na více otázek, může proto být zajímavou možností přiblížení obchodu směrem k zákazníkům. Frekvence nákupu se u účastníků výzkumu pohybuje na měsíční bázi, kvantitativní výzkum poskytne data získaná od většího počtu členů cílové skupiny.

#### 6.2.4 Konkurence

Sada otázek je zaměřena na odhalení konkurenčních obchodů a postojů, které vůči nim účastníci výzkumu zaujímají.

Účastníci výzkumu v odpovědi uvedli Herbal-store sedmkrát, z toho čtyřikrát na prvním místě. Highbaron se mezi odpověďmi objevil třikrát, Kingkratom dvakrát. Jednou zmíněny byly obchody Kryptonit-kratom, Kratomania, Realkratom, Kratomkára a Etnobot. Vzhledem k malému počtu respondentů je znalost jednotlivých (a jiných) značek dále ověřena v kvantitativním šetření.

Na otázku, proč je jako první napadl obchod XYZ se u participantů opakovaly faktory, jako „Dobrá nabídka, sleva“, „e-shop utkvěl v paměti v porovnání s ostatními“, „důvěryhodný, zaběhlý e-shop“ a „stránka (mi) přirostla k srdci, příjemné prostředí, nejedná se o klasický bílý obchod, je to něco jiného.“ Odpovědi ukazují na důležitost důvěryhodnosti a odlišení od konkurence. Jestli jsou účastníci výzkumu loajální spíše značce nebo nabídce většina nedokázala přímo odpovědět a při odpovídání váhala. Znovu se objevuje „důvěra“ a „pokud má (značka) kvalitní produkty a brand“, nebrání se loajalitě značce i v případě existence lepší konkurenční nabídky.

#### 6.2.5 Zakončení a prostor pro vyjádření

Po zakončení rozhovoru byli účastníci výzkumu dotázáni, zda existují další informace, které nebyly řečeny a stojí za zmínku. Jeden účastník uvedl, že je důležité „dávat si pozor na to, aby to člověk s kratomem nepřeháněl, ale (raději) prozkoumával nové způsoby (užití) různých bylin.“ Nepříjemná situace potkala jiného účastníka, dávat si pozor je podle něj důležité na „dávkování, setkal jsem se s tím, že (jsem) si dal víc, než (bylo) za potřeby, Prodejce by měl na webu něco napsat o dávkování.“ Vyjádřena byla i obava z budoucnosti kratomu „(Nevím), jestli bude v česku nelegální? Až se přestane šířit covid, tak by se tím (legislativní činitelé) mohli zabývat.“ Highbaron dostal od jednoho účastníka výzkumu pochvalu „(Highbaron) se líbí, je to originální, dobrý nápad.“

#### 6.2.6 Shrnutí výsledků

Z výsledků kvalitativního šetření vyplývá, že cílová skupina superbyliny a produkty pravidelně využívá. Cílovou skupinu zajímají také informace, a to především o pozitivních i negativních účincích. Otázkou zůstává, zda prodejci informace o potenciálních negativních účincích neudávají, nebo se podle nich participanté výzkumu neřídí. Při nákupu je důležitá

především důvěryhodnost prodejce, kvalita a cena. Vyčnívají obchody zaběhlé, důvěryhodné a s prostředím, které přiroste k srdci. Pokud se podaří prodejci zaujmout a dodá kvalitní produkt, může být odměněn loajalitou zákazníka.

Zajímavý vztah představuje uvádění potenciálních negativních účinků a důvěryhodnost. *Mitragyna speciosa* a technické konopí nejsou určeny ke konzumaci, a tak prodejce tyto informace nemusí uvádět. Pokud však spotřebitel dobře zná produkt, může neuvedení takových informací vnímat jako (zejména pro nové spotřebitele) nebezpečné a nezodpovědné. Převážná většina participantů výzkumu situaci, ve které se produkty obchodu Highbaron.cz (*Mitragyna speciosa* a technické konopí) nachází zná a je vědoma možných negativních účinků. Otázkou však zůstává, jak moc hluboké tyto znalosti, vzhledem k nebezpečně vysoké frekvenci užívání, jsou.

### 6.3 Vyhodnocení kvantitativního šetření

Kapitola shrnuje výsledky dotazníkového šetření, které společně s výsledky rozhovorů, analýzou konkurence a SWOT analýzou poskytnou podklad pro vypracování projektové části práce. Šetření probíhalo online na platformě Google Forms. Dotazník byl v distribuován od 10.3.2021 do 05.4.2021 především prostřednictvím sdílení v hobby skupinách na sociálních sítí a rozeslán e-mailem zákazníkům obchodu Highbaron.cz tak, aby došlo k co nejvyššímu zásahu cílové skupiny. Dotazník obsahuje celkem 15 otázek, využity jsou otázky uzavřené, polouzavřené a otevřené.

#### 6.3.1 Profil respondentů

Dotazník v rámci šetření vyplnilo 150 respondentů, ze kterých 145 (96,5 %) má o superbyliny zájem, případně jim alespoň přijdou zajímavé. Zbylých 5 (3,3 %) respondentů uvedla odpověď na otázku „Jsou pro tebe superbyliny a podobné produkty zajímavé?“ nevím, jejich odpovědi jsou pro výzkum také zajímavé. Nadpoloviční většina (62 %) dotazovaných je mužského pohlaví, 34,7% pohlaví ženského a zbylých 5 respondentů je nebinárních, případně pohlaví jiného.

Polovina respondentů (50 %) se nachází ve věkovém rozpětí 20–29 let, druhou nejpočetnější skupinou jsou mladší 20 let (28,7 %). Nejméně četnou věkovou skupinou jsou respondenti ve věku 30-39, a to 18,7 %. Všichni respondenti tak splňují charakteristiku cílové skupiny a získaná data tak lze považovat za relevantní.



### 6.3.2 Superbyliny a vztah k užívání

Na otázku „Jaká vlastnost tě jako první napadne při slovu Superbylina“ respondenti odpovídali formou vlastního textu bez možnosti výběru. Pro přehlednou práci s daty jsou odpovědi převedeny do podskupin, důraz je kladen na zachování výpovědní hodnoty. Při uvedení odpovědi, kterou lze interpretovat do více skupin je započítána do obou. Nejvíce zastoupenou je relaxace s počtem 61 bodů. Často objevující odpovědí je také energie (18 bodů), euforie (11 bodů) a síla (7 bodů). Přijato bylo 15 odpovědí, které byly vulgární, případně je nebylo vhodné využít. Vyzdviženy byly superbyliny skrze jejich léčivé schopnosti a 3 respondenti cítí, že po užití získají superschopnosti. Konkrétní superschopnosti bohužel nebyly součástí odpovědí.

Necelá polovina (49,7 %) respondentů u užívání superbylin nezaznamenává žádnou sezónnost, užívání u nich zůstává konstantní. Období zkoušek zvyšuje užívání u 22,5 % dotazovaných, to může mít spojitost se zlepšením soustředění, stimulace, kreativity a produktivity. Frekvence užívání u 10,6 % respondentů roste v období festivalů a volnočasových událostí. Při sportovní soutěži roste spotřeba pouze u 3 % dotazovaných. Zbylé odpovědi popisují zvýšení frekvence užívání superbylin při pracovním vyčerpání a v období vysokého stresu. To odpovídá výsledkům kvalitativního šetření.

### 6.3.3 Konkurence

Nejčastěji si respondenti jako první vybavili značku Herbal-store.cz (26), Kratomania.cz a Clement's CBD store.

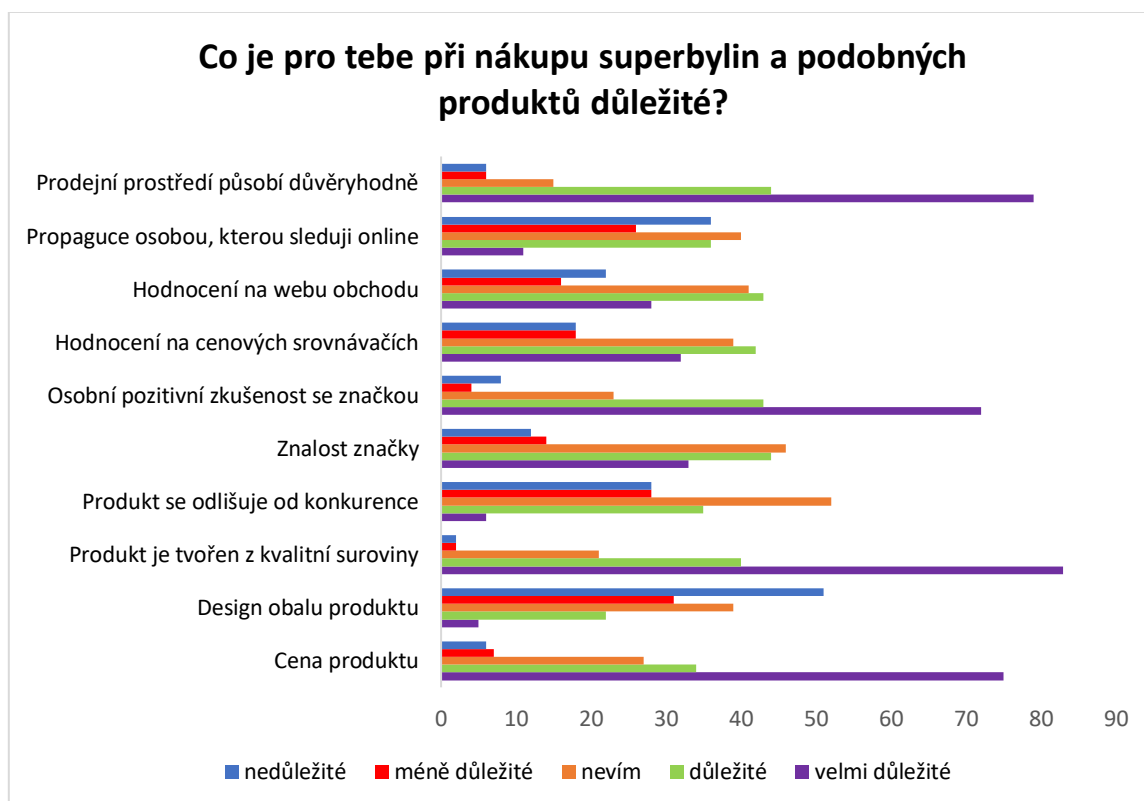
Nejvíce poznávanou značkou v dotazníku je Herbal-store.cz (78,1 %), vzhledem k široké nabídce produktů a době působení lze tento obchod označit jako leadera na trhu superbylin. Pomyslné druhé místo obsadil obchod Kratomania.cz, který má v povědomí 66,2 % dotazovaných. Třetí nejvíce poznávanou značkou je Kingkratom.cz (37,7 %), následuje Clement's CBD store, který si při odpovídání vybavilo 27,2 % respondentů.

Aby došlo k zastoupení jak obchodů s Kratomem, tak s technickým konopím, jsou na základě výsledků hloubkových rozhovorů a dotazníků pro analýzu konkurence zvoleny značky Herbal-store.cz, Kratomania.cz a Clement's CBD store. Zbylé obchody mohou sloužit jako inspirace pro případné další úpravy marketingové a komunikační strategie, nejsou však dále součástí práce.

### 6.3.4 Hledání informací a nákup

Převážná většina (88 %) respondentů vyhledává informace o superbylinách a podobných produktech zejména prostřednictvím internetového vyhledávače. 54 % dotazovaných věří při získávání informací osobnímu doporučení, využity jsou k hledání také sociální sítě, a to Youtube (18 %), Instagram (14,7 %) a Facebook (22 %). V literatuře hledá informace pouze 8 % respondentů. Všechny vlastní odpovědi lze zahrnout pod diskusní fóra (4,8 %). V otázce bylo umožněno vybrat více odpovědí.

Nejčastější frekvencí nákupu superbylin a sběratelských potřeb je u cílové skupiny jeden nákup za 2-4 měsíce. Průměrně vychází 41,1 % respondentům nákup na 501 – 1 000 Kč, druhým nejčastějším rozmezím je 251–500 Kč (23,8 %), rozmezí 1 001 – 2 000 Kč má zastoupení 13,32 %. 10 respondentů (6,6 %) superbyliny a podobné produkty nikdy nekupovalo. Nákup probíhá u 77,5 % respondentů převážně online, 24 (15,9 %) nakupují spíše offline. Zbylých 10 dotazovaných s nákup superbylin a podobných produktů nemá předchozí zkušenost.



Graf 1: důležitost při nákupu (vlastní zpracování, 2021)

Důležitá je při nákupu superbylin a podobných produktů je pro dotazované kvalita, konkrétně je-li produkt tvořen z kvalitní suroviny. Jako velmi důležitou kvalitu označilo 49,7 % dotazovaných. Cenu produktu je velmi důležitá pro 49,7 % respondentů, podobné

hodnocení získala osobní pozitivní zkušenost se značkou (47,7 %). Důležitost důvěryhodnosti se v dotazníkovém šetření potvrdila, 52,3 % respondentů označilo „prodejní místo (prodejna, internetový obchod) působí důvěryhodně jako velmi důležité, 29,8 % jako důležité, pro zbylých 17,9 % je důvěryhodnost méně důležitá, nedůležitá, případně respondenti neví.

Design obalu produktu je pro největší část (34,4 %) nedůležitý, velmi důležitý je pouze pro 3,3 % dotazovaných. Velmi důležité je odlišení konkurence pouze pro 4 % respondentů, nejvíce zastoupena je odpověď „nevím“ (35,1 %). To ukazuje na homogenitu suroviny, odlišení od konkurence v produktové rovině je spíše minimální.

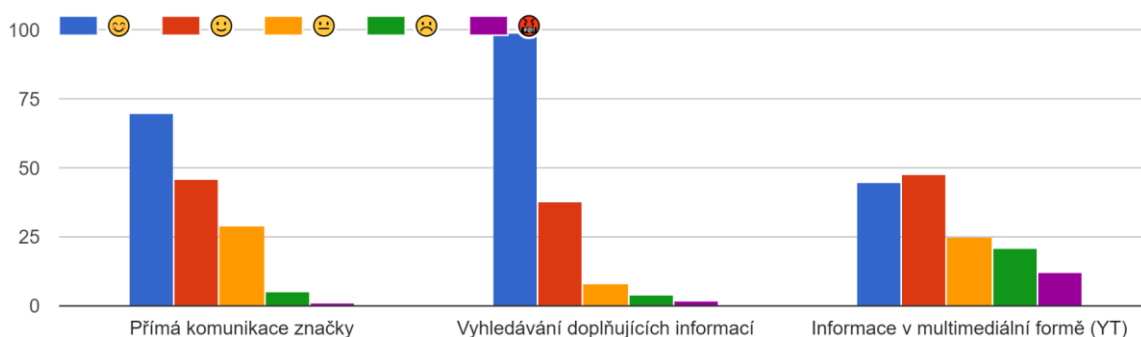
Pozitivní hodnocení na cenových srovnávacích je velmi důležité nebo důležité pro 49,7 % dotazovaných, pozitivní hodnocení na internetových stránkách obchodu vnímají respondenti podobně, velmi důležité nebo důležité je pro 47,6 % dotazovaných. Highbaron prozatím produkty na cenovém srovnávací uvedeny nemá. Prostor pro hodnocení jednotlivých produktů na webových stránkách existuje, není však prozatím využit. Jako vhodné se jeví zaměření na zvýšení počtu hodnocení na webových stránkách a cenových srovnávacích.

Propagace produktu nebo značky osobou, kterou sleduji online (FB, IG, Youtube) je velmi důležitá pro 7,9 % respondentů, důležitá pro 24,5 % a méně důležitá nebo nedůležitá pro 23,8 % dotazovaných.

### **6.3.5 Komunikační preference**

Značky nabízející superbyliny a podobné produkty na sociální síti Instagram 62,9 % dotazovaných nesleduje, zbylých 37,1 % možnosti značku sledovat využívá. Respondenti vidí sledování značek na sociální síti Facebook téměř identicky, 62,3 % nesleduje, 37,1 % ano.

Vyber emotikon tak, aby co nejlépe odpovídal tvým pocitům a preferencím.



Graf 2: komunikační preference (vlastní zpracování, 2021)

Většina dotazovaných ocení (76,9 %), když s nimi značka přímo komunikuje, například skrze newsletter, 19,2 % má k takové komunikaci vztah neutrální, zbytek respondentů má postoj negativní. Doplňující informace a články hledá na webových stránkách obchodů (má k hledání doplňujících informací na webu pozitivní vztah) 90,8 % dotazovaných, 5,3 % doplňující informace neřeší a pouze 3,9 % vidí situaci v negativním světle. Méně žádané je hledání informací o produktech v multimediální formě (YouTube aj.), kdy 29,8 % respondentů popisuje svůj vztah jako velmi kladný, 31,8 % a 21,8 % jako negativní nebo velmi negativní.

Komunikační preference dotazovaných ukazují na důležitost obsahového marketingu ve formě sítí, které mají potenciál touhu cílové skupiny po doplňujících informacích na webu naplnit.

### 6.3.6 Shrnutí výsledků

Výsledky dotazníkového šetření navazují na výsledky polostrukturovaných rozhovorů a potvrzují potřebu doplňujících informací o produktech, absenci významné sezónnosti a důležitost důvěryhodnosti prodejce.

Zájem o dostupnost doplňujících informací na internetových stránkách obchodu je značný, volbu konkrétních informací lze opřít o výsledky rozhovorů a inspirovat se odpověďmi na otázku „Jaká vlastnost tě jako první napadne při slovu Superbylina (Kratom, CBD)?“.

Cílová skupina ocení přímou komunikaci značky, jako nepříliš vhodná se jeví multimediální tvorba. Mezi důležité faktory při nákupu patří důvěryhodnost prodejce, cena produktů, osobní (pozitivní) zkušenost se značkou, kvalita a hodnocení produktů. Design obalu produktu, odlišení se od konkurence a propagace influencerem jsou faktory méně výrazné.

Záznamy rozhovorů a data z dotazníkového šetření jsou umístěna v příloze.

## 7 ANALÝZA KONKURENCE

Analýza konkurence je zpracována na základě informací získaných z kvalitativního a kvantitativního šetření a volně dostupných informací na internetových stránkách. Cílem je získat informace o situaci konkurentů a odpovědět na otázku, zda má projekt Highbaron konkurenční výhodu.

### 7.1.1 Kritéria hodnocení

Výsledky výzkumu ukázaly, že cena je společně s kvalitou hlavním kritériem ovlivňující spotřebitelské chování. Kvalitu nelze v současných podmínkách a vzhledem k charakteru práce uspokojivě porovnat, z toho důvodu je jako první kritérium zvolena **cena za 100, 50 a 25 gramů produktu Kratom** (*Mitragyna speciosa*). Pokud se cena u jednotlivých druhů produktu liší, je počítán průměr. Druhým kritériem je **důvěryhodnost prodejce**. Ingaldi a Brožova (2020) identifikují jistotu bezpečí osobních údajů, shodu reálného produktu s inzerovaným a kvalitu produktových fotografií v dostatečném množství jako faktory ovlivňující důvěryhodnost obchodu. Pro potřeby práce je důvěryhodnost prodejce hodnocena na základě kritérií:

- dostupnost obchodních podmínek a zásad ochrany osobních údajů.
- počet a kvalita fotografií produktu.
- zabezpečení internetového obchodu (HTTPS certifikát)
- počet a forma dostupných možností platby.

Kvalita fotografií produktu je hodnocena na stupnici 1–5, kdy 1 představuje kvalitu nejhorší, 5 nejlepší. Hodnocena je na základě kvality, ostrosti, profesionality a nápadu. Výsledky nemusí odpovídat názoru cílové skupiny a mohou být ovlivněny subjektivitou hodnotícího, nicméně pro potřeby analýzy konkurence poslouží.

Z šetření vyplývá, že Existence **doplňujících informací o produktech** je pro cílovou skupinu zajímavá, proto je zvolena posledním hodnotícím kritériem. Hodnocen je počet článků o produktu *Mitragyna speciosa*, případně o technickém konopí.

### 7.1.2 Výběr subjektů

Výběr subjektů analýzy konkurence je proveden na základě výsledků šetření. Popsán je mezi respondenty a účastníky výzkumu nejznámější Herbal-store.cz, e-shop a informační blog Kratomania.cz a zástupce prodejců technického konopí, Clement's CBD Store.

#### 7.1.2.1 Herbal-store.cz

Herbal-store lze na základě výsledků šetření, návštěvnosti webu a procentuálním zastoupením návštěvnosti z České republiky považovat za leadera na trhu superbylin a sběratelských potřeb.

Tabulka 4: návštěvnost herbal-store.cz, zpracováno dle similarweb.com (vlastní zpracování, 2021)

| Název           | Průměrná měsíční návštěvnost | Návštěvnost z ČR | Návštěvnost z vyhledávače. | Klíčová slova  |
|-----------------|------------------------------|------------------|----------------------------|--|
| Herbal-store.cz | 50 000                       | 93.32 %          | 66.98 %                    | Kratom (16.41%),<br>kanna, herbal<br>sotre, rapé,<br>herbalstore |

Herbal store je jako jediný z vybraných konkurentů indexován na webu similarweb.com (Tabulka 4). Z toho lze usuzovat, že na trhu působí dlouhou dobu a návštěvnická základna je dostatečně velká na to, aby byl indexovacím algoritmem objeven a popsán. Herbal-store.cz působí na trhu funkčních bylin, klíčové slovo Kratom však přináší zhruba šestnáct procent návštěvnosti. Zbylá nejčtenější klíčová slova nejsou pro účely práce relevantní. Zákazníkům nabízí značné množství produktů s většinovým zastoupením funkčních bylin. Jako přednosti lze označit šířku sortimentu, dobu působení na trhu (prověřená, bezpečná značka), rozmanité možnosti platby a doručení a funkčnost webových stránek na všech zařízeních. Prostředí webové stránky je čisté a přehledné, obchod působí důvěryhodně.

Cenově se herbal-store.cz od zbylých konkurentů výrazně neodlišuje (Tabulka 5). Obchod na internetových stránkách uvádí obchodní podmínky i zásady ochrany osobních údajů a vlastní HTTPS certifikát. Výrazně se od konkurentů odlišuje množstvím platebních možností, umožňuje zákazníkům využít platbu kartou skrze platební bránu Thepay. K produktům uvádí převážně pouze jednu fotografii, a to záběr na detail. Herbal-store žádné doplňující informace ve formě článků neuvádí.

Herbal-store.cz ke komunikaci využívá jak profil na sociální síti Facebook s 936 sledujícími a Instagram s 408 sledujícími (Herbal-store.cz, 2020)

### **7.1.2.2 *Kratomania.cz***

Internetový obchod Kratomania.cz je respondenty výzkumu druhým nejčastěji poznaným prodejcem Kratomu. Sídlí na webové stránce Kratomania.cz, kde se popisuje jako „E-shop a informační blog o Kratomu“. Návštěvnost webových stránek je neznámá.

Ze zkoumaných objektů nabízí Kratomania.cz produkt *Mitragyna speciosa* za nejvyšší cenu, viz tabulka 5. Obchodní podmínky i zásady ochrany osobních údajů jsou dostupné, obchod disponuje také HTTPS certifikátem. Platit lze bankovním převodem nebo dobírkou. Zajímavostí je absence dopravce Zásilkovna. I přes popis obchodu jako „E-shop a informační blog o Kratomu“ obsahuje blog stránky pouze 3 články. K produktům je přidělena vždy jedna fotografie. Kratomania.cz nevyužívá ke komunikaci sociální sítě Facebook a Instagram (Kratomania.cz, 2021).

### **7.1.2.3 *clementscbdstore.cz***

Clement's CBD Store je malý podnik se sídlem v Brně. Na internetových stránkách nabízí produkty technické konopí a *Mitragyna speciosa* (Kratom). Značka je pozicována jako přátelská, ekologicky smýšlející, vedená mladým lokálním podnikatelem. Nabídne zákazníkům nejnižší cenu ze zkoumaných subjektů, viz tabulka 5. Obchodní podmínky i zásady ochrany osobních údajů jsou veřejně dostupné, webové rozhraní je zabezpečeno pomocí HTTPS certifikátu. Clement své produkty zákazníkům přibližuje jednou fotografií na produkt. Fotografie nepůsobí profesionálním dojmem, to však vzhledem k charakteru značky nemusí mít nutně negativní následky. Platit lze bankovním převodem předem nebo za pomoci QR kódu na místě při převzetí. Jediným uvedeným poskytovatelem dopravy produktů je Zásilkovna. Značka využívá ke komunikaci sociální síť Facebook, kde disponuje stránkou s 358 sledujícími. Komunikační výhodou je důraz na neformalitu a osobní přístup.

Clement's CBD Store se neprezentuje pouze jako malý obchod s kvalitním zbožím, ale spíše jako počín mladého podnikatele, který konopí a Kratomu rozumí, má je rád a mít takový obchůdek je jeho životní sen, který mu, jak je na webu komunikováno, pomáhá každý zákazník svojí objednávkou plnit (Clementscbdstore.cz, 2021).

### Vyhodnocení analýzy konkurence

Tabulka 5: Vyhodnocení analýzy konkurence (vlastní zpracování, 2021)

| Značka              | Cena (100,50,25) g | Obchodní podmínky, zásady ochrany | Počet a kvalita fotografií | HTTPS | Platební možnosti             | Doplňující informace |
|---------------------|--------------------|-----------------------------------|----------------------------|-------|-------------------------------|----------------------|
| Highbaron.cz        | 420, 250, 125 Kč   | ✓, ✓                              | 2, 2/5                     | ✓     | Bankovní převod (QR), dobírka | Knihovna, svitky (5) |
| Herbal-store.cz     | 468, 234, 117 Kč   | ✓, ✓                              | 2, 3/5                     | ✓     | Platební brána                | ×                    |
| Kratomania.cz       | 500, 300, 165,5 Kč | ✓, ✓                              | 1, 2/5                     | ✓     | Bankovní převod, dobírka      | Články, 3            |
| Clement's CBD store | 350, 200, 125 Kč   | ✓, ✓                              | 1, 2/5                     | ✓     | Bankovní převod, dobírka      | ×                    |

Analýza konkurence ukazuje na relativně homogenní ceny produktů. Všechny objekty analýzy na webu uvádí jak obchodní podmínky, tak zásady ochrany osobních údajů, a to v uspokojivém rozsahu a obsahu. Prostor pro zlepšení je počet a kvalita fotografií u jednotlivých produktů. Nejpohodlnější řešení platebních možností má obchod herbal-store.cz ve formě platební brány. Vzhledem k šíři sortimentu se obchodu nejspíše podařilo získat služby poskytovatelů platebních bran, kteří se staví k poskytování služeb prodejcům Kratomu a konopí spíše odmítavě. Nedostatečně využitý je na základě analýzy obsahový marketing, obchody efektivně nevyužívají možnosti skrze články informovat spotřebitele. Sociální sítě jsou využívány spíše minimálně, to může mít spojitost s legislativní situací a odmítavým postojem jejich provozovatelů.



## 8 SWOT ANALÝZA

Tabulka 6: SWOT analýza Highbaron.cz (vlastní zpracování, 2021)

| Interní silné stránky (S)  | Interní slabé stránky (W)   |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• S1: netradiční styl komunikace a pojetí designu webu</li> <li>• S2: cena produktů</li> <li>• S3: flexibilita značky</li> <li>• S4: koncept informačních svitků</li> <li>• S5: dobrá znalost produktů a jejich zpracování</li> <li>• S6: QR platba.</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• W1: skromný lidský kapitál</li> <li>• W2: absence platební brány</li> <li>• W3: vyšší náklady z důvodu nízkého startovacího kapitálu</li> <li>• W4: vybočení z asociace Kratom, CBD a příroda (design webu, název)</li> <li>• W5: nedostatek dat o cílové skupině (získána z prodejů, statistik návštěvnosti)</li> <li>• W6: nedostatek zkušeností na trhu superbylin a sběratelských potřeb.</li> </ul> |
| Externí příležitosti (O)   | Externí hrozby (T)  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• O1: zájem cílové skupiny o informace (rozšíření svitků)</li> <li>• O2: vybudování vlastní konopné farmy (snížení nákladů a kontrola kvality)</li> <li>• O3: navázání bližšího vztahů s dodavateli a informování o původu produktů</li> <li>• O4: získání certifikátu o kvalitě produktů</li> <li>• O3: včasná příprava na změnu legislativy.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• T1: legislativní situace (legalita Kratomu a CBD konopí)</li> <li>• T2: vstup nových konkurentů s vyšším kapitálem a s tím spojenou nižší cenou (slevy za množství)</li> <li>• T3: risk uvádění informací na webu</li> <li>• T4: změna zákaznických preferencí (nebudou mít o produkty zájem).</li> </ul>  |

### 8.1 Vyhodnocení SWOT analýzy

Součástí SWOT analýzy je využití získaných informací jako podklad pro strategie podniku.

Tabulka 7: Strategie vyplývající ze SWOT analýzy (vlastní zpracování, 2021)

|                      | Interní silné stránky   | Interní slabé stránky   |
|----------------------|---|---|
| Externí příležitosti | <p>SO</p> <p>Soustředit se na vylepšení kvality a frekvence svitků.</p> <p>Zaměřit se na výběr vhodného dodavatele a navázat s ním hlubší vztah.</p> <p>Vybudovat soběstačnou konopnou farmu (využít pro produkty a jako obsah)</p> | <p>WO</p> <p>Snížit náklady pomocí vybudování konopné farmy a volbou vhodných dodavatelů</p> <p>Pomocí anket ve svitcích získat informace o cílové skupině.</p>                     |
| Externí hrozby       | <p>ST</p> <p>Flexibilně budovat značku, nevázat se na konkrétní produkty</p>  | <p>WT</p> <p>Připravit se na legislativně nepříznivou situaci (zmrazit obchod ale stále budovat značku)</p> <p>Pracovat především s vlastními finančními zdroji a omezit půjčky</p> |

### 8.1.1 Strengths – opportunities

Jedním z hlavních faktorů odlišujících Highbaron od konkurence je netradiční pojetí komunikace. Tato strategie se zaměřuje na vylepšení obsahové a designové kvality svitků společně se zvýšením frekvence jejich vydávání. Zajímavou možností představuje vybudování vlastní konopné farmy s cílem snížit náklady na dovoz zboží, usnadnit kontrolu kvality a získat certifikáty o kvalitě a bezpečnosti produktů. Nabízí se také prohloubení vztahů s dodavatelem, které může vyústit ve snížení ceny (vzhledem k charakteru komunikace s dodavateli z rozvojových zemí) a sloužit k získání informací a materiálu pro další tvorbu obsahu.

### 8.1.2 Strengths – threats

Highbaron.cz si uvědomuje ohrožení ve formě proměnlivé legislativní situace, proto je značka budována flexibilně. Menší důraz je při přijetí strategie kladen na propagaci konkrétních produktů, důležitější roli hraje pobavení zákazníka netradiční formou komunikace a funkčnost webových stránek. Odlišnost značky od podobných prodejců může sloužit jako přidaná hodnota a lze ji považovat za obranu proti případným novým konkurentům s vyšším kapitálem a s tím spojenou nižší cenou. Riziko uvádění informačních článků na webu lze minimalizovat konzultací s právníkem.

### 8.1.3 Weaknesses – threats

Vzhledem k proměnlivé legislativní situaci upravující produkty, na které se Highbaron zaměřuje (*Mitragyna speciosa*, obecně konopí) je nutné se připravit na změny jak pozitivní, tak negativní. Strategie se zaměřuje na minimalizaci dopadů hrozeb na podnik. V případě zákazu prodeje produktu *Mitragyna speciosa* a technického konopí se nabízí zmrazení projektu a přepracování webové stránky z internetového obchodu na informační stránku a blog. Tak může podnik tvořit obsah a budovat značku i nadále a vyčkávat na zlepšení legislativní situace.

### 8.1.4 Weaknesses – opportunities

Pokud značka Highbaron nebude schopna naplnit marketingové cíle, nabízí se možnost spojení se s jinou, zavedenou značkou.

Dlouhodobě může zmírnit dopad vyšších nákladů také vybudování konopné farmy a zaměření se na navázání vztahů s více dodavateli.

Nedostatek informací o cílové skupině a jejím chování může být minimalizován pomocí přidání interaktivních prvků do svitků.

## 9 SHRNU TÍ A DOPORU ČENÍ

Z šetření vyplývá, že cena a kvalita jsou pro cílovou skupinu klíčové faktory ovlivňující nákupní chování. Od obchodu na webových stránkách ale očekávají také informace, v ideálním případě o výhodách, nevýhodách a užití produktů. Vyžadována je ze strany cílové skupiny důvěryhodnost prodejce. Ten má působit tak, že problematice produktů rozumí, nabízí důvěryhodné a pohodlné způsoby platby. Kombinace netradičního pojetí komunikace, designu webu a absence platební brány může v návštěvníkovi vzbudit pocit

nedůvěry, a tak je důrazně doporučeno nastavit opatření, která návštěvníka přesvědčí o důvěryhodnosti značky Highbaron.

Výzkumy a analýzy provedené v praktické části pomáhají odpovědět na výzkumné otázky. Na otázku **VO1** „*Má Highbaron oproti konkurenci významnou konkurenční výhodu?*“ nelze jednoduše odpovědět. Highbaron se od konkurence odlišuje neobvyklým komunikačním stylem a webovým prostředím, které vybočuje ze standardní asociace byliny-příroda. Ostatní zkoumané faktory, jako cena produktů, důvěryhodnost a platební možnosti jsou napříč konkurencí spíše podobné. Možnost předčít konkurenci představuje informační blog ve formě knihovny a svitků, nicméně je nutné zohlednit legislativní situaci a předejít případným sankcím. Druhou viditelně slabou stránkou konkurentů je působení na sociálních sítích. Otázkou však zůstává, nakolik to má spojitost s odmítavým postojem jejich provozovatelů. Za konkurenční výhodu projektu Highbaron lze označit příběhové pojetí komunikace s důrazem na tvorbu obsahu. Jak se bude dařit tuto výhodu rozvíjet a nepřekračovat vymezené hranice zákona však ukáže až čas.

Na základě dotazníkového šetření 72,1 % respondentů nakupuje superbyliny a podobné produkty spíše online. To odpovídá na otázku **VO2** „*Nakupuje cílová skupina produkty stejné kategorie primárně online?*“ a zároveň představuje základ potenciálního úspěchu značky Highbaron, která působí výhradně online bez plánů na změnu.

**VO3** „*Které komunikační nástroje jsou k propagaci daných produktů pro cílovou skupinu se zaměřením na nízkonákladovost vhodné?*“ Volbu vhodných komunikačních nástrojů ovlivňuje nejen rozpočet podniku, ale také legislativní situace. Zakázáno je komunikovat účinky produktů, proto je důležité zvolit nástroje, které zaujmou jinou formou a pomohou splnit komunikační cíle. Na základě výsledku šetření se jako vhodné jeví obsahový marketing (info marketing), přímý marketing (e-mail marketing), online marketing (provoz profilů na sociálních sítích), sponzoring a guerilla marketing.

Nastavení komunikační strategie vyžaduje skloubení cílovou skupinou vyhledávaného informování o benefitech a negativních účincích produktů s podmínkami nastavenými legislativou.

### **III. PROJEKTOVÁ ČÁST**

## 10 NÁVRH KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE

Návrh komunikační strategie nebyl konzultován s právníkem, a tak nelze předpokládat jeho užití v Českém legislativním prostředí bez předchozí konzultace a případných úprav. Autor práce nenese odpovědnost za užití informací. Názory a informace uvedené v práci nemusí odpovídat názorům představitelů projektu Highbaron.

Smyslem návrhu je představit flexibilní komunikační strategii, která počítá s proměnlivými legislativními podmínkami a zaměřuje se primárně na budování značky, komunikace benefitů produktů je sekundární. Vzhledem k dosavadní absenci komunikační strategie je důraz kladen na základní stavební prvky, na které bude mít možnost značka později navázat specifickými komunikačními plány. Pro potřeby internetového obchodu je zvolena strategie tahu (pull), která nasměruje cílovou skupinu na webové stránky obchodu a podnítí ke konverzi.

### 10.1 Cíle komunikační strategie

Prioritou pro projekt Highbaron je získání nových návštěvníků webu a v ideálním případě nových zákazníků. Cíle jsou určeny:

- budování značky
  - zvýraznění odlišnosti od konkurence
  - rozšíření povědomí o značce
- rozšíření databáze k přímému marketingu (newsletter)
- zvýšení objemu prodeje.

### 10.2 Cílové skupiny komunikace

Značka Highbaron cílí především na spotřebitele ve věku 18–30 let, kteří mají se superbylinami a podobnými produkty předchozí zkušenost, případně o ně mají alespoň mírný zájem. Pomyslným charakteristickým představitelem cílové skupiny je persona Ondra.

Ondra, 24 let, úspěšně zakončil střední školu maturitou a nyní studuje školu vysokou, superbyliny a podobné produkty zná a pravidelně je užívá. Ve volném čase se věnuje sportu, kreativním činnostem a studijním povinnostem. Je otevřený novým věcem a rád se baví. Pro kontakt s přáteli využívá služeb sociálních sítí, má profil na Facebooku a Instagramu.

Superbyliny mu pomáhají zvládat studijní zátěž a uvolnit se před jeho oblíbenou kreativní tvorbou. Rád se baví, chodí do hospody a nemá negativní postoj k alkoholu a konopí, nemusí však nutně být uživatel. Z brigády nebo práce pravidelně získává dostatek financí na volnočasové aktivity a zábavu. Na jeho bydlišti nezáleží, protože Ondra nakupuje superbyliny a sběratelské potřeby primárně online.

Interní zdroje uvádí, že projekt Highbaron byl návštěvníky připodobněn k počítačové hře, návštěvník se „*cítil, jako by hrál počítačovou hru, odpovídá tomu design i texty*“. Za zmínku stojí fanoušci počítačových her, které webové prostředí a komunikace může na základě připodobnění k počítačové hře zaujmout. Užití superbylin a podobných produktů může být pro hráče počítačových her z hlediska výkonnosti a soustředění zajímavé. Tato potenciální sekundární cílová skupina stojí za další prozkoumání, není však zohledněna v práci.

### 10.3 Příprava online prostředí

Vzhledem k výlučně online působení značky Highbaron je před realizací komunikační strategie klíčové upravit webové prostředí co možná nejlépe tak, aby plynule fungovalo na stolních (počítač, notebook) i přenosných (smartphone, tablet) zařízeních a odráželo očekávání potenciálních zákazníků. Příprava online prostředí předchází začátku komunikační strategie. Spuštění komunikační strategie bez předchozí optimalizace internetových stránek a stávajícího obsahu by nemuselo mít zamýšlený efekt, naopak by mohlo podtrhnout nedostatky.

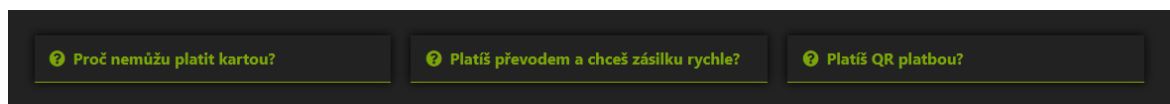
#### 10.3.1 Důvěryhodnost

U cílové skupiny, jak vyplývá z výzkumu, hraje důvěryhodnost důležitou roli v rozhodovacím procesu vedoucím k nákupu. Lze předpokládat, že webové prostředí Highbaron bude často procházet sítí důvěryhodnosti a porovnání s konkurencí.

Prostor pro zlepšení existuje u produktových fotografií. Vhodné by bylo zvýšení počtu fotografií u každého produktu, přidání fotografie obalu i s etiketou obsahující název produktu a zařazení fotografií s další dobovou tematikou. Kalich, ve kterém je produkt focen nevzbuzuje víru v kvalitu jeho materiálu, lze poznat, že se jedná o plast a ne zlato. Pro podtrhnutí kvality produktů je vhodnější použít kalich z hodnotnějšího materiálu.

Při dokončování nákupu si (potenciální) zákazník jistě všimne, že obchod nenabízí bezpečnou a rychlou platbu kartou. V tu chvíli je důležité ho rychle ujistit, že se nejedná o pochybný nebo přímo podvodný obchod, ale že absence platební brány má svůj důvod

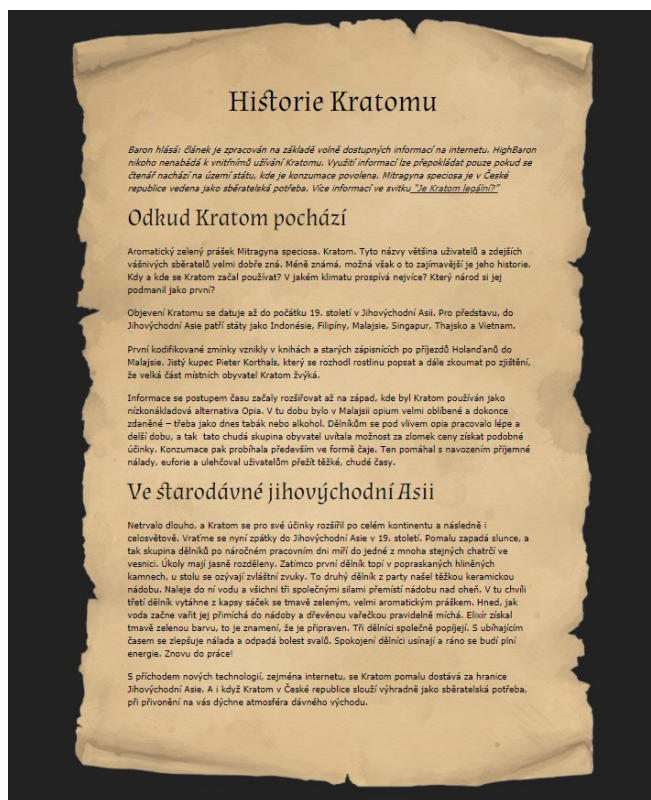
(odmítavý postoj poskytovatelů služeb). K tomu poslouží informační akordeon na stránce pokladny, který po rozkliknutí ukáže další informace. Následnou informací je možnost rychlé QR platby a v případě zájmu možnost zaslat potvrzení o platbě na e-mail, to urychlí zpracování objednávky a pomůže kompenzovat absenci platby kartou.



Obrázek 3: Informační akordeon (vlastní zpracování, 2021)

### 10.3.2 Svitky

Svitky jsou klíčovou součástí komunikace, a to především díky nedostatku obsahu u konkurenčních značek a zájmu cílové skupiny. Stávající pojetí je zajímavé, pro maximalizaci dobového efektu se však nabízí propracování textury svitku se zaměřením na věrohodnost a detail. Pro nadpisy je zvolen font Alemendra, pro text svitku Tahoma.



Obrázek 4: Návrh textury svitku (vlastní zpracování, 2021)

Webová stránka a svitky jsou ve vlastnictví představitelů projektu Highbaron.cz, z toho důvodu jsou místem, kde může být alespoň částečně informováno o problematických



informacích. Kontrastem k tomu jsou profily na sociálních sítích, kde se nelze bránit případnému smazání informací nebo celého profilu.

### 10.3.3 SEO optimalizace

Cílová skupina využívá k hledání doplňujících informací o superbylinách a sběratelských potřebách internetové vyhledávače. Vyhledávání předchází také nákupu, proto je vhodné věnovat čas a úsilí SEO optimalizaci. Prvním krokem je technická příprava, ujištění, že vyhledávače stránku indexují a kontrola optimalizace webu pro různá zařízení. Analýzou klíčových slov získá značka povědomí o konkrétních hledaných klíčových slovech relevantních k nabízeným produktům. Následuje optimalizace obsahu pro zjištěná klíčová slova a prolinkování jednotlivých částí webu. Zisk zpětných odkazů z hodnotných domén, bohužel, není vzhledem k legislativní situaci v tuto chvíli reálný, nicméně se jedná o faktor, který je v případě změny legislativního klimatu důležité vzít v potaz. Analýza klíčových slov poskytne další obsahová témata a pomůže lépe poznat cílovou skupinu,

## 10.4 Identifikační prvky značky

### Persona značky

Osobnost značky ztvárňuje Baron, pomyslný vládce pevnosti Highbaron. Na webu komunikuje s návštěvníky přímo Baron. Baron se všemi komunikuje neformálně, nezáleží na věku, pohlaví ani sociální vrstvě. Ze začátku může neformální komunikace působit až urážlivě, postupem času ale návštěvník zjistí, že tomu tak není. Baron má rád zábavu a když se někomu podaří ho pobavit, štědře se odmění.



Obrázek 5: Hlava Barona  
(Pevnost Highbaron, 2021)

Baron je a bude důležitou součástí komunikace značky, jeho vizuální podoba je zpracována tak, aby kresleným stylem a barvami upoutala pozornost. V případě eventů lze uvažovat o zapůjčení kostýmu a ztvárnit barona v živé podobě.



Obrázek 6: Baron (vlastní zpracování, 2021)

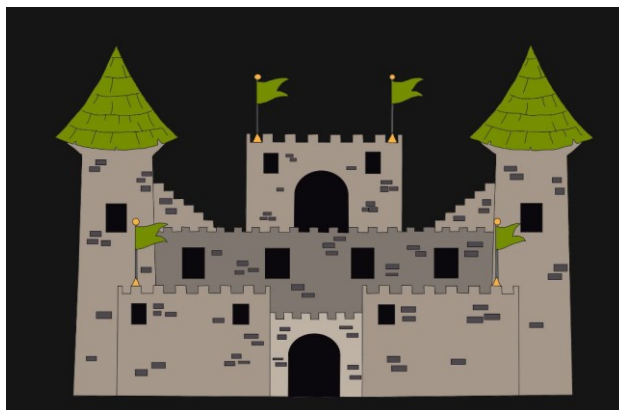
## 10.5 Klíčová sdělení

Důvody, proč by člen cílové skupiny měl vložit důvěru, čas (a peníze) do produktů značky Highbaron je možné shrnout jako tři I.

- **Integrita** – Highbaron se vymezuje vůči prodejcům, kteří nabízejí potenciálně nebezpečné produkty bez předchozího upozornění. Dávka dělá jed, a proto by zákazník měl dostat informace, které tuto problematiku popisují i přes to, že produkt kupuje jako sběratelskou potřebu neschválenou ke konzumaci.
- **Informovanost** – Uvádění informací o kratomu a technickém konopí není vzhledem k legislativě běžné. Ke splnění podmínek musí článek jasně obsahovat upozornění, že tyto suroviny nelze využít ke konzumaci a slouží pouze pro sběratelské a výzkumné potřeby. Článek nesmí čtenáře nijak navádět k užívání. To může potenciální zákazníky od koupi odradit, z výzkumu šetření však vyplývá o takové informace zájem.
- **I humor** – Samotný humor by nemusel značce příliš pomoci, v kombinaci s informovaností, integritou a (relativně) nízkou cenou má za cíl poskytnout zákazníkovi zážitek, který je nad rámec produktu. Vzhledem k homogenitě produktů a konkurenční nabídce může být humor, s ním spojená filozofie značky

a komunikace sloužit jako důvod pro opakovaný nákup a tvorbě kladného vztahu ke značce.

Ke třem I se váže positioning značky. Projekt Highbaron chce být v mysli cílové skupiny vnímán jako prodejce, kterého cílem není pouze ekonomický zisk, ale také informování a pobavení s důrazem na poskytování všech, i (pro obchod) potenciálně nevýhodných informací.



Obrázek 7: návrh základu pevnosti  
(vlastní zpracování, 2021)

Kreativní zpracování komunikace by mělo odpovídat filozofii značky a dobovému kontextu. Pro snazší poznání značky je vhodné se alespoň částečně držet brandových barev (Tabulka 3). Využity jsou také kreslené podklady, které pro projekt Highbaron zpracovává kreativec. Vzhledem k nemožnosti komunikovat účinky produktů je u komunikace cílem zaujmout a navést ke konverzi, ne informovat o účincích a výhodách.

### **Motto**

Jako jednoduché a dobře zapamatovatelné motto je zvoleno „Zažiješ/poznáš středověk“, případně „Chceš zažít/poznat středověk?“. Motto se shoduje s tematickým zasazením značky. Internetový obchod Highbaron vystupuje jako Pevnost Highbaron, v čele s Baronem, v komunikaci je využíváno historismů (zlatáky, groš), motto tak lze jasně spojit se značkou.

Ve spojení s produkty může motto představovat jejich kvalitu. Užitek superbylin a podobných produktů (tam, kde to legislativa povoluje) spočívá zejména ve vnitřním užití, kdy kvalitou je účinek. Varianta „zažití středověku“ byla využita ve filmu Pulp fiction, konkrétně „tvá zadnice (vulgárně) pozná středověk“. Poznat středověk je běžně chápáno jako zažít něco nevídaného, něco jedinečného. Motto tak může u cílové skupiny vyvolat

asociaci mezi produkty značky Highbaron a zažitím jedinečného, nevídaného zážitku. Z legislativního hlediska je však „zažití středověku“ přípustné pouze konceptem webové stránky a stylem komunikace.

## 10.6 Komunikační prostředky

Zkušenosti autorů odborných publikací i marketingových specialistů v praxi hovoří o důležitosti integrace marketingové komunikace a kombinování více nebo všech nástrojů komunikačního mixu. Vzhledem k velikosti (mikropodnik) projektu Highbaron a specifické legislativní situaci jsou využity pouze některé nástroje. Komunikační strategie se zaměřuje na využití online, obsahového a přímého marketingu, podpory prodeje, okrajově také guerilla marketingu. Převážná většina komunikačních aktivit probíhá v online prostředí.

### 10.6.1 Obsahový marketing

Specifikem tvorby obsahu u technického konopí a kratomu je nemožnost přímo komunikovat účinky. Zároveň je obsah základním pilířem komunikace značky Highbaron.cz, je proto klíčové najít mezi těmito východisky průnik.

Tabulka 8: tematické okruhy obsahu (vlastní zpracování, 2021)

| Mitragyna speciosa (Kratom)                                    | Technické konopí (CBD)         |
|--|--------------------------------|
| Jednotlivé druhy   | Jednotlivé druhy               |
| Historie a kultura   | Historie a kultura             |
| Negativní a pozitivní účinky<br>(s přihlédnutím k legislativě) | Pěstování (technického) konopí |
| Zpracování   | Zpracování                     |
| Skladování   | Skladování                     |

Zajímavou možností představuje vzhledem k světovému trendu legalizace psychoaktivního konopí příprava obsahu s konopnou tematikou. Takový obsah je aktuálně nepřipustný a značce by neposloužil, má však potenciál oslovit nový segment spotřebitelů s předstihem před konkurencí. Rizikem je v případě absence změny legislativy nemožnost využití připravených materiálů. Přípustné je však informovat o technickém konopí.

Obsahový marketing má za úkol plnit (informační) potřeby cílové skupiny. V obecné rovině na základě praktické části cílovou skupinu zajímají benefity, negativní účinky a historie. Obsah odpovídá na otázky odkud produkt (surovina) pochází, jaký je rozdíl mezi jednotlivými druhy, jestli existují rizika spojená s produkty, a jak produkty skladovat, aby byla zachována kvalita a čerstvost.

Veškerý obsah je nutné pravidelně zálohovat na úložiště ve fyzickém vlastnictví představitelů značky. Smyslem je minimalizace škod v případě smazání části obsahu provozovatelem služby. I pokud je obsah v tuto chvíli neslučitelný s publikováním na konkrétní platformě, existuje možnost, že lze obsah nebo jeho část využít na platformě jiné, případně lze vyčkat a publikovat po změně legislativní situace.

### 10.6.2 Online komunikace

#### Facebook a Instagram

Sociální síť Facebook představuje vhodnou platformu pro navázání kontaktu s cílovou skupinou. Jeho představitelé však k produktům *Mitragyna speciosa* a konopí nechovají příliš kladný vztah, a tak je stěžejní striktně dodržovat neuvádění benefitů a vyhnout se komunikaci, která by mohla být interpretována jako navádění k užívání. Obsah není vhodné zaměřit pouze na prodejní příspěvky a vystupovat výlučně jako prodejce, pro pestrost a splnění požadavků na obsah od cílové skupiny je v komunikaci zahrnuto obecně dění okolo legislativní situace kratomu, konopí a doplňujících informací. Při nedostatku obsahu lze využít přesahu komunikace na Facebooku a sítí, kdy je obsah sítí redukován do kratšího příspěvku, ve kterém je na svitek (a webovou stránku obchodu) odkazováno.

Pro zvýšení důvěryhodnosti a prestiže působení značky na sociální síti Facebook je zvolena frekvence dva až tři příspěvky za týden. Tím značka dosáhne relativně rychlé akumulace obsahu. Zajímavou možností je dodržování pevného schématu přidávání příspěvků.

Služeb online reklamy na Facebooku není v komunikační strategii vzhledem k odmítavému postoji poskytovatele služeb využito.

Tabulka 9: schéma přidávání příspěvků FB (vlastní zpracování, 2021)

| Pondělí | Úterý | Středa | Čtvrtek | Pátek | Sobota | Neděle |
|---------|-------|--------|---------|-------|--------|--------|
|         |       | ✓      |         |       | ✓      |        |

Služeb online reklamy na Instagramu není v komunikační strategii vzhledem k odmítavému postoji poskytovatele služeb využito.

Tabulka 10: schéma přidávání příspěvků IG (vlastní zpracování, 2021)

| Pondělí | Úterý | Středa | Čtvrtek | Pátek | Sobota | Neděle |
|---------|-------|--------|---------|-------|--------|--------|
|         | ✓     |        |         |       |        | ✓      |

### Webové prostředí

Všechny části webového prostředí komunikují stylem, který odpovídá filozofii značky, a tak je vhodné soustředit časové a finanční prostředky do ostatních složek komunikace. Výjimkou jsou svitky, které se se mění a přibývají v závislosti na zpracovaném obsahu.

### Svitky

Cílová skupina informace očekává a na internetových stránkách obchodu je vyhledává. Klíčové jsou z toho důvodu svitky, forma blogu, skrze který je obsah představen. Frekvence vydávání svitků je určena na jeden svitek za týden s dodržáním pravidelnosti. Ročně tak přibude 48 svitků. Do vyčerpání budou využity tematické okruhy, viz tabulka 8. Nabízí se možnost pod svitek zařadit prostor pro zobrazení produktů, které mají návaznost na téma svitku.

#### 10.6.3 Schéma online komunikace

Pokud se značce podaří dlouhodobě naplňovat schéma online komunikace, může u stálých zákazníků dojít k odhalení této pravidelnosti, případně může být pravidelnost komunikována ze strany značky. To může vést ke spojení konkrétního dne a získávání informací, kvůli kterému by se člen cílové skupiny pro další informace pravidelně vracel. Stěžejní je proto připravit obsah s časovým předstihem tak, aby nemuselo dojít k nedodržení schématu z důvodu neočekávaných komplikací a nedostatku času. Obsah svitku je náročnější na vytvoření, frekvence vydávání svitků je proto nastavena na jeden svitek za týden. Sponzoring představuje komunikační aktivitu sponzorovaného subjektu značkou Highbaron.cz, doplňuje komunikaci značky formou barterové spolupráce nebo za finanční odměnu. Komunikovat tak bude značka díky překrytí jednotlivých prvků celý týden. Po vyhodnocení lze podle potřeby jednotlivé dny měnit a testovat efektivitu.

Tabulka 11: schéma nástrojů online komunikace (vlastní zpracování, 2021)

| Nástroj    | Pondělí | Úterý | Středa | Čtvrtek | Pátek | Sobota | Neděle |
|------------|---------|-------|--------|---------|-------|--------|--------|
| FB         |         |       | ✓      |         |       | ✓      |        |
| IG         |         | ✓     |        |         |       |        | ✓      |
| Svitky     |         |       |        | ✓       |       |        |        |
| Sponzoring | ✓       |       |        |         | ✓     |        |        |

#### 10.6.4 Podpora prodeje

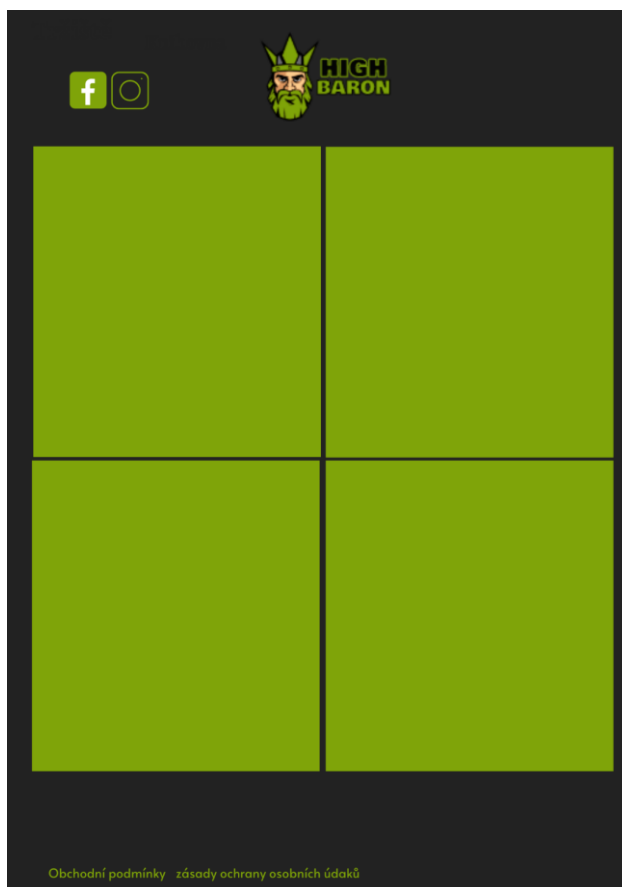
Fanoušci stránky sponzorovaného subjektu obdrží prostřednictvím komunikace na platformě, typicky stránka nebo skupina na Facebooku nebo Instagramový profil se značným počtem sledujících, slevový kupon, smyslem je stimulace prodeje. Kupon je vždy upraven na míru publika sponzorovaného subjektu. Příkladem kuponu pro stránku Sarkastickéj démon může být „NeRadejiKratom5“, pětiprocentní sleva upravena na meme tematiku, vychází ze známého meme „Ne, raději knihu (No thanks, I rather)“. Vhodnost konkrétního slevového kuponu je předem konzultována se sponzorovaným subjektem tak, aby co nejvíce rezonovala s publikem.

Loajalita zákazníků je v rámci strategie stimulována získáním erbu, který obdrží zákazník, pokud součet hodnoty všech objednávek provedených jeho zákaznickým účtem přesáhne 5 000 Kč. Erb v PDF podobě se jménem zákazníka mu bude zaslán na e-mail, jeho zákaznický status bude změněn na „šlechtic“ a zákazník získá pevnou slevu 2 % na veškeré další objednávky. V rámci konkrétního plánu lze šlechticům přidávat další benefity, například možnost nakupovat nově naskladněné zboží o dva týdny dříve než zbytek zákazníků. Pokud zákazník se statusem šlechtice překročí součet objednávek v hodnotě 15 000 Kč, bude mu na doručovací adresu zaslán erb v tištěné podobě, zabalen v obálce opatřenou pečeti s logem značky.

Do rozhraní internetového obchodu je v rámci strategie přidána možnost křížového prodeje, zákazník bude po přidání produktu do košíku vybídnut k přidání produktu komplementárního. Pro co nejvyšší efektivitu je nutné vycházet při výběru komplementárního produktu ze získaných dat o zákaznických preferencích.

### 10.6.5 Přímý marketing

Pro pravidelné připomínání existence značky je zvolen newsletter, pomocí kterého dochází ke komunikaci nových produktů, svitků nebo jiného obsahu tak, aby došlo k návštěvě internetových stránek obchodu, v ideálním případě ke konverzi. Frekvence newsletteru závisí na konkrétním komunikačním plánu.



Obrázek 8: wireframe newsletteru (Vlastní zpracování, 2021)

S rozšiřováním databáze lze zákazníky dále segmentovat a posílat personalizované e-maily. Pro rozšíření databáze přihlášených uživatelů k newsletteru je v pokladně umístěn checkbox s popisem „Chci získat novinky, slevy a věčnou slávu!“, který má zákazník možnost zaškrtnout a přihlásit se tak k odběru newsletteru.

### 10.6.6 Guerilla marketing

Jako relativně nízkonákladový nástroj se nabízí využití samolepek značky. Za každých 500 Kč v objednávce dostane zákazník samolepku, případně sadu samolepek, které mohou umístit tam, kde považují za vhodné. Základní kolekce samolepek je inspirována dopravním značením, v případě zájmu zákazníků lze připravit kolekce další (Obrázek 9).





Obrázek 9: návrh samolepky ve stylu mince (vlastní zpracování, 2021)

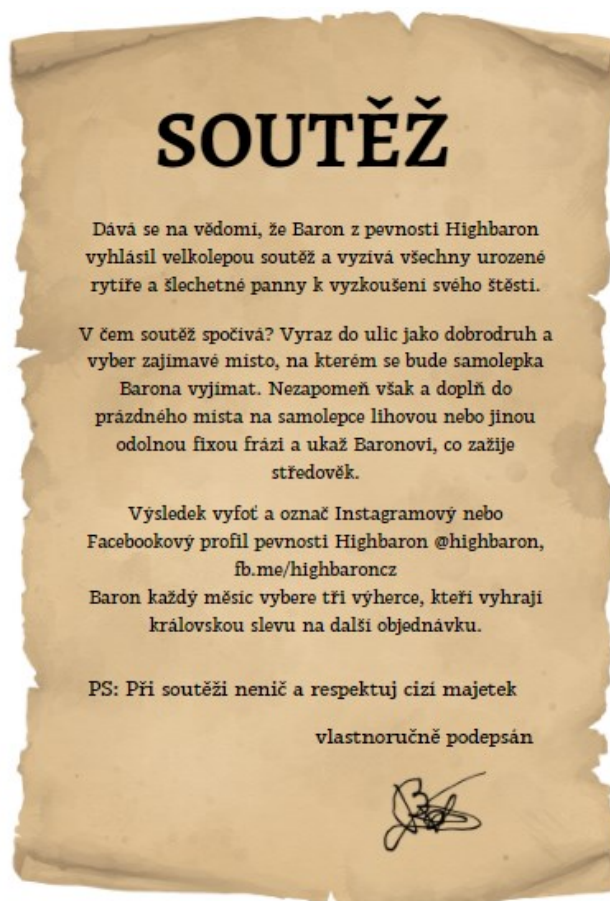


Obrázek 10: návrh brandové samolepky (vlastní zpracování, 2021)



Obrázek 11: návrh doplňovací samolepky (vlastní zpracování, 2021)

K objednávkám bude také přibalen vytištěný svitek, který představí pravidelnou soutěž o slevový kupon. Předmětem soutěže je doplnění textu do samolepek a jejich nalepení na zajímavé místo. Po nalepení soutěžící svůj výstup vyfotí, poté bude fotku sdílet na sociálních sítích a označí profil Highbaron.cz. Pověřený pracovník každý měsíc vyselektuje tři nejoriginálnější nebo jinak nezajímavější fotografie a informuje výherce o výhře. Předmětem výhry může být slevový kupon, případně produkt i s poštovním zdarma. Důležité je, aby byla výhra natolik stimulující, aby přesvědčila potenciální soutěžící k účasti. Ve svitku, který informuje o pravidlech soutěže jsou zákazníci upozorněni, aby respektovali a neničili cizí majetek. Doporučeno je dbát na kvalitu tisku.



Obrázek 12: návrh svitku pro soutěž  
(vlastní zpracování, 2021)

Další možnost nízkonákladové guerilla komunikace je účast osoby převlečené do kostýmu Barona na volnočasové události, může jít například o událost v klubu, kde se bude nacházet významné zastoupení cílové skupiny. Osoba převlečená za Barona může na první pohled vypadat jako obyčejný zákazník se zajímavým převlekem, podle konkrétního plánu však může rozdávat samolepky, oslovovat další návštěvníky a provádět další aktivity. Účast Barona na akci může a nemusí být předem konzultována s pořadatelem na základě konkrétního plánu. Kritickou částí je vytvoření kostýmu dostatečně podobného s logem a personou značky. To se, vzhledem k použitým barvám, může jevit jako komplikace.

Guerilla marketing bývá často označován jako marketing útočný. Značka se popisuje jako pevnost Highbaron, ve které vládne Baron. Pomocí guerilla marketingu tak Baron pomyslně útočí, cílem útoku je rozšíření povědomí a zisk nových zákazníků.

### 10.6.7 Sponzoring

Highbaron.cz bude v rámci komunikační strategie aktivně vyhledávat zájemce o spolupráci, kteří by formou barterové spolupráce nebo za úplatu poskytli prostor pro komunikaci. Zaměřit se je vhodné na místa, kde lze předpokládat zastoupení cílové skupiny. Prostorem mohou být stránky na sociálních sítích s různou tematikou nebo influenceři působící na jiných platformách.

Příkladem je spolupráce se komunitou Sarkastickej démon, která působí na sociální síti Facebook, kde autor sdílí obrázky a citáty s cílem pobavit publikum. Analýzou bylo zjištěno, že se značná část publika překrývá s charakteristikou cílové skupiny projektu Highbaron, a tak se spolupráce jeví jako výhodná. Vzhledem k tomu, že se převážně jedná o sociální síť a platformy, kde autor není vlastníkem obsahu, je důležité připravovat pouze takový obsah, který neohrozí stránku spolupracovníka případným smazáním. V případě zájmu ze strany sponzorovaného lze odměnu upravit vůči reálnému výkonu propagace.

Úsilí je nutné věnovat pochopení filozofii sponzorované stránky (osoby). Pokud chce Highbaron.cz aby byl styl komunikace projektu respektován, musí být na oplátku respektována kultura komunity dané stránky. Příkladem je vytvoření meme s tematikou projektu (Obrázek 13) pro stránku Sarkastickej démon, kde je znalost meme kultury rozvinutá a podobné obrázky jsou běžně užívány.



Obrázek 13: Vzorový příspěvek sarkastického démona  
(vlastní zpracování, 2021)

Sponzoring pomůže nahradit online reklamy na Facebooku a Instagramu, které není doporučeno používat kvůli odmítavému postoji provozovatelů vůči produktům, které Highbaron.cz nabízí. Relativně přesně se dá zacílit na konkrétní skupinu a za předpokladu



Navrhovaný rozpočet pokrývá jeden 6 + 2 měsíční blok komunikační strategie.

Tabulka 13: rozpočet komunikační strategie (vlastní zpracování, 2021)

| Položka   | Poznámka  | Náklady   |
|---|---|-----------|
| Příprava online prostředí                       | Vlastní zpracování                                      | 0 Kč      |
| Výroba materiálů<br>(samolepky, tištěné svitky) | Externí řešení  | 10 000 Kč |
| Příprava obsahu                                 | Vlastní zpracování +<br>externí řešení                  | 30 000 Kč |
| Správa sociálních sítí                          | Externí řešení  | 10 000 Kč |
| Sponzoring                                      | Barterová spolupráce,<br>případně za finanční<br>odměnu | 20 000 Kč |
| Vývoj identifikačních<br>prvků značky           | Volitelné   | 5 000 Kč  |
| Celkem  |   | 75 000 Kč |

## 10.8 Možnosti vyhodnocení

Komunikační strategie je tvořena s myšlenkou flexibility, a tak je možné a žádoucí ji upravit podle potřeb. Doporučeno je však úpravy provádět až po uplynutí šestiměsíčního bloku.

Strategii lze vyhodnocovat i na měsíční bázi s tím, že vyhodnocení je dobré provádět stejné datum v měsíci. Vnímat je potřeba případnou sezónnost, které by vyhodnocení mohlo zkreslovat. Významná sezónnost nebyla objevena, nelze ji ale zcela vyloučit.

### KPI na internetových stránkách obchodu

Sledovat je vhodné počet zobrazených stránek, průměrnou dobu strávenou na webu, počet a složení objednávek, počet nově registrovaných uživatelů, procento okamžitého opuštění webu, procento nezaplacených objednávek, procento nedokončených objednávek v košíku a pokladně, zastoupení vracejících se a nových zákazníků.

### **KPI pro sociální sítě**

Na sociálních sítích je doporučeno sledovat ukazatele počet „to se mi líbí“, sdílení příspěvků, dosah příspěvků, počet zobrazených příspěvků, procento participace do soutěží, trend počtu sledujících. KPI jsou upravena a zvolena zvlášť pro jednotlivé druhy sociálních sítí.

### **KPI pro newsletter**

Velikost a tempo růstu databáze přihlášených uživatelů, počet otevření newsletteru, procento prokliku, procento konverzí, počet odhlášených uživatelů (vhodné sledovat průběžně pro odhalení typu konkrétního newsletteru, který zapříčinil množství odhlášených uživatelů).

Doporučeno je nedržet se pouze číselných KPI, zařadit do vyhodnocování také faktory hůře kvantifikovatelné. Příkladem může být vývoj postoje cílové skupiny ke značce.

## **10.9 Limity řešení**

Komunikační strategie je navržena flexibilně, může však dojít k problémům a následné úpravě. Komplikace mohou nastat především v obsahové rovině, obsah vyhodnocený jako podněcující k užívání superbylin a podobných produktů může být provozovatelem konkrétní služby smazán. V extrémním případě může dojít k zablokování domény. Částečně tomu lze předejít pečlivou kontrolou předem připraveného obsahu a konzultací s právníkem. Z toho důvodu není v komunikační strategii využito služeb placených reklam na Facebooku a Instagramu, jako náhrada slouží sponzoring. Doporučeno je skrze sponzoring komunikovat pouze takový obsah, který neohrozí platformu sponzorovaného.

Filozofie značky a zasazení do dobového kontextu s netradičním komunikačním pojetím odlišuje projekt Highbaron.cz od konkurence, otázkou však zůstává, jak bude značku vnímat cílová skupina v reálném prostředí. Výzkum odhalil názory jak pozitivní, tak negativní a úspěch nebo neúspěch netradiční formy komunikace ukáže až čas. Navržená komunikační strategie pracuje s velkým objemem obsahu, problém může nastat u výběru zpracovatele, je stěžejní dodržet komunikační styl značky.

Při odmyšlení legislativních komplikací je před zahájením nutné zohlednit etickou otázku komunikace. Produkty *Mitragyna speciosa* a technické konopí mohou být prodávány bez nutnosti uvádět informace o případných negativních dopadech. Pokud existuje skupina spotřebitelů, kteří produkty (zne)užívají k účelům jiným, než jsou nabízeny a které mají při nesprávném použití potenciál ohrozit takové spotřebitele na zdraví, je důležité o tom informovat. Tvorba obsahu se z toho důvodu zaměřuje spíše na kulturu, historii a potenciální

negativní účinky s absencí uvádění benefitů. Nezkušený spotřebitel pak nebude naváděn k užívání, a pokud se rozhodne pro (zne)užití produktů k jiným, neschváleným účelům, bude schopen najít informace, které od podobného počínání odradí a ilustrují možné negativní následky. Představitelé projektu Highbaron.cz se distancují od navádění spotřebitelů k užívání produktů jinému než sběratelskému.

## 11 ZÁVĚR

Naplnění cíle práce vyžadovalo poznat odbornou literaturu, s její pomocí získat výzkumem vhled do postojů, zvyklostí a názorů cílové skupiny o superbylinách a sběratelských potřebách, a na základě zjištěných informací zpracovat kostru flexibilní komunikační strategie.

Výzkumy odhalily zájem cílové skupiny o doplňující informace k produktům. Hledají informace především o pozitivních a negativních účincích. Ocení originální přístup a jsou schopni být značce loajální i za předpokladu existence výhodnější konkurenční nabídky. Projekt Highbaron se konceptem komunikace odlišuje od konkurence, a tak komunikační strategie využívá netradiční komunikace se zaměřením na tvorbu a distribuci obsahu, který je značce unikátní a lze jej spolehlivě rozpoznat napříč dílčími komunikačními nástroji. Obsah je šířen zejména online, s cílem nasměrovat zákazníky na internetové stránky obchodu. Důraz je kladen na absenci komunikace benefitů, počítá se s předchozí znalostí produktů, důvodem pro konverzi by měla být kombinace dobré nabídky, pobavení konceptem komunikace a případné sympatie s filozofií značky. Cílem práce bylo sestavit efektivní komunikační strategii pro internetový obchod Highbaron.cz. Vzhledem k návaznosti komunikační strategie na zjištěné postoje a požadavky cílové skupiny lze cíl práce považovat za splněný, je však důležité zamýšlenou efektivitu ověřit v reálném prostředí.

Absence možnosti komunikovat užití a benefity produktů nasměruje pozornost k nutnosti objevení jiného stimulu pro přesvědčení cílové skupiny k nákupu. Z toho důvodu, bohužel, nelze využít všech nástrojů komunikace, při tvorbě obsahu je nutné striktně dodržovat legislativní podmínky. Pokud se však značce podaří tuto bariéru překonat, získá cenné zkušenosti a v případě změny podmínek může na komunikaci navázat přidáním komunikace benefitů a zařazením dalších komunikačních nástrojů.

Před nastavením komunikační strategie a případně dílčího komunikačního plánu je důležité vždy zohlednit nejen platnou legislativu, ale také neméně důležitý rozměr etický. Odpověď na otázku, zdali je nebo není vhodné produkty v šedé zóně nabízet k dalšímu prodeji musí každý podnik hledat sám.



## 12 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BLAKEMAN, Robyn, 2018. *Integrated Marketing Communication: Creative Strategy from Idea to Implementation*. Third edition. Lanham, MD: Rowman & Littlefield. ISBN 978-1-5381-0106-3.

BLAŽKOVÁ, Martina, 2007. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada Publishing. ISBN 8024715353.

*Clementscbdstore.cz* [online], 2021. [cit. 2021-04-15]. Dostupné z: <https://www.clementscbdstore.cz>

CLOW, Kenneth a Donald BAACK, 2018. *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*. Eight edition. London: Pearson Education. ISBN 1-292-22269-7.

ČEVELOVÁ, Magdalena, 2017. *Marketing bez reklamy*. 2. aktualizované vydání. Hradec Králové: Lukáš Vik – Databook. ISBN 978-80-87749-12-8.

FAREEHA, Ali, 2021. US ecommerce grows 44.0 % in 2020. In: *Digital Commerce 360* [online]. [cit. 2021-04-15]. Dostupné z: <https://www.digitalcommerce360.com/article/us-ecommerce-sales/>

FLEISHER, Craig a Babette BENSOUSSAN, 2015. *Business and competitive analysis: effective application of new and classic methods*. Second edition. New jersey: Pearson Education. ISBN 0133086402.

FLOREDDU, Paola Barbaba a Francesca CABIDDU, 2016. Social media communication strategies. *Journal of Services Marketing*. (30), 490-503. Dostupné z: doi:10.1108/JSM-01-2015-0036

HASSAN, Shahizan, Siti Zaleha Ahmad NADZIM a Norshuhada SHIRATUDDI, 2015. *Strategic Use of Social Media for Small Business Based on the AIDA Model*. (172), 262-269. ISSN Social and Behavioral Sciences. Dostupné z: doi:10.1016/j.sbspro.2015.01.363

HENDL, Jan, 2016. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. Čtvrté, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Portál. ISBN 9788026209829.

HORŇÁK, Pavel. *Reklama: teroreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie*. Zlín: VeRBuM, 2010, 318 s., 14 s. fot. příl. ISBN 9788090427334.

INGALDI, Manuela a Silvie BROŽOVA, 2020. *Safety of Online Shopping According to Customers*. System Safety: Human - Technical Facility - Environment [online]. 2(1), 73–81.

Dostupné z: doi:10.2478/czoto-2020-0010

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. 2., rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4670-8.

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

KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5769-8.

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

KOZEL, Roman, Lenka MLYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3527-6.

*Kratomania.cz: Prodej Kratomu* [online], 2021. [cit. 2021-04-15]. Dostupné z: <https://kratomania.cz/>

OMRI, Anis, Maha Ayadi FRIKHA a Mohamed Amine BOURAOUI, 2015. *An empirical investigation of factors affecting small business success*. Journal of Management Development [online]. 34(9), 1073–1093. Dostupné z: doi:10.1108/jmd-07-2013-0088

PELSMACKER, Patrick De, Maggie GEUENS a Joeri Van den BERGH, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada. ISBN 8024702541.

*Pevnost Highbaron* [online], 2021. Kuřim [cit. 2021-04-15]. Dostupné z: <https://Highbaron.cz/>

POGORELOVA, Elena et al., 2016. Marketing Mix for E-Commerce. *International journal of environmental & science education*., 2016, 11(14), 6744-6759

PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0787-2.

[ps://www.psp.cz/sqw/sbirka.sqw?cz=167&r=1998](https://www.psp.cz/sqw/sbirka.sqw?cz=167&r=1998). Praha, 167/1998 Sb.

RANCATI, Elisa a Nicollo GORDINI, N. (2014). *Content marketing metrics: theoretical aspect and empirical evidence*. European Scientific Journal, 10(34). Dostupné z: <https://eujournal.org/index.php/esj/article/view/4825>

SHIMP, Terence, 2017. *Promotion and other aspects of integrated marketing communication*. 10th edition. Mason, OH: Cengage. ISBN 978-1-337-28265-9.

STEINER, Thomas, 2019. *Let there be darkness! Maybe...* Medium: Where good ideas find you [online]. [cit. 2021-04-15]. Dostupné z: <https://medium.com/dev-channel/let-there-be-darkness-maybe-9facd9c3023d>

TODOROVA, Gergana, 2015. Marketing communication mix. *Trakia Journal of Sciences*. Trakia University, (13). Dostupné z: doi:10.15547/tjs.2015.s.01.063

VEBER, Jaromír a Jitka SRPOVÁ, 2012. *Podnikání malé a střední firmy*. 3., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4520-6.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2018. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5865-7.

Zákon č. 167/1998 Sb., o návykových látkách a o změně některých dalších zákonů. In: Htt

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

|        |                              |
|--------|------------------------------|
| CBD    | technické konopí             |
| Kratom | Mitragyna speciosa           |
| SEO    | search engine optimalization |
| FB     | Facebook                     |
| IG     | Instagram                    |
| KPI    | key performance indicators   |

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

|   |    |
|---|----|
| Obrázek 1: cíle komunikační strategie (Karlíček, 2018).....                         | 24 |
| Obrázek 2: Highbaron.cz logo s textem (Pevnost Highbaron, 2021).....                | 34 |
| Obrázek 3: Informační akordeon (vlastní zpracování, 2021) .....                     | 56 |
| Obrázek 4: Návrh textury svítka (vlastní zpracování, 2021).....                     | 56 |
| Obrázek 5: Hlava Barona (Pevnost Highbaron, 2021).....                              | 57 |
| Obrázek 6: Baron (vlastní zpracování, 2021) .....                                   | 58 |
| Obrázek 7: návrh základu pevnosti (vlastní zpracování, 2021).....                   | 59 |
| Obrázek 8: wireframe newsletteru (Vlastní zpracování, 2021) .....                   | 64 |
| Obrázek 9: návrh samolepky ve stylu mince (vlastní zpracování, 2021).....           | 65 |
| Obrázek 10: návrh brandové samolepky (vlastní zpracování, 2021).....                | 65 |
| Obrázek 11: návrh doplňovací samolepky (vlastní zpracování, 2021) .....             | 65 |
| Obrázek 12: návrh svítka pro soutěž (vlastní zpracování, 2021).....                 | 66 |
| Obrázek 13: Vzorový příspěvek sarkastického démona (vlastní zpracování, 2021) ..... | 67 |

**SEZNAM GRAFŮ**

|   |    |
|---|----|
| Graf 1: důležitost při nákupu (vlastní zpracování, 2021) .....  | 42 |
| Graf 2: komunikační preference (vlastní zpracování, 2021) ..... | 44 |

**SEZNAM TABULEK**

|   |    |
|---|----|
| Tabulka 1: SWOT analýza, zpracováno dle (Fleisher a Bensoussan, 2015).....                            | 30 |
| Tabulka 2: příklady otázek k analýze konkurence (Blažková, 2007) .....                                | 31 |
| Tabulka 3: Highbaron.cz barvy (Pevnost Highbaron, 2021).....  | 33 |
| Tabulka 4: návštěvnost herbal-store.cz, zpracováno dle similarweb.com (vlastní zpracování, 2021)..... | 46 |
| Tabulka 5: Vyhodnocení analýzy konkurence (vlastní zpracování, 2021) .....                            | 48 |
| Tabulka 6: SWOT analýza Highbaron.cz (vlastní zpracování, 2021).....                                  | 49 |
| Tabulka 7: Strategie vyplývající ze SWOT analýzy (vlastní zpracování, 2021).....                      | 50 |
| Tabulka 8: tematické okruhy obsahu (vlastní zpracování, 2021) .....                                   | 60 |
| Tabulka 9: schéma přidávání příspěvků FB (vlastní zpracování, 2021) .....                             | 61 |
| Tabulka 10: schéma přidávání příspěvků IG (vlastní zpracování, 2021).....                             | 62 |
| Tabulka 11: schéma nástrojů online komunikace (vlastní zpracování, 2021).....                         | 63 |
| Tabulka 12: časový harmonogram komunikační strategie (vlastní zpracování, 2021).....                  | 68 |
| Tabulka 13: rozpočet komunikační strategie (vlastní zpracování, 2021).....                            | 69 |

## SEZNAM PŘÍLOH

|   |    |
|---|----|
| Příloha P I: rámec polostrukturovaných rozhovorů (vlastní zpracování, 2021) ..... | 82 |
| Příloha P II: dotazník (vlastní zpracování, 2021) .....                           | 83 |



# PŘÍLOHA P I: RÁMEC POLOSTRUKTUROVANÝCH ROZHOVORŮ (VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ, 2021)

Rozhovor je součástí diplomové práce „Návrh komunikační strategie pro internetový obchod Highbaron.cz“. Cílem rozhovoru je získat informace o tom, jak zlepšit služby obchodu pro zákazníky, jako jsi ty. Poznatky budou sloužit k nastavení komunikační strategie.

Rozhovor se uskuteční pouze, pokud s tím budeš souhlasit. Souhlas od tebe potřebuji i se zvukovým zaznamenáním na diktafon. Rozhovor je nahráván pouze pro účely diplomové práce a veškeré údaje, které by tě mohly identifikovat budou smazány a v diplomové práci se neobjeví. Co ty na to?

Ještě, než začneme, dovolu mi upřesnit pár informací. Internetový obchod Highbaron.cz se zabývá prodejem superbylin a sběratelských potřeb, konkrétně *Mitragyna speciosa* (nejspíš znáš po názvem kratom) a CBD. Při odpovídání to, prosím, vezmi v potaz.

| Téma/baterie          | Otázky   | Doplňující informace  | Získané informace   |
|-----------------------|--|---|---|
| Navození atmosféry    | <ul style="list-style-type: none"> <li>Vzpomeň si na nejvýraznější zážitek se superbylinou nebo podobným zbožím? (Kratom, konopi)</li> <li>V jaké situaci ti nejvíce pomohly?</li> </ul>   | Navození příjemné atmosféry, předání dárku – vzorku produktu s vloženým poděkováním.  |   |
| Užívání produktů      | <ul style="list-style-type: none"> <li>Za jakým cílem superbyliny a podobné produkty užíváš?</li> <li>Pokud neužíváš, a zajímáš se o ně, proč zatím neužíváš?</li> <li>Jak často superbyliny a podobné produkty užíváš?</li> <li>Existují nějaké roční období / události, kdy využíváš superbyliny a obdobné produkty nejvíce?</li> </ul>  |   | <ul style="list-style-type: none"> <li>Proč produkty užíváš?</li> <li>Pokud ne, proč znáš a neužíváš?</li> <li>Jak často užíváš?</li> <li>Existuje sezónnost?</li> </ul>  |
| Vyhledávání informací | <ul style="list-style-type: none"> <li>Jakým způsobem vyhledáváš informace o superbylinách a podobných produktech? <ul style="list-style-type: none"> <li>Jaké zařízení? (počítač, telefon, jiné)</li> <li>Jaké kanály? (hledání na internetu, reklama, sociální sítě, jinde)</li> </ul> </li> <li>Jaké informace o takových produktech jsou pro tebe důležité?</li> <li>Používáš ke zjištění informací cenový srovnávač Heureka.cz, případně jiný? Jaký? <ul style="list-style-type: none"> <li>Jaké informace tam hledáš?</li> </ul> </li> <li>Kde všude ses setkal/a s reklamou nabízející podobný sortiment? <ul style="list-style-type: none"> <li>Co nejvíce zaujalo? Co naopak ne? Proč?</li> </ul> </li> <li>Sleduješ firemní stránky internetových obchodů zaměřených na superbyliny a podobné produkty? Jaké informace tam očekáváš?</li> <li>Setkal/a ses někdy s propagací superbylin a podobných produktů na sociálních sítích (FB, IG)? <ul style="list-style-type: none"> <li>V jaké formě? Zaujalo? Co konkrétně?</li> </ul> </li> <li>Odkud získáváš tipy na vyzkoušení konkrétních superbylin a podobných produktů?</li> </ul> | Na následující otázky prosím odpovídej tak, jako bys odpovídal někomu, kdo je z jiné planety a technologii rozumí pouze okrajově.   | <ul style="list-style-type: none"> <li>Jaký používá vyhledávač (google, seznam)</li> <li>Co očekává za informace</li> <li>Kde se setkal s reklamou a kde to ocenil (FB, IG)</li> <li>Odkud získává tipy (influenceri)</li> <li>Jaké zařízení používá</li> </ul> |
| Nákup                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>Jak, krok po kroku, u tebe probíhá nákup superbylin a podobných produktů? <ul style="list-style-type: none"> <li>Online nebo offline? Proč?</li> </ul> </li> <li>Které dvě věci jsou pro tebe při nákupu superbylin a podobných produktů nejdůležitější?</li> <li>Jak často superbyliny a podobné produkty nakupuješ?</li> <li>Kolik tě stojí průměrný nákup superbylin a podobných produktů?</li> </ul>  | Na následující otázky prosím odpovídej tak, jako bys odpovídal někomu, kdo je z jiné planety a technologii rozumí pouze okrajově.   | <ul style="list-style-type: none"> <li>Nakupuje online nebo offline?</li> <li>Co je pro něj nejdůležitější</li> <li>Kolik ho stojí průměrný nákup</li> <li>Jak často nakupuje</li> </ul>  |
| Konkurence            | <ul style="list-style-type: none"> <li>Vybavíš si nějaké značky (obchody), které superbyliny a podobné zboží prodávají? Zkus si vzpomenout na 3 z nich.</li> <li>Jako první sis vybavil/a značku XYZ. Proč? Je v něčem lepší, než zbylé?</li> <li>Pokud jsi superbyliny a podobné zboží už někdy nakupoval, co konkrétně tě přesvědčilo o nákupu v právě tom obchodě?</li> <li>Jsi (v případě bylin a podobného zboží) loajální spíš značce, nebo nabídce (cena, kvalita)? Proč?</li> </ul>  |   | <ul style="list-style-type: none"> <li>Kdo je hlavní konkurence</li> <li>Čím konkurence zaujala</li> <li>Loajalita x nabídka</li> </ul>   |
| Zakončení rozhovoru   |  | Děkuji za rozhovor, moc si toho vážím. Jestli máš pocit, že něco nebylo řečeno, teď máš prostor. Pokud jsi už nakoupil v obchodě Highbaron.cz, budu rád za sdělení dojmů. |   |

Záznam polostrukturovaných rozhovorů je umístěn na [uložišti Onedrive](#).

# PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍK (VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ, 2021)

Dotazník byl umístěn na platformu Google Forms a byl distribuován online.

Zdravím, rád bych tě požádal o vyplnění dotazníku, který je součástí diplomové práce "Návrh komunikační strategie pro internetový obchod Highbaron.cz". Pokud není uvedeno jinak, vyber vždy pouze jednu odpověď, která nejlépe reprezentuje tvůj názor. Dotazník je anonymní a bude použit výhradně pro účely diplomové práce.

V dotazníku se ptám na superbyliny a podobné produkty. Highbaron.cz se zaměřuje především na Mitragyna speciosa (nejspíš znáš pod názvem Kratom) a produkty z technického konopí (CBD), případně jakékoliv další byliny nebo sběratelské potřeby, které mají vliv na psychiku (Yerba maté, Maca, aj.). Při odpovídání to, prosím, zohleď.

Pro úplnost je potřeba dodat, že Mitragyna Speciosa ani technické konopí nejsou schválené potraviny ani výživové doplňky a jsou na highbaron.cz nabízeny výhradně pro sběratelské potřeby.

Děkuji za tvoji ochotu a čas

Bc. Michal Vašíček

**1) Jsou pro tebe superbyliny a obdobné produkty zajímavé?**

(pokud „NE“, nevyplňuj zbytek dotazníku)

ANO  NE  NEVÍM

**2) Která jedna značka tě jako první napadne při slovu superbyliny (a podobné produkty, zejména Kratom a CBD)**

Značka: ..... ŽÁDNÁ

**3) Poznáváš některou z následujících značek (možno více odpovědí)?**

HERBAL-STORE.CZ  ETNOBOT.CZ  KINGKRATOM.CZ  KRYPTONIT-KRATOM.CZ  KRATOMANIA.CZ   
REALKRATOM.CZ  KRATOM.CZ  KRALKRATOMU.CZ  CLEMENTS CBD STORE   
NEPOZNÁVÁM ŽÁDNOU

**4) Informace o koupi superbylin a podobných produktů vyhledáváš zejména (možno více odpovědí):**

INT. VYHLEDÁVAČ  OSOBNÍ DOPORUČENÍ  YOUTUBE  INSTAGRAM  FACEBOOK   
LITERATURA  JINÉ .....

**5) Kolik utratíš za průměrný nákup superbylin a podobných produktů?**

0-1 MĚSÍC/NÁKUP  2-4 MĚSÍCE/NÁKUP  5-8 MĚSÍCŮ/NÁKUP  9-12 MĚSÍCŮ/NÁKUP   
VÍCE NEŽ 1 ROK/NÁKUP  NIKDY JSEM NEKUPOVAL/A

**6) Kolik utratíš za průměrný nákup superbylin a podobných produktů?**

MÉNĚ NEŽ 250 Kč  251 AŽ 500 Kč  501-1 000 Kč  1 001 – 2 000 Kč  2 001 – 3 000 Kč  VÍCE  
NEŽ 3 000 Kč  NIKDY JSEM NEOBJEDNÁVAL

**7) Nakupuješ superbyliny a podobné produkty online (internetový obchod) nebo offline (kamenný obchod, známost)?**

ONLINE  OFFLINE  NEMÁM ZKUŠENOST

**8) Je nějaké období/událost, ve kterém užíváš superbyliny nejvíce?**

ZKOUŠKY (ŠKOLA, UČENÍ)  SPORTOVNÍ SOUTĚŽ  VOLNOČASOVÉ UDÁLOSTI  NE   
JINÉ.....

**9) Co je pro tebe při nákupu superbylin a podobných produktů důležité?**

- a. Kolik produkt stojí peněz  
Velmi důležité  Důležité  nevím  méně důležité  nedůležité
- b. Jaký design má obal produktu  
Velmi důležité  Důležité  nevím  méně důležité  nedůležité
- c. Produkt je tvořen z kvalitní suroviny (kvalita)  
Velmi důležité  Důležité  nevím  méně důležité  nedůležité
- d. Produkt se odlišuje od konkurence (např. jednorázové balení, balení na cesty, nepromokavé balení)  
Velmi důležité  Důležité  nevím  méně důležité  nedůležité
- e. Znalost značky (od přátel, z reklamy)  
Velmi důležité  Důležité  nevím  méně důležité  nedůležité
- f. Mám se značkou osobní pozitivní zkušenost  
Velmi důležité  Důležité  nevím  méně důležité  nedůležité

- g. Produkt má pozitivní recenze na cenovém srovnávači  
 Velmi důležité  Důležité  nevím  méně důležité  nedůležité
- h. Produkt má pozitivní recenze na internetových stránkách obchodu  
 Velmi důležité  Důležité  nevím  méně důležité  nedůležité
- i. Produkt nebo značku propaguje osoba, kterou sleduji online (FB, IG, YouTube)  
 Velmi důležité  Důležité  nevím  méně důležité  nedůležité
- j. Prodejní prostředí (prodejna, internetový obchod) působí důvěryhodně  
 Velmi důležité  Důležité  nevím  méně důležité  nedůležité

**10) Vyber emotikon tak, aby co nejlépe odpovídal tvým pocitům a preferencím**

- a. Ocením pravidelné novinky s informacemi o produktech v podobě newsletteru nebo obdobné přímé komunikace (máš rád, když s tebou značka přímo komunikuje?)



- b. Na webových stránkách obchodu (nabízejícího superbyliny a podobné produkty) hledám doplňující informace, články



- a. Hledám informace o produktech v multimediální formě (YouTube aj.)



**11) Sleduji značky (nabízející superbyliny a podobné produkty) na Instagramu**

ANO  NE

**12) Sleduji značky (nabízející superbyliny a podobné produkty) na Facebooku**

ANO  NE

**13) Jaká vlastnost tě napadne jako první při slovu Superbylina (Kratom, CBD)**

.....

**14) Pohlaví**

MUŽ  ŽENA

**15) Věk**

MÉNĚ NEŽ 20 LET  20-29 LET  30-39 LET  40-49 LET  50 LET A VÍCE

Data k výsledkům dotazníkového šetření jsou umístěna na úložišti Onedrive.