

# Marketingový plán kreativní platformy The Placee

Michal Prokeš

---

Bakalářská práce  
2023



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2022/2023

# ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Michal Prokeš  
Osobní číslo: K20473  
Studijní program: B7202 Mediální a komunikační studia  
Studijní obor: Marketingové komunikace  
Forma studia: Prezenční  
Téma práce: Marketingový plán kreativní platformy The Placee

## Zásady pro vypracování

1. Zpracujte teoretická východiska z oblasti marketingového plánu a marketingového výzkumu, ze kterých se bude vycházet následně v praktické části.
2. Stanovte si cíl práce, metody a výzkumnou otázku.
3. Proveďte kvantitativní výzkum na reprezentativní vzorku cílové skupiny s přihlédnutím ke specifikům práce.
4. Výsledky výzkumu analyzujte a vyvodte z nich závěry a doporučení.

---

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

Seznam doporučené literatury:

- DIB, Allan. 2018. The 1-Page Marketing Plan. Miami : Successwise. ISBN 978-1-989025-01-7.  
CHERNEV, Alexander. 2014. Strategic marketing management. USA : Northwestern University. ISBN 9781936572205.  
JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2013. Strategický marketing : strategie a trendy. Praha : Grada. ISBN 9788024746708.  
KARLÍČEK, Miroslav a kol. 2018. Základy marketingu. Praha : Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5869-5.  
KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. 2013. Marketing management. Praha: Grada. ISBN 9788024741505.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Lenka Harantová, Ph.D.**  
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2023**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **21. dubna 2023**



---

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

---

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

Ve Zlíně dne 3. dubna 2023

**PROHLÁŠENÍ AUTORA  
BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE****Beru na vědomí, že**

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, 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 bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 18.04.2023

Jméno a příjmení studenta: Michal Prokeš

.....  
podpis studenta

## **ABSTRAKT**

Cílem celé práce je vytvořit marketingový plán na konkrétní podnik. Práce je rozdělena na teoretickou část, ve které je zahrnuta metodika práce, a praktickou část. Teoretická část se zaměřuje na marketingový plán a jeho složení. Následně je vysvětlena metodika, ze které vychází praktická část. V samotné praktické části je provedena situační analýza a Porterův model pěti sil. Tato část také obsahuje přístup k marketingové strategii na základě marketingového mixu 4P. Jednotlivá tvrzení jsou opřena o data získaná z dotazníkového a kvalitativního šetření. Poté jsou představena jednotlivá doporučení pro zakladatele platformy The Placee a celá práce je shrnuta v závěru.

Klíčová slova: The Placee, kreativní platforma, marketingový plán kreativní platformy, konkurence Vinted, fashion, začínající designér.

## **ABSTRACT**

The aim of the whole work is to create a marketing plan for a specific company. The work is divided into a theoretical part, which includes the methodology of the work, and a practical part. The theoretical part focuses on the marketing plan and its composition. Then the methodology is explained, from which the practical part is based. In the practical part itself, a situational analysis and Porter's five forces model are conducted. This part also includes an approach to marketing strategy based on the 4P marketing mix. The individual statements are based on data obtained from questionnaire and qualitative research. The individual recommendations for the founder of The Placee platform are then presented and the whole paper is summarised in the conclusion.

Keywords: The Placee, creative platform, marketing plan of creative platform, Vinted competito, fashion, new designers.

Moc děkuji za vše, co pro mě v celém tomto období Ing. Lenka Harantová, Ph.D. udělala.

Všechny schůzky, hovory, e-maily, rady, připomínky atd. Velice mi v mém snažení pomohla. Jsem vděčný, že jsem mohl pracovat právě s ní.

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

**OBSAH**

<b>ÚVOD</b> .....	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>11</b>
<b>1 STRATEGICKÝ MARKETING</b> .....	<b>12</b>
1.1 SEGMENTACE, TARGETING A POSITIONING .....	12
<b>2 MARKETINGOVÝ VÝZKUM</b> .....	<b>14</b>
2.1 DEFINOVÁNÍ PROBLÉMU A CÍLE VÝZKUMU .....	15
2.2 PLÁN MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU .....	15
2.3 SBĚR ÚDAJŮ .....	16
2.4 ANALÝZA ÚDAJŮ .....	17
2.5 INTERPRETACE VÝSLEDKŮ .....	18
2.6 KVALITATIVNÍ VÝZKUM FORMOU HLOUBKOVÉHO ROZHOVORU .....	18
<b>3 MARKETINGOVÝ PLÁN</b> .....	<b>20</b>
3.1 EXECUTIVE SUMMARY .....	21
3.2 SITUAČNÍ ANALÝZA.....	21
3.2.1 Analýza vnitřního prostředí.....	22
3.2.2 Analýza vnějšího prostředí.....	22
3.3 MARKETINGOVÉ CÍLE.....	29
3.4 MARKETINGOVÉ STRATEGIE.....	30
3.5 MARKETINGOVÝ MIX .....	31
3.5.1 Produkt (product) .....	31
3.5.2 Cena (price).....	32
3.5.3 Marketingová komunikace (promotion) .....	33
3.5.4 Umístění (place).....	33
<b>4 METODIKA</b> .....	<b>35</b>
4.1 CÍL PRÁCE A VÝZKUM .....	35
4.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....	36
4.3 OBJEKT VÝZKUMU.....	36
4.4 TIMING.....	36
4.5 POLEMIKA O VHODNOSTI METOD.....	37
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>39</b>
<b>5 PŘEDSTAVENÍ PODNIKU</b> .....	<b>40</b>
<b>6 MARKETINGOVÝ PLÁN PROJEKTU THE PLACEE</b> .....	<b>41</b>
6.1 EXECUTIVE SUMMARY .....	41
6.2 SITUAČNÍ ANALÝZA.....	41
6.2.1 Analýza vnějšího prostředí.....	42



---

6.2.2	Analýza vnitřního prostředí.....	60
6.3	MARKETINGOVÉ CÍLE.....	63
<b>7</b>	<b>DOTAZNÍKOVÉ A KVALITATIVNÍ ŠETŘENÍ.....</b>	<b>65</b>
7.1	PRETEST.....	65
7.2	ZPRACOVÁNÍ A NÁVRATNOST.....	65
7.3	MARKETINGOVÉ STRATEGIE.....	66
7.3.1	Produkt (product).....	66
7.3.2	Cena.....	68
7.3.3	Marketingová komunikace (promotion).....	70
7.3.4	Umístění (place).....	74
<b>8</b>	<b>ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK.....</b>	<b>75</b>
<b>9</b>	<b>SHRNUTÍ A DOPORUČENÍ.....</b>	<b>78</b>
	<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>80</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>82</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>88</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>90</b>

## ÚVOD

Udržitelná móda a podpora menších tvůrců nabírá v poslední době na stále větší popularitě. I tito lidé potřebují svou práci prezentovat světu, aby se o nich ostatní dozvěděli a mohli si jejich výrobky zakoupit. Bohužel, finanční prostředky těchto tvůrců nejsou velké, a tak potřebují svůj marketing zvládnout co nejlépe za co nejméně peněz.

Práce se zaměřuje na platformu, která v České republice nemá téměř obdobu. Hlavním záměrem kreativní platformy The Placee je vytvořit prostor, kde lokální umělci mohou jednoduše sdílet svou práci s ostatními a nabízet ji k prodeji. S propagací jejich tvorby jim pomáhá právě The Placee, takže se tvůrci mohou soustředit čistě na svou práci. V dnešní době mají největší sílu pro propagaci podobných projektů sociální sítě. Lidé rádi vyhledávají nové, neotřelé věci a nejčastěji se o nich dozvídají právě na sociálních sítích.

V teoretické části se práce zaměřuje na marketingový plán, který je dopodrobna rozebrán na základě odborné literatury. Kromě jednotlivých částí marketingového plánu je důraz kladen také na jednotlivé analýzy, jako jsou situační analýza, Porterův model konkurenčního prostředí a SWOT analýza. Popsána je také problematika tvorby SMART cílů a marketingových strategií. Závěr je zaměřen na rozpočet a finální kontrolu jednotlivých aktivit.

Metodika popisuje cíl práce a způsob, jakým je vypracován výzkum. Jsou stanoveny výzkumné otázky, jejichž použití je zároveň odůvodněno. Je také uveden způsob, jakým byl vytvořen dotazník pro kvalitativní šetření a jak bylo šetření následně realizováno.

V praktické části jsou již aplikovány zjištění z části teoretické. Zaměřuje se na konkrétní vypracování marketingového plánu s veškerými postupy, kterými by se měl projekt v budoucnu ideálně řídit. Je provedena situační analýza, která se zaměřuje na vnitřní i vnější prostředí. Analýza vnějšího prostředí se zaměřuje především na mikroprostředí, které je zkoumáno pomocí analýzy konkurence. Popsáno je však i makroprostředí pomocí analýzy PEST. Na základě pozorování byla specifikována konkurence a výsledkem je Porterův model konkurenčního prostředí. Následně je představena marketingová strategie pomocí marketingového mixu 4P. Poté jsou zodpovězeny jednotlivé výzkumné otázky, vypracovány návrhy pro směřování podnikání zakladatele společnosti a vše je shrnuto v závěru.

Cílem bakalářské práce je sestavení marketingového plánu pro konkrétní projekt. Hlavním účelem je předat marketingový plán zakladateli platformy, který jej následně může využít pro svou vlastní propagaci a nastartování podnikání.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 STRATEGICKÝ MARKETING

Názory na pojem strategický marketing se liší (Jakubíková, 2013, str.328). Podle Ekonomického slovníku (Hindls, Holman, Hronová, 2003) jej můžeme považovat za vývojovou fázi marketingu. Onoho strategického charakteru nabývá tehdy, když se při plánování budoucího vývoje soustředí na vymezení potenciálních zákazníků a jejich potřeby (Jakubíková, 2013, str.328). Snaží se připravovat na změny, učí se rozpoznávat výrazné příležitosti a rizika pro podnik a také napomáhá při reakci na ony příležitosti a rizika (Jakubíková, 2013, str.328).

Strategický marketing můžeme vnímat také jako proces sladění silných stránek firmy se skupinami zákazníků, kterým může sloužit. Ovlivňuje celkový směr a budoucnost firmy, takže je nutné znát makroprostředí, mikroprostředí a vědět, jak trhy obsluhovat. Marketingová strategie by měla mít v ideálním případě tři nezávislé části: segmentace trhů podle skupin, které chceme obsluhovat, způsoby rozvoje vztahů s těmito zákazníky a strategie vůči konkurenci (Kotler, 2007, s.66).

Jak již popisovala Jakubíková, důležité je vymežit si potenciální zákazníky. K tomu nejčastěji využíváme segmentaci trhu, targeting a positioning (Kotler, 2007, s.66).

### 1.1 Segmentace, targeting a positioning

Žádná společnost není schopna obsloužit všechny zákazníky. Vždy budou služby a produkty, které se pro některé zákazníky hodí více než pro jiné. Proto je důležité, aby společnosti trh segmentovali, a tím celý trh rozdělili. Následně vytvoří pro jednotlivé segmenty odlišné strategie a zvolené ziskové segmenty obsluhují (Kotler, 2007, s.66).

Segmentaci můžeme vnímat také jako rozdělení trhu na homogenní skupiny zákazníků. V ideálním případě je to to první, co bychom jako začínající společnost měli udělat. Je důležité vědět, komu prodáváme a co daná skupina zákazníků požaduje (Eckhardtová, 2014). Segmentace probíhá na základě různých kritérií jako jsou geografické faktory, demografické faktory, nákupní chování, psychografické faktory, zaměření, velikost firmy atd. (Eckhardtová, 2014). Pozor ale na segmentaci pomocí jednoduchých kritérií jako jsou věk, pohlaví, sociální status. Ty poskytují marketérům jen omezené informace a nedokáží odhalit jinak zajímavé segmenty (Kotler, 2007, s.67).

Jakmile je provedena segmentace trhu, může se firma zaměřit na targeting. Jedná se o výběr atraktivních segmentů a cílem je vybrat segmenty, které mají pro naše podnikání největší

potenciál. Ideální je zvolit 3-4 segmenty trhu, jinak bude naše aktivita rozmělněná a nebudeme pořádně obsluhovat ani jeden ze segmentů (Eckhardtová, 2014).

Targeting lze vnímat jako proces, během kterého se hodnotí atraktivita jednotlivých potenciálních tržních segmentů a následné rozhodování o tom, který z nich má pro společnost největší smysl. Vybraná skupina pak tvoří pro firmu cílový trh (Jakubíková, 2014, s.832).

Pokud má společnost zvládnutý targeting, může zvolit jednu ze strategií pro obsluhování zvoleného segmentu. Podle Jakubíkové existují v podstatě tři možnosti: nediferencovaný marketing, diferencovaný a koncentrovaný marketing. V případě nediferencovaného typu firma nebere v úvahu rozdíly mezi segmenty a všem nabízí jednotnou nabídku (Jakubíková, 2014, s.832). Při diferencovaném marketingu je nabídka odlišná podle cílových segmentů a koncentrovaný marketing znamená, že se společnost zaměřuje na nabídku jednoho či více produktů, které jsou určeny pouze jednomu segmentu či mikrosegmentu (Jakubíková, 2014, s.832).

Můžeme také nabízet jeden produkt více segmentům, ale používat ke komunikaci jiné nástroje (Eckhardtová, 2014). Zajímavá je také možnost „ušít marketing na míru“, kdy každému segmentu nachystáme specifický marketingový mix (Eckhardtová, 2014).

Nakonec je důležité vymezit pozici produktu či služby na trhu. Tento proces nazýváme positioning. Jedná se o postavení, které produkt či služba zaujímá v myslích zákazníků ve srovnání s produkty konkurence (Jakubíková, 2014, s.835). Můžeme říct, že positioning spočívá ve výběru prvků a na jejich základě by měl být produkt rozlišitelný od ostatních (de Pelsmacker, 2003, s. 140-141). Mezi tyto prvky patří například unikátní vlastnosti produktu, poměr cena / kvalita, třída produktu, uživatelé, konkurence či kulturní aspekty a symboly vztahující se k osobnosti značky (Jakubíková, 2014, s.836).

Cíloví zákazníci by měli produkt oproti konkurenci vnímat na jasném a žádoucím místě. Jakmile je produkt vymezen vůči konkurenci, můžeme vytvořit podrobný marketingový mix (Kotler, 2007, s.67).

Je důležité stanovit, jak chceme směrem k vybraným zákazníkům vystupovat. S tím souvisí, jak o našem produktu či službě bude cílová skupina smýšlet, s čím si jej bude spojovat. Musíme si definovat čím se odlišujeme, srovnat naše přesvědčení s očekáváním a potřebami zákazníků a následně definovat, jak s nimi chceme komunikovat (Eckhardtová, 2014).

## 2 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Ještě předtím, než můžeme vytvořit marketingový plán, je nutné provést marketingový výzkum. Marketingový výzkum je nejsilnějším nástrojem pro získání informací, které vytvářejí objektivní podklady pro manažerské rozhodování (Tahal a kol., 2017, s. 31). Je důležité oddělit vlastní, subjektivní názor, od informací, které jsou objektivní a nezávislé. Výzkum trhu se v poslední době díky technologiím výrazně proměňuje. Dnes je schopen i malý subjekt podnikání provést výzkum trhu, který mu přinese cenné informace pro následné rozhodování (Tahal a kol., 2017, s.35). Princip marketingového výzkumu však zůstává stejný. Jedná se o zjišťování objektivních informací podpořených vědeckými postupy. Vyžaduje určitou sociologickou imaginaci při získávání informací od subjektů a při interpretaci dat klademe důraz na jejich využití pro manažerské rozhodování (Tahal a kol., 2017, s.35).

Marketingový výzkum navíc představuje systematický a cílevědomý proces směřující k opatření určitých konkrétních informací, které nelze získat z jiných informačních systémů společnosti (Kozel a kol., 2006, s. 58). Získáváme tak tzv. informace primární.

Foret a Stávková popisují celý marketingový výzkum jako proces sestávající z pěti kroků: definování problému a cíle výzkumu, sestavení plánu výzkumu, shromáždění informací, analýza informací a prezentace výsledků (2003, s.20). I přesto, že každý výzkum je odlišný zkoumanou oblastí, lze jej obecně rozdělit na fázi přípravnou a fázi realizace, včetně zpracování a analýzy zjištěných údajů (Foret a Stávková, 2003, s.20).

Klíčové je správně si stanovit zadání výzkumu. Lze říci, že s dobrým zadáním má výzkumník z 90 % vyhráno (Tahal a kol., 2017. s.39). Obecně vznikají tři modelové situace, které chceme pomocí výzkumu řešit. Můžeme potřebovat odpovědi na konkrétní otázku jako například „Jaký je podíl firmy na trhu?“. V takovém případě sbíráme data, která nám pomohou na tuto otázku odpovědět (Tahal a kol., 2017, s.40). Někdy zase potřebujeme řešit nějaký obchodní, marketingový či produktový problém. Tady je to už složitější a je potřeba provést analýzu problému, deduktivním uvažováním převést analýzu na výzkumné otázky či hypotézy a následně navrhnout, jak k výzkumu přistoupit. Takovým zadáním může být například „Jak zvýšit prodeje hrnců seniorům?“ (Tahal a kol., 2017, s.40). Nebo nastává třetí situace, kdy je nutné zmapovat terén. Zde je vhodnější využít induktivní přístup, kdy z různých zdrojů přinášíme plastický obraz dané oblasti a můžeme promýšlet strategické směřování, inovace a vývoj. Při takovém výzkumu se snažíme hledat

komplexní informace o trhu, segmentu produktů či zákazníků, abychom se inspirovali nebo přišli na nové možnosti rozvoje podnikání (Tahal a kol., 2017, s.40).

## 2.1 Definování problému a cíle výzkumu

Správně si formulovat cíl je zcela zásadní pro kvalitní výzkum. Jsme tak schopni lépe odhadnout přínosy výzkumu, návratnost výzkumu (aby náklady na něj nepřesáhli hodnotu informací, které z něj dostaneme). Definice problému tematicky a obsahově vymezuje oblast, na kterou se v dalších fázích výzkumu budeme zaměřovat. Navíc dokážeme na základě problému definovat cíl nebo cíle výzkumu (Foret a Stávková, 2003. s.20-21).

Problém vzniká tehdy, když se plánovaný stav (odbytu, zisku...) značně odchýlí od skutečnosti. Úkolem marketingového výzkumu je poté tyto problémy lépe rozpoznat a přinést chybějící informace, které tento problém pomohou řešit (Kozel a kol., 2006, s.70). Kozel rovněž klade velký důraz na správné definování problému jakožto stěžejního prvku celého výzkumu. Formulace problému často zabírá i více než padesát procent celkové doby strávené na výzkumu. Přesná definice problému zároveň vysvětluje účel výzkumu a vymezuje jeho cíle (Kozel a kol., 2006, s.71). Účel poskytuje odpověď na otázku, proč by se měl výzkum provádět. Často se navíc stane, že během procesu definování problému zjistíme, že žádný problém vlastně není, ale došlo k jeho záměně se symptomem. Nebo může být daná problematika mnohem rozsáhlejší, než se zpočátku předpokládalo (Kozel a kol., 2006, s.71). Klíčová je koordinace mezi zadavateli a zpracovateli výzkumu a mělo by co nejčastěji docházet ke konstruktivní diskusi. Jinak se může marketingový výzkum hodně nevyplatit (Kozel a kol., 2006, s.72).

Cíl nebo cíle výzkumu jsou vyjádřeny tzv. programovými otázkami, které by měly přesně vyjádřit, co má výzkum za úkol zjistit (Foret a Stávková, 2003, s.21). Dobře definovat cíl znamená především určit řešení problému. Budeme minimalizovat negativní potíže, nebo naopak využijeme na trhu příležitosti? (Kozel a kol., 2006, s.73). Dále je důležité navrhnout, kde budeme, anebo nebudeme, hledat informace. A následně je klíčové specifikovat, které údaje shromažďujeme, tzn. zda výzkum bude veden v rámci celého trhu, nebo zjišťujeme informace pouze o zákaznících atd. (Kozel a kol., 2006, s.73).

## 2.2 Plán marketingového výzkumu

Vypracování plánu marketingového výzkumu považujeme za zlomový okamžik, protože přecházíme z fáze přípravné do fáze realizace. Jedná se v podstatě o plán celkové realizace

a kontroly výzkumu. Vyhotovený dokument musí sloužit zadavateli i zpracovateli. (Kozel a kol., 2006, s.79). Plán výzkumu by měl především popisovat typy údajů, které budou shromažďovány, způsob jejich sběru (metoda, techniky, vzorek), metody analýzy, rozpočet, časový harmonogram a kontrolu plánu (Kozel a kol., 2006, s.80).

Foret a Stávková ještě uvádějí, že by plán marketingového výzkumu měl přesně formulovat zkoumaný problém a určení cíle a jeho zdůvodnění, předběžné představy o tom, co výzkum přinese, určit způsob, jakým respondenty budeme kontaktovat a předvýzkum. Předvýzkum ověří, zda jsou otázky srozumitelné a jednoznačné. Dále ověří například reakce osob při rozhovorech atd. a napomůže tak upravit metody sběru informací ještě před spuštěním samotného výzkumu. (Foret a Stávková, 2003, s.24).

### 2.3 Sběr údajů

Nyní přecházíme do fáze realizační. Jedná se o nejnákladnější fázi v rámci celého výzkumu a může během ní docházet k mnoha chybám. Platí zásada, že nejprve sbíráme údaje sekundární a teprve poté údaje primární (Kozel a kol., 2006, s.85). Pro sběr primárních dat využijeme nejčastěji jednu ze tří základních výzkumných metod – pozorování, dotazování či experiment. Výběr metody závisí na faktorech jako jsou účel a cíl výzkumu, charakter zkoumané problematiky a vlastnictví zdrojů (jako jsou časové, finanční a lidské možnosti) (Kozel a kol., 2006, s.87). Pozorování využijeme zejména tam, kde nechceme, aby docházelo k záměrnému zkreslování pozorovaného chování. Problémem této metody je, že pozorovaný jev vůbec nemusí nastat, nebo jej pozorovatel špatně zachytí. (Kozel a kol., 2006, s.87).

Během dotazování získáváme informace díky odpovědím respondentů na naše otázky. I tato metoda má své problémy jako například nezastižení respondentů, neochota respondenta spolupracovat atd. (Kozel a kol., 2006, s.87).

Experiment zase využijeme v případech, kdy je složité informace získat v reálném životě. Musíme přichystat modelovou situaci, která nám přinese potřebné údaje. Nevýhodou je, že umělé podmínky nemusí být dobře zobecnitelné a nemusí se promítnout do reality (Kozel a kol., 2006, s.88).

Foret a Stávková rovněž zmiňují tři techniky marketingového výzkumu – dotazování, pozorování a experiment. Dotazování můžeme rozdělit na dotazování písemným kontaktem, rozhovory a telefonické dotazování. Písemný kontakt je zprostředkován pomocí



dotazníků nebo ankety. U dotazování je klíčová formulace otázek a typologie otázek (zda se jedná o otázky otevřené nebo uzavřené či polouzavřené) (Foret a Stávková, 2003, s.33-46).

Výběr vhodné techniky sběru údajů se odvíjí od povahy zjišťovaných informací a na jejich potřebném rozsahu. Dále jsou důležité charakter respondentů, časové a finanční možnosti. V praxi se jednotlivé techniky navzájem kombinují a nelze říci, která je nejvhodnější (Foret a Stávková, 2003, s.47).

## 2.4 Analýza údajů

Po sběru dat potřebujeme získané informace určitým způsobem analyzovat. Detail a způsob zpracování se liší podle proměnné, což je vždy jeden údaj, jedna odpověď v dotazníku. Podle typu odpovědi rozlišujeme proměnné kvalitativní a kvantitativní. Kvalitativní nám vyjadřují pouze určení do tříd / kategorií. Dělí se na dvě podskupiny: nominální a ordinální proměnná.

Nominální proměnné jsou ty, které obsahují rovnocenné varianty jako například pohlaví, typ používaného výrobku atd. a u ordinálních (pořadových) proměnných můžeme určit kategorii např. dosažené vzdělání, velikost místa bydliště apod. (Tahal, 2017 a kol., 2017, s.301).

Nasbírané údaje potřebujeme upravit a očistit. Vhodnou metodou je kódování odpovědí, kdy ke každé odpovědi přiřadíme číselný kód. U otevřených odpovědí je nutné vybrat ty, které se často opakují. Je důležité vést záznam o použitých kódech, aby šlo kódování případně použít znovu (Tahal, 2017, s.306). V datech rozlišujeme systémově chybějící údaje a uživatelem definované chybějící hodnoty. Systémově chybějící údaje vznikají tehdy, kdy respondentovi není některá z otázek vůbec položena. Nejčastěji v případě, kdy je otázka filtrem jiné otázky. U papírového dotazníku může být důvodů více jako chyba tazatele, chybně zaznamenaná odpověď atd. Uživatelem definovaná chybějící hodnota se objevuje tehdy, kdy respondent nechce na položenou otázku odpovědět (Tahal a kol., 2017, s.306).

Vždy musíme vědět, co nám ze zjištěných údajů vyplývá pro další práci (Kozel a kol., 2006, s.95). Kromě nominálních a ordinálních hodnot rozeznáváme ještě kardinální (intervalové). U nich záleží na pořadí a dokážeme určit vzdálenosti mezi jednotlivými proměnnými (Kozel a kol., 2006, s.95). Postupně potřebujeme zjistit četnost (výskyt jednotlivých variant odpovědí), úroveň, variabilitu (proměnlivost), rozložení (průběh) a závislosti mezi proměnnými. Úroveň bývá vyjádřena centrálními (středními) znaky, mezi které patří průměr, modus, medián a kvantily. Kvantily rozdělují uspořádaný soubor na X částí při

vzestupném uspořádání hodnot. Nejčastěji se využívají kvartily, které rozdělují soubor na 4 části (Kozel a kol., 2006, s.96).

## 2.5 Interpretace výsledků

Intepretace znamená převedení výsledků analýzy do závěrů a doporučení nejvhodnějšího řešení zkoumaného problému. Pomocí slovního vyjádření se snažíme navrhnout konkrétní doporučení na zlepšení (Kozel a kol., 2006, s.103). Vyhodnocení výzkumu zahrnuje cíl výzkumu, použité metody, výsledky výzkumu a závěrečná doporučení (Tomek, Vávrová, 2011, s.57).

Při interpretaci jasně stanovujeme, zda hypotézy byly vyvráceny nebo potvrzeny. Musíme popsat, jaké faktory měly na zjištěné výsledky vliv a jaká dílčí doporučení z nich plynou (Kozel a kol., 2006, s.104). Hlavní doporučení by měla vždy navazovat na závěry ověřování hypotéz. Závěrečná doporučení by neměla být formulována do pouhých odrážek, ale spíše jako souvislý text. Závěrečnou zprávu můžeme prezentovat pomocí textu, tabulek, grafů, číselných údajů a grafickým zobrazením zjištěných závěrů (Kozel a kol., 2006, s.104-105). Prezentace by měla být jak pásemnou, tak ústní formou (Kozel a kol., 2006, s.109).

## 2.6 Kvalitativní výzkum formou hloubkového rozhovoru

Interview značí standardizovaný rozhovor tazatele pouze s jedním respondentem. Oproti dotazníku je největší výhodou v dosahu. Je časově, finančně i organizačně náročnější provádět individuální rozhovory než dostat k lidem dotazníky. Další nevýhodou je také menší míra anonymity, což v některých dotazovaných může vést ke zkresleným odpovědím. Na druhé straně ale individuální rozhovor umožňuje navázat s respondentem kontakt, vysvětlit věci, kterým nerozumí, zmírnit ostych a také přesně víme, kdo na otázky odpovídal (Foret, Stávková, 2003, s.43). Může být proveden standardizovaný, polo standardizovaný nebo nestandardizovaný rozhovor. U standardizovaného je předem stanoveno, na co a jak se má tazatel ptát. Trvá se jak na dodržení pořadí, tak na formulaci otázek. Nestandardizovaný rozhovor je samozřejmě dopředu také promyšlen, ale už zde není přesné pořadí a formulace otázek. Nejčastěji se využívá polo standardizovaný, který v sobě skloubí výhody obou typů (Foret a Stávková, 2003, s.46).

Individuální hloubkové rozhovory se často využívají pro zkoumání koncových spotřebitelů. Důvody pro jejich použití bývají nejčastěji dva: organizační, kdy nedokážeme svolat na jedno místo více dotazovaných najednou, nebo v případě, že hovoříme o citlivých tématech

(Tahal a kol., 2017, s.149). Klíčový je strukturovaný scénář. Takový scénář by měl obsahovat oblasti a dílčí témata, která budou probírána. Dále časovou osu, která určuje, kolik minut by mělo být věnováno každému z okruhů. V úvodu moderátor informuje o tématu rozhovoru, požádá o spontánní reakce, vybídne respondenty ke kreativě a sdělí, že je přítomna nahrávací technika (Tahal a kol., 2017, s.139).

### 3 MARKETINGOVÝ PLÁN

V jednoduchosti můžeme říct, že marketingový plán je proces, který výrazně zlepšuje možnosti prodat se ziskem více výrobků a služeb. Pomáhá zamezit plýtvání peněz na špatný marketing (Knight, 2007, s.11). Dobrý marketingový plán by měl pracovat s jasně definovanými cíli, vybranou cílovou skupinou, kvalitní komunikací, dobře vyprávěným příběhem a mechanismy kontroly (Knight, 2007, s.19). Jednou z nejdůležitějších charakteristik dobrého marketingového plánu je dobře vytyčený cíl. Takový, který je konkrétní, podněcuje k práci a zároveň není natolik malý, aby nepřinesl žádné zisky (Knight, 2007, s.29).

Marketingový plán je ústředním nástrojem pro řízení a koordinování marketingového snažení. Zpravidla funguje na dvou úrovních: strategické a taktické. Strategický marketingový plán by měl představit cílové trhy a shrnout přínosy, které pro zákazníky společnost nabízí. Na druhou stranu taktický marketingový plán předestírá konkrétní marketingové taktiky včetně vlastností výrobků, podpory, merchandisingu, stanovení cen, prodejních kanálů a služeb (Kotler, 2013, s.70). Celý cyklus strategického plánování se skládá z plánování, implementace a kontrolní fáze (Kotler, 2013, s.70).

Proces plánovaného užívání zdrojů k dosažení marketingových cílů je marketingový plán. Tato série činností vede ke stanovení cílů a k formulaci plánu pro jejich dosažení. Teoreticky je marketingové plánování jednoduché. Potřebujeme zhodnotit současnou situaci, zformulovat základní předpoklady, stanovit si cíle ohledně toho, co komu prodáváme, zvolit si postup jejich dosažení a odhadnout náklady, které jsou s těmito činnostmi spojené. Bohužel, převedení teorie marketingového plánu do praxe je jedním z nejobtížnějších marketingových procesů vůbec (McDonald, Wilson, 2012, s.42).

Pohledy na rozdělení marketingového plánu se u autorů odlišují. Shodují se, že se jedná o jeden z klíčových nástrojů, jak přistupovat ke správnému vedení firmy. Marketingový plán by měl být vždy založen na datech a neměla by do rozhodování příliš vstupovat intuice a zkušenost (McDonald, Wilson, 2012, s.43).

Kotler rozděluje marketingový plán následně:

- a) Executive summary a obsah
- b) Situační analýza
- c) Marketingová strategie

- d) Finanční projekce
- e) Odhad zisku (Kotler, 2013, s.88).

Trochu odlišný pohled nabízejí McDonald a Wilson (2012, s.535). Marketingové plánování by mělo sestávat ze stanovení cílů, zhodnocení situace, formulace strategie a alokace a monitorování zdrojů. S každou z těchto čtyř fází se pojí jednotlivé základní marketingové nástroje, techniky, struktury a pracovní rámce (McDonald, Wilson, 2012, s.534). Obsahově je marketingový plán velmi podobný tomu od Kotlera. Liší se spíše svými názvy jednotlivých fází.

### 3.1 Executive summary

V této části marketingového plánu je důležité vytyčit si cíle a stanovit jejich hodnotu. Pokud máme více odlišných cílů, je důležité si pro ně vytvořit vlastní marketingový plán. Jsou tři hlavní kritéria, která by měl dobrý cíl splňovat: Musí se vyplatit, musí to být jeden samostatný vytyčený cíl, musí být naprosto jasný a snadno pochopitelný (Knight, 2007, s.21). Dále je nutné ohodnotit daný cíl. Nejjednodušší je vyjádřit ho v penězích, protože tomu porozumí každý (Knight, 2007, s.21).

Klíčovým krokem pro určení hodnoty, se kterou souvisejí cíle, je analýza potřeb zákazníka. Je nezbytné, aby byl stanoven dobrý cíl, protože jedině ten zajišťuje, že společnost ví, čeho má vlastně daná strategie dosáhnout, aby naplnila svůj účel (McDonald, Wilson, 2012, s.221-223). Samotné cíle jsou realistickým vyjádřením, čeho chce firma dosáhnout a stojí na základech dobré analýzy orientované na trh. Nikdy by se nemělo jednat o pouhá nepodložená tvrzení jako například „Příští rok dosáhneme vyššího obratu“ (McDonald, Wilson, 2012, s.223).

### 3.2 Situační analýza

Snaha o stanovení cílů, vhodný výběr strategií, které vedou k jejich naplnění, stanovení misí a vizí musí být podloženo situační analýzou. Její podstatou je především identifikace, analýza a ohodnocení všech faktorů, které mají vliv na konečnou volbu cílů a strategie firmy (Jakubíková, 2013, s.431). Situační analýza je všeobecnou metodou zkoumání jednotlivých složek a vlastností vnějšího prostředí (makro i mikroprostředí), ve kterém se firma pohybuje. Zahrnuje ale také zkoumání vnitřního prostředí (kvalita managementu, zaměstnanců, finanční situace, vybavenost atd) (Jakubíková, 2013).

Situační analýza musí shrnovat nejdůležitější informace o cílovém trhu, protože na jejich základě poté vzniká celková marketingová strategie. Můžeme říci, že se jedná o shrnutí současného stavu a trendů v mikro i makroprostředí, ale navíc shrnujeme i aktuální pozici naší značky na trhu (Karlíček, 2018). Žádná situační analýza se neobejde bez marketingového výzkumu. Bez kvalitního výzkumu nelze provádět podložená rozhodnutí. Napoví nám, jaká je image naší značky, konkurenčních značek, co zákazníci oceňují a co jim naopak chybí atd. Závěry situační analýzy můžeme prezentovat pomocí SWOT analýzy, která rozděluje klíčové faktory, které vyplynuly ze situační analýzy (Karlíček, 2018). Jedná se o jednu z nejdůležitějších částí marketingového plánu, protože chybná situační analýza může vést k chybným rozhodnutím a celkově špatnému směřování celého snažení (Karlíček, 2018).

### **3.2.1 Analýza vnitřního prostředí**

Vnitřní prostředí firmy v sobě zahrnuje všechny kontrolovatelné prvky uvnitř firmy. Ty ovlivňují kvalitu činností. Taková analýza obsahuje analýzu zdrojů jako jsou finanční, lidské, materiální i nemateriální zdroje. Dále analyzujeme struktury v návaznosti na vlivy změn v prostředí, analýzu systémů, analýzu firemní kultury, schopností aj. Výsledkem analýzy vnitřního prostředí jsou silné a slabé stránky firmy (Zamazalová a kol., 2010).

Analýza vnitřního prostředí může být provedena metodou 4C: customer (zákazník), country (národní specifika), cost (náklady) a competitors (konkurence) (Jakubíková, 2013). K jejímu vyhotovení ale můžeme použít i celou řadu jiných metod. Vnitřní prostředí tvoří zdroje firmy a schopnosti dostupné zdroje využívat. Jedná se o faktory, které mohou být firmou přímo ovlivněny. Při vypracování dobré analýzy vnitřního prostředí můžeme identifikovat zdroje a schopnosti společnosti a díky tomu správně reagovat na neustále vznikající příležitosti v okolí podniku (Jakubíková, 2013, s.512).

### **3.2.2 Analýza vnějšího prostředí**

Pro analýzu vnějšího prostředí musíme brát v potaz makro a mikroprostředí, ve kterém společnost operuje (Jakubíková, 2013).

## **MAKROPROSTŘEDÍ**

Makroprostředí působí na firmu vlivy, které může společnost jen velmi těžko ovlivnit, ale může je alespoň částečně predikovat (Jakubíková, 2013). Musíme se na makroprostředí dívat jako na situace, které lze určitým snažením ovlivnit. Podnik ale nemá šanci většinu věcí

ovlivnit sám. Je dobré, aby byl součástí určitých svazů, asociací, společenství apod. a lobboval například v Poslanecké sněmovně za změnu (Jakubíková, 2013).

Zamazalová potvrzuje, že je lepší na makroprostředí pohlížet jako na vlivy, které lze aktivitami společnosti změnit. Jedná se však o dlouhodobý proces, který je pomalý a změny často nejsou příliš velké (Zamazalová, 2010). Nerespektování kritérií makroprostředí může pro firmu znamenat různě velká rizika.

Do makroprostředí jsou zařazeny vlivy demografické, přírodní, politické, legislativní, ekonomické, sociokulturní, geografické, technologické, inovační, ekologické aj. Při analýze makroprostředí je dobré postupovat analýzou vzdáleného prostředí, tedy globálního makroprostředí, a postupně jít dolů (Jakubíková, 2013). Vybírat bychom si měli faktory, které jsou pro podnikání dané firmy důležité a nejvíce ji ovlivňují. Často se pro zhodnocení makroprostředí využívá analýza PEST, která zkoumá faktory politicko-právní, ekonomické, sociokulturní a technologické. Existuje i rozšířená analýza PESTEL, která zahrnuje i ekologické vlivy (Jakubíková, 2013).

Můžeme použít i velmi podobnou analýzu STEP, která zahrnuje, stejně jako PEST analýza, sociální, technické a technologické, ekonomické a politické a právní vlivy (Zamazalová, 2007). K těmto kategoriím lze ještě přidat přírodní podmínky a ekologické prostředí. Pro fungování řady podniků je klíčové podnebí a počasí obecně (Zamazalová, 2007).

Smyslem celé PEST, resp. PESTLE analýzy, je zjišťovat, jak statistická data, a především trendy, ovlivňují budoucí vývoj (Kozel a kol., 2011). Snažíme se o identifikaci všech vlivů, které působí na firmu na určitém trhu, jejich zhodnocení, odhad trendů a intenzity působení vlivů a posouzení časového horizontu. Stejně jako Zamazalová, i Kozel radí, abychom začali analýzou globálního makroprostředí a postupovali níže (Kozel a kol., 2011).

Nyní budou rozebrány jednotlivé faktory samostatně.

Sociální faktory zahrnují vlivy kulturní i demografické. Kulturní popisují určité vlastnosti daných trhů a jejich subjektů, kdy kulturou rozumíme soubor hodnot a postojů odpovídajících pro určitou skupinu osob (Zamazalová, 2010). Názory a postoje můžeme dělit na primární a sekundární. Primární jsou v podstatě neměnné, takže na ně bude mít firma jen malý vliv. Lepší je zaměřit se na ty sekundární, které jsou proměnlivé, a to podle sociálních skupin a prostředí (Zamazalová, 2010).

Socio-kulturní faktory působí ve dvou rovinách, a to rovině spojené s kupním chováním spotřebitelů a rovině podmiňující chování organizací (Jakubíková, 2013).

Demografické faktory se týkají lidí. Patří zde velikost populace, hustota a rozmístění osídlení, porodnost, délka života, rasová a národní charakteristika apod. Protože trhy tvoří lidé, jsou demografické faktory z marketingového hlediska důležité (Jakubíková, 2013). Tyto faktory charakterizují obyvatelstvo jako celek. Jsou důležité nejen pro segmentaci, ale můžeme na nich vyzorovat i historický a s ním související předpokládaný vývoj (Zamazalová, 2010).

Ekonomické vlivy přicházejí z vnějšího prostředí a ovlivňují kupní sílu a spotřební výdaje obyvatelstva. Koupěschopná poptávka a kupní síla jsou klíčovými ukazateli, jak se vyvíjí trh (Kozel a kol., 2011). V současnosti pozorujeme vysokou inflaci, v jejímž důsledku se snižuje kupní síla obyvatelstva. Vyšší úrokové sazby navíc nepodněcují obyvatele ke spotřebě, ale spíše k úsporám (Kozel a kol., 2011). Mezi ekonomické faktory také patří mimo jiné rychlost růstu mezd, výše úspor, mezní míra spotřeby obyvatelstva atd. (Zamazalová, 2010). Tyto vlivy mají dopad na strukturu nabídky, strategii firem a na strukturování oslovovaných trhů a segmentaci (Zamazalová, 2010).

Mezi politicko-právní faktory řadíme politickou stabilitu, stabilitu vlády, vliv politických stran, činnost zájmových skupin a sdružení, členství země v celé řadě politicko-hospodářských seskupení atd. (Jakubíková, 2013). I přesto, že tyto vlivy společnost dokáže jen málo ovlivnit, mají na její existenci a fungování obrovský dopad. Zejména celkový právní rámec dané země (Zamazalová, 2010). Dále je velmi důležitá struktura státních výdajů, přístup vlády k firmám a trhům, nastavení daňového systému či ekonomická a jiná bezpečnost firem (Zamazalová, 2010). Zajímavé jsou i instituce, které vydávají certifikáty či ocenění, ať jsou politické, vládní, neziskové nebo různých uskupení. Například označení Klasa umožňuje firmám používat tento certifikát při své komunikaci (Zamazalová, 2010). Mezi základní právní normy v ČR patří: obchodní a občanský zákoník, zákon o živnostenském podnikání a celá řada dalších (Kozel a kol., 2011).

Technické a technologické faktory jsou především kvůli neustále se zrychlujícímu vývoji technologií velmi důležitým prvkem i marketingového prostředí firmy. Technologie dokáží ke svému prospěchu využívat v dnešní době i menší firmy, které mohou zajímavé novinky přejímat od velkých mezinárodních společností a upravit si je pro své vlastní potřeby. Řeč není pouze o technických odvětvích. V dnešní době ovlivňuje rychlý pokrok i sociální, humanitní a jiné vědy (Zamazalová, 2010). Pro velké společnosti zase dává vývoj smysl zejména z hlediska získání konkurenční výhody nebo komercializace jejich zjištění (Zamazalová, 2010). Zavádění nových technologií přináší konkurenční výhodu a souvislost



s marketingovým prostředím nacházíme zejména v možnosti zkoumání potenciálu nových produktů, testování jeho akceptace apod. (Kozel a kol., 2011). Mezi hlavní trendy patří rychlé změny v technologiích, zkracování životního cyklu výrobku na trhu, využívání období krize pro inovace, které mohou přinést výhody a nutná znalost trendů i v nesouvisejících oborech (Kozel a kol., 2011). Zavádění nových technologií může znamenat zvýšení produktivity práce, snížení nákladů a s tím související zvýšení konkurenceschopnosti (Kozel a kol., 2011).

Ekologické faktory ovlivňují podnikání mnoha společností. Vytváří potenciál pro podnikání, vymezují a omezují podnikatelský prostor a řada firem potřebuje přírodní zdroje přímo pro výrobu či jinou činnost (Kozel a kol., 2011). V poslední době vidíme zejména zpřísnování ekologických norem, rostoucí obavy z nedostatku klíčových surovin, zvyšující se ceny energií a neočekávané klimatické změny (Kozel a kol., 2011). V Česku z průzkumů vychází, že Češi obecně fandí zeleným produktům, ale už nejsou moc ochotni si za ně připlácet (Gregor, 2022). Pomoci může ze strany výrobců a prodejců lépe informovat zákazníky o celkovém procesu výroby, protože řada zákazníků nevěří v kladné dopady zelených produktů (Gregor, 2022). Kromě samotného životního prostředí mezi tyto faktory patří i jednotlivé normy a certifikáty (Zamazalová, 2010).

## **MIKROPROSTŘEDÍ**

Vzhledem k povaze projektu je zajímavější oblast mikroprostředí, kterou firma dokáže svým působením lépe ovlivnit. Mezi hlavní faktory patří podnik sám, konkurence, dodavatelé, distribuční články a zákazníci (Zamazalová, 2010). Podobně rozděluje faktory mikroprostředí i Kozel a kol., který je zahrnuje jako jednotlivé součásti trhu (Kozel a kol., 2011). Mikroprostředí můžeme ještě rozdělit na interní a externí. Do interního mikroprostředí zahrnujeme prvky samotné společnosti jako jsou top management, marketingoví manažeři, finanční a jiná oddělení, zaměstnanci atd. (Mikroprostředí podniku zahrnuje..., 2021). Analýza vnitřního prostředí nás vede k identifikaci zdrojů a schopností podniku, které podnik musí mít, aby mohl reagovat na neustále změny okolí. Celková analýza vnitřních zdrojů a schopností směřuje k určení klíčových kompetencí podniku jako základu konkurenční výhody (Jakubíková, 2013). Mikroprostředí můžeme označit jako odvětví, ve kterém firma podniká (Jakubíková, 2013).

Dodavatelé představují firmy a jednotlivce, kteří společnosti nabízejí zdroje nutné pro její činnost. Patří mezi ně například vstupy do výrobního procesu jako suroviny, materiály, energie atd. Dále služby podporující především výrobu, nákup a prodej. Zde zařazujeme

především finanční služby (banky, pojišťovny...) a marketingové služby (výzkumné agentury, reklamní agentury...). Je důležité u dodavatelů minimalizovat riziko snížení dodávek nebo úplného výpadku, a to spoluprací s více stranami (Kozel a kol., 2011). Součástí dodavatelského řetězce jsou i dopravní či servisní firmy pro vyrobené zboží, které mohou mít vliv na marketingový mix (Zamazalová, 2010). Firma by vždy měla věnovat velkou pozornost výběru dodavatelů, protože úspěch společnosti je do značné míry ovlivněn právě jimi (Jakubíková, 2013). Při analýze dodavatelů nás nejvíce zajímá jejich postavení na trhu, úroveň kvality, komplexnosti, certifikace, včasnost a spolehlivost, zkušenosti, finanční zajištění atd. (Jakubíková, 2013).

Další součástí jsou distributoři. Jedná se o firmy, organizace a jednotlivce, kteří vstupují mezi výrobce a zákazníky. Patří zde společnosti pro fyzickou distribuci (skladovací a přepravní firmy), zprostředkovatelé (firemní zástupci vyhledávající nové zákazníky) a obchodníci (Jakubíková, 2013). Opět musíme při výběru distributorů zvážit celou řadu faktorů. Vybíráme distribuční cesty, možnosti spolupráce s místními orgány při rozmisťování vlastních prodejen, hodnotíme prodejní personál atd. (Kozel a kol., 2011). Distribuce umožňuje dostat produkt společnosti k zákazníkovi v požadovaný čas, na požadované místo a v požadované kvalitě (Eckhardtová, 2014).

Zákazníci by měli být vždy ve středu zájmu marketingového snažení firmy. Při analýze nás zajímá především kdo je naším cílovým zákazníkem a co, kde a kdy nakupuje. Následují hlubší analýzy zákaznickových potřeb, vnímání, spokojenosti apod. (Kozel a kol., 2011). Představitel zákazníka není homogenní. Může se jednat o průmyslové i neprůmyslové firmy nebo o běžné fyzické spotřebitele (Zamazalová, 2010). O naše produkty mohou mít zájem obchodníci, kteří je dále prodávají, stát a jeho instituce či zahraniční zákazníci (Kozel a kol., 2011). Každý zákazník si musí odpovědět na otázku „Proč?“. Otázka souvisí s motivací ke koupi. Ta je odlišná na spotřebitelském a businessovém trhu (Kozel a kol., 2011). U významnějších nákupů rozlišujeme celkem šest prvků v rozhodovacím procesu zákazníka. Patří mezi ně rozpoznání potřeby, hledání informací, hodnocení alternativ, nákupní rozhodnutí, nákup a ponákupní chování (Karlíček, 2018).

Na postoje zákazníků mají vliv kognitivní, emocionální a behaviorální složka. Kognitivní část zahrnuje názory a znalosti zákazníků o dané věci. Pocity a postoje, které zákazník má vůči daným produktům, patří do emocionální složky. Zjednodušeně můžeme říct, že se jedná o tvrzení „mám rád“ či „nemám rád“.

Behaviorální složka představuje tendenci jedince jednat vzhledem k danému produktu určitým způsobem. Jedná se především o to, kde, jak a v jakém množství daný produkt zákazník konzumuje. (Karlíček, 2018).

Zákazníci vždy kladou na nabízený sortiment řadu požadavků. Patří mezi ně například vlastnosti produktu (kvalita, balení, zdravotní nezávadnost...), ceny a platební podmínky (příjem platebních karet, nákup na splátky), možnosti a podmínky distribuce a způsob prezentace společnosti (Kozel a kol., 2011). S rostoucí nasyceností trhu a intenzitou konkurence rostou i požadavky zákazníků (Kozel a kol., 2011).

Společnost při svém podnikání nesmí zanedbávat veřejnost. Patří zde osoby a organizace, které mají výrazný vliv na uskutečňování cílů firmy, ale nemají s ní obchodní vazby. V poslední době se jedná především o rostoucí vliv sociálních komunit. Firma musí uskutečňovat určité kroky pro budování vztahů s významnou veřejností v okolí (CSR – Corporate Social Responsibility a PR) či uvnitř firmy (HR, human resources) (Kozel a kol., 2011, s.42). Obvykle se veřejnost dělí do tří skupin: obecná veřejnost, místní komunita a občanské iniciativy a spotřebitelská hnutí a vláda (Jakubíková, 2013). Dále zde patří finanční veřejnost jako jsou banky, investoři, akcionáři atd. Ti mají vliv na dostupnost finančních zdrojů. Následují masová média, což jsou hlavní tvůrci a ovlivňovatelé veřejného mínění. Důležitá je i vnitřní veřejnost, což jsou samotní zaměstnanci firmy (Kozel a kol., 2011).

Konkurence je bez debat jednou z nejdůležitějších součástí mikroprostředí, kterou je potřeba analyzovat. Nepatří zde pouze společnosti, které produkují stejné zboží či služby pod jinou značkou. Podle míry nahraditelnosti produktu rozlišujeme konkurenci v rámci:

1. Značky – více variant produktu nabízených jednou firmou
2. Formy – firmy nabízející stejný produkt
3. Třídy – substituty produktu či služby
4. Odvětví – alternativy, které uspokojují stejné potřeby
5. Uspokojování potřeb – alternativy uspokojující odlišné potřeby

(Kozel a kol., 2011).

Zdroje informací o konkurenci můžeme rozdělit na sekundární a primární. Mezi sekundární patří například výroční zprávy, katalogy, firemní časopisy, různé databáze a firemní monitory. Primární informace můžeme získat pozorováním chování zákazníků konkurence,

dotazováním u zákazníků konkurence či fiktivním nákupem a jeho rozbořem (Kozel a kol., 2011). Jelikož se jedná o soutěž, musí subjekt usilovat o to, aby byl lepší než konkurence. Částečně ji může ovlivňovat, a proto zařazujeme konkurenci do mikroprostředí. Společnost musí sledovat jednak technologický vývoj, který může aplikovat i na své podnikání, ale také marketingový mix. Čím jsou si produkty bližší, tím více musí firma sledovat například cenovou politiku a další části marketingového mixu konkurence (Zamazalová, 2010). Neexistuje jediná optimální cesta pro boj s konkurencí, takže může fungovat více přístupů, od pasivity až po agresivitu (Zamazalová, 2010).

Často se provádí i takzvaný benchmarking. Jedná se o srovnání našeho podnikání s nejúspěšnějším konkurentem. Společnost se tak může poučit z pozitivních zkušeností a aplikovat je na své vlastní snažení (Kozel a kol., 2011). Přitažlivost celého odvětví závisí na intenzitě konkurence. Tu sleduje například Porterova analýza pěti konkurenčních sil, které vytvářejí hrozby (Kozel a kol., 2011).

Pro analýzu konkurence jsou důležité následující kroky, které vycházejí z modelu Porterovy analýzy pěti konkurenčních sil:

- Hrozba intenzivní odvětvové konkurence. Při poklesu tempa růstu prodeje dochází k nevyužití výrobní kapacity na maximum. Pokud jsou navíc výstupní bariéry z odvětví příliš velké, vede to např. k cenovým válkám.
- Hrozba nově vstupující firmy. Pokud jsou vstupní a výstupní bariéry vysoké, mohou přinést vysoký zisk, ale zároveň při výstupu další zvýšené náklady. Nízké bariéry zase naznačují nízkou rentabilitu.
- Hrozba substitučních (nahraditelných) produktů, které mohou nahradit produkty firmy. Zároveň omezují ceny a tím i zisky firmy.
- Hrozba rostoucího vlivu dodavatelů, kteří mají vysokou vyjednávací sílu. Nastává zejména v případě, že jsou dodavatelé koncentrovaní, organizovaní a neexistují jejich substituty. Nemůžeme si dovolit od takových dodavatelů ustoupit.
- Hrozba rostoucího vlivu odběratelů (zákazníků). Hrozba taktéž vzniká zejména tehdy, pokud jsou koncentrovaní. Navíc pokud existují substituční výrobky, získávají zákazníci velkou vyjednávací sílu

(Kozel a kol., 2011).

Jiný pohled na Porterův model pěti sil, který určuje stav konkurence v odvětví:

1. Riziko vstupu potenciálních konkurentů
2. Rivalita mezi stávajícími konkurenty
3. Smluvní síla odběratelů
4. Smluvní síla dodavatelů
5. Hrozba substitučních výrobků

(Střelec, 2012).

Porterův model je jedním z velmi silných nástrojů při stanovování obchodní strategie s ohledem na okolní prostředí společnosti. Je výhodné tento model kombinovat s kvantifikací jednotlivých sil, abychom přesněji určili jejich vliv (Střelec, 2012).

### 3.3 Marketingové cíle

Vždy je důležité vědět, kam firma směřuje a čeho by měla ideálně dosáhnout. K tomu nám pomáhají cíle, které mohou být různé. Ideální metodou pro stanovování cílů je tzv. SMART metoda. Jedná se o akronym složený z počátečních písmen anglických slov, které představují jednotlivé vlastnosti marketingových cílů:

- S – specific: cíl by měl být specifický, konkrétní
- M – measurable: musíme vždy vědět, jak daný cíl budeme měřit
- A – acceptable: cíl musí být dosažitelný, akceptovatelný napříč týmem
- R – realistic: jedná se o realistické cíle
- T – time: časově ohraničený

(Pavlíková, 2019).

Cíle musíme plnit, ne pouze stanovovat, jinak naše marketingová strategie někde pokulhá. Pro plnění obchodních a marketingových cílů společnosti můžeme využít následující postup:

1. Definovat podnikatelskou vizi – na začátku bychom si měli jasně definovat vizi, podle které chceme naše podnikání směřovat.
2. Stanovit obchodní cíle – například zacílit na zvýšení obrátu a zisku o 50 % v následujících 3 letech.

3. Stanovit marketingové cíle – jasně si určit, čeho chceme dosáhnout v oblasti marketingu za určité časové období.
4. Konkretizovat marketingový cíl na dané období – zaměřujeme se na konkrétní období a stanovujeme pravidla pro dosažení jednoho konkrétního cíle.
5. Specifikovat dílčí cíle jednotlivých nástrojů marketingového mixu.

Stanovování cílů však není tak jednoduché a je důležité rozdělit cíle do menších podcílů. Při postupném plnění podcílů nakonec dochází i k plnění celopodnikového cíle (McDonald a Wilson, 2012). Cíl je nesmírně důležitý pro všechny osoby marketingového týmu. Pokud jsou dobře stanoveny cíle, mohou členové týmu vybudovat efektivní marketingovou strategii a objektivně zhodnotit její úspěšnost (Chernev, 2014).

### 3.4 Marketingové strategie

Marketingová strategie jasně definuje obchodní a marketingové cíle společnosti, kterých chce podnik dosáhnout. Zároveň popisuje současný stav, pomáhá nastavovat budoucí cíle a vymezuje prostředky k jejich plnění. Zjednodušeně můžeme říci, že marketingová strategie shrnuje, kde stojíme, kam směřujeme, co je cílem a jaké nástroje použijeme k jeho dosažení. Rámcově vymezuje hodnoty, přístupy, nástroje a rozpočet, který souvisí s vytyčenými cíli (Lesensky, ©2023). Marketingovou strategii můžeme vnímat také jako dlouhodobý plán, jehož účelem je naplňování cílů firmy, porozumění potřebám zákazníků a vytváření vhodných konkurenčních výhod. Pomáhá nejen se zvýšením tržeb, ale také s alokací nákladů, tedy efektivním využíváním nákladů pro maximální zisk (Marketingová strategie, 2022). I přesto, že existují styčné body, které obsahuje téměř každá marketingová strategie, kvůli různorodosti jednotlivých odvětví je každá strategie v něčem unikátní (Horáková, 2003). V praxi by se do tvorby strategie mělo kromě marketingového oddělení zapojit i obchodní, finanční, produktové a sales oddělení. Celková strategie by měla hledat shodu mezi jednotlivými odděleními. Na začátku je vždy nutné vytvořit situační analýzu, kde rozebíráme vnitřní a vnější okolí firmy spolu s konkurencí. Důležitý je také marketingový výzkum, který se zabývá marketingovým mixem 4P – produktem, cenou, distribucí a propagací (Lesensky, ©2023).

Cíle jsou stanovovány nejčastěji výše zmiňovanou metodou SMART. Obecně by marketingová strategie měla obsahovat následující prvky:

1. Segmentace – targeting – positioning.

2. Analýzy vnitřního a vnějšího prostředí jako např. PORTER, PEST, SWOT analýzy.
3. Rozebraný marketingový mix.
4. USP – unikátní prodejní argumenty.

(Marketingová strategie, 2023).

Kromě zmíněných faktorů je dobré do marketingové strategie dále zahrnout:

1. Definici značky, kde shrneme aktuální vize, misi a hodnoty. To nám pomůže lépe pochopit identitu značky.
2. Rozbor aktuálního portfolia společnosti.
3. Propagace jako stručný přehled o dosavadní obchodní, marketingové a PR strategii
4. Cíle marketingové strategie metodou SMART.
5. Marketingový plán, který udává, jak dosáhnout cílů marketingové strategie. Stanovuje harmonogram, obsahový plán i rozpočet.
6. Řízení rizik.
7. Systém vyhodnocení marketingové strategie.

(Lesensky, ©2023)

### 3.5 Marketingový mix

Nyní ve stručnosti popíšeme jednotlivé prvky marketingového mixu 4P, se kterým bude pracováno i v praktické části.

#### 3.5.1 Produkt (product)

Zjednodušeně se jedná o objekt, který získá zákazník na trhu při směně za peníze, případně za jiný produkt, a uspokojuje jeho potřeby, přičemž se projevují jeho nejrůznější přínosy. Jelikož je součástí marketingového mixu, jedná se o proměnnou, kterou firma může ovlivnit. Na produkt se můžeme dívat dvěma pohledy. Výrobně orientovaná společnost vnímá produkt jako jakousi manifestaci svých zdrojů a schopnosti je využít. Marketingově orientovaná firma pohlíží na produkt jako na prostředek, který uspokojuje potřeby a přání zákazníků. Prostřednictvím uspokojení potřeb zákazníků dosahuje firma svých cílů. Vždy je dobré zeptat se zákazníků, jaký nový produkt by na trhu rádi viděli. Měli bychom tedy při uvádění nových produktů úzce spolupracovat i se

zákazníky.

Obecně má produkt dvě funkce: instrumentální, která definuje, co produkt dělá, a expresivní. Ta dokáže prostřednictvím produktu vyjadřovat sociální postavení, postoj zákazníka. Pro každý produkt platí, že má své tři úrovně: jádro produktu, vlastní produkt a rozšířený produkt.

Jádro produktu představuje řešení přání a problémů zákazníků. Vlastní produkt jsou jednotlivé vlastnosti, které produkt má jako např. vyhotovení, kvalita, značka, image, design, obal apod. Rozšířený produkt zahrnuje další služby s produktem spojené jako jsou dodatečné služby, podmínky dodávek a vrácení atd. (Jakubíková, 2013). Produkt je nesmírně důležitý, protože na něm stojí celý marketingový mix. Bez kvalitního produktu nebudou fungovat ani ostatní složky 4P. Vlastnosti jako kvalita, design nebo velikost jsou kritéria, na jejichž základě zákazník kriticky produkt posuzuje, a pokud nebudou vyhovovat většině zákazníků, produkt nebude úspěšný (Khan, 2014).

### 3.5.2 Cena (price)

„Cena je peněžní částka za produkt“ (Karlíček, 2018). Jedná se o jediné P marketingového mixu, které přináší zisky. Ostatní prvky jsou spojeny s náklady. Proto je cenotvorba nesmírně důležitá. Nejedná se však o jednoduchý proces a řada společností s ní má velké problémy.

Zajímavý je tzv. Veblenův efekt. Ten říká, že u luxusních statků může být závislost mezi cenou a poptávkou obrácená. Například u klenotů lidé, pokud je stanovená cena příliš nízká, nevěří, že se jedná o kvalitní šperky, a tak je raději nekoupí. Při zvýšení ceny u stejných klenotů může dojít k násobně vyšším prodejm. Je naprosto zásadní, aby firma při stanovování ceny pochopila vztah mezi vnímanou cenou a vnímanou kvalitou. Cenotvorba musí odrážet positioning značky. Lidé nejčastěji hodnotí ceny produktů na základě tzv. referenčních cen. To jsou ceny, které si lidé pamatují z předešlých nákupů za produkty v dané kategorii. Mezi klíčové faktory pro stanovení cen patří náklady (s nimi spojená spodní hranice ceny, pod kterou nelze jít), ceny konkurence a hodnota vnímaná zákazníky. (Karlíček, 2018). Při cenových úvahách můžeme vycházet z celkové marketingové koncepce. Vhodné je použít pět základních zdrojů (5C): cost (náklady), competence (kompetence), comparability (srovnatelnost), competition (konkurence) a communication (komunikace). Kompetence produktu označuje, co produkt umí. U srovnatelnosti hodnotíme vlastnosti produktu ve srovnání s konkurencí. Pro pozicování je také důležité znát, jak se chovají relevantní konkurenti a jakou cenovou strategii volí.



Rozlišujeme tzv. price leader, který určuje nejvyšší úroveň cen v dané komoditě a cost leader, který určuje dolní hranici cen. A nakonec sledujeme, co výrobek komunikuje svými vlastnostmi. V tomto případě nehovoříme o čisté promotion, ale o komunikaci, na které se kromě produktu podílí i logistika a cena (Zamazalová, 2010).

### 3.5.3 Marketingová komunikace (promotion)

Marketingová komunikace je zaměřena na různá publika. Obecně ji můžeme rozdělit na interní a externí komunikaci. Ta interní se zaměřuje na samotné zaměstnance firmy, sděluje jim hodnoty, vize a poslání společnosti. Díky ní jsou zaměstnanci schopni se lépe ztotožnit s aktivitami firmy a lépe chápat svou práci. Externí komunikace je cílena směrem ven. Oslovuje a ovlivňuje cílové skupiny současných a potenciálních zákazníků. Je důležité chápat základní komunikační schéma. Do procesu komunikace vstupují: zdroj (samotná zpráva), vysílač (kóduje zprávu do nejvhodnější podoby), kanál (jednotlivé šumy, které mají vliv na komunikaci), příjemce (dochází k dekódování zprávy u příjemce), příjemce (přebírá určitý postoj vůči přijatému sdělení).

Existuje celá řada komunikačních cest a prostředků, pomocí kterých můžeme sdělení předávat. Obecně se rozdělují na nadlinkové aktivity (v překladu ATL) a podlinkové aktivity (BTL).

Nadlinkové aktivity využívají klasické masové reklamní kanály (masmédia). Jedná se tedy o neosobní formy komunikace, kde není přímý kontakt s příjemcem ani produktem a chybí zpětná vazba.

Podlinková komunikace již poskytuje přímý kontakt mezi komunikátorem či produktem a příjemcem / spotřebitelem. Mezi hlavní cíle komunikace patří poskytování informací, vytváření a stimulace poptávky, diferenciací produktu či firmy, zdůraznění užítku a hodnoty výrobku a stabilizace obratu. V dnešní době je zcela zásadní, aby různé formy a způsoby sdělení byly jednotné. Tento stav nazýváme integrovanou marketingovou komunikací, kdy jednotlivé kanály a nástroje spolu souzní. Zákazník totiž vnímá především obsah. Ten by měl být konzistentní napříč všemi platformami (Zamazalová, 2010).

### 3.5.4 Umístění (place)

Kam výrobek umístíme neznámá pouze volbu míst, kde bude produkt nabízen. Dále zde patří například způsoby doručení, jak budou produkty skladovány či náklady s přepravou a skladováním spojené (Harry, 2014). Souvisí s tím i distribuce, tedy kroky pokrývající proces

dodání produktu od výrobce ke koncovému spotřebiteli. Způsoby distribuce jsou ovlivněny produktem, cenou, ale také samotným zákazníkem a jeho potřebami. Rozhodnutí z oblasti distribuce ovlivňují další články marketingového mixu jako jsou produkt, cena, způsob komunikace a další. Vždy je důležité vědět, zda chce firma jít cestou přímé dodávky produktů zákazníkovi, nebo nepřímou cestou přes prostředníky. Počet prostředníků určuje složitost a typ nepřímé distribuční cesty. S nepřímou distribuční cestou souvisí i distribuční strategie. Můžeme se rozhodnout, že chceme naše produkty dostat do co nejvíce prodejen. V takovém případě hovoříme o tzv. intenzivní distribuci. Výběrová distribuce se zase zaměřuje na využití několika mezičlánků, které jsou ochotny naše produkty prodávat. A výhradní (exkluzivní) distribuce využívá pouze jednoho či pár vhodných distributorů (Zamazalová, 2010).

## 4 METODIKA

V této kapitole bude rozebrána celková metodika práce. Konkrétně bude věnována pozornost cíli práce a výzkumu, výzkumným otázkám, objektu výzkumu, timingu šetření a polemice o vhodnosti zvolených metod.

### 4.1 Cíl práce a výzkum

Hlavním cílem celé práce je vytvoření marketingového plánu pro vznikající kreativní platformu The Placee. Projekt se zaměřuje na mladé začínající tvůrce ze všech oblastí po celé České republice, kteří mají problémy dostat své výtvary mezi širší veřejnost. Blíže bude projekt rozebrán v praktické části.

Vypracování bakalářské práce si klade za cíl zjistit, zda spuštění kreativní platformy v zamýšlené podobě může v konkurenčním prostředí obstát. Zejména je důležité zjistit, co by lidé od takové služby očekávali a zda by o ni měli zájem. Vedlejším cílem je zjistit jaký typ propagace by byl pro platformu nejvhodnější.

Práce by měla pomoci zakladateli platformy při rozhodování, jak celou společnost pojmout. Účelem je předat kvalitní podklad, díky kterému zakladatel zjistí, co lidé očekávají.

Analýza vnitřního prostředí bude prováděna na základě teoretických východisek, které byly rozebrány v teoretické části. Rovněž bude probíhat úzká spolupráce se samotným zakladatelem platformy Martinem Lamichem, který poskytne veškeré potřebné informace o projektu.

Také budou provedeny dohromady dva výzkumy. Individuální rozhovory s potenciálními zákazníky, které pomohou získat vhled do přemýšlení budoucích zákazníků. Cílem bude zjistit, co by si od takové platformy představovali a zda se jim nápad zamlouvá. Poté bude vypracováno dotazníkové šetření na širší veřejnosti. Zde bude hlavním cílem zjistit, zda by takový projekt vyvolal u lidí zájem a byli by ochotni jej používat. Kvantitativní šetření také pomůže lépe pochopit, kdo jsou cíloví zákazníci a co by od nabídky kreativní platformy očekávali. Získané informace budou zpracovány do jednotlivých částí marketingového mixu 4P. Vzhledem k velikosti projektu nemá smysl uvažovat o rozšířeném marketingovém mixu.

Analýza vnějšího prostředí bude rozdělena na mikro i makroprostředí. V případě makroprostředí bude využita PEST analýza. K analýze mikroprostředí budou sloužit zejména oba výzkumy a komunikace se zakladatelem. Rovněž bude vytvořen Porterův model konkurenčního prostředí. Je nutné dobře znát konkurenci a její rozsah.

## 4.2 Výzkumné otázky

Jsou stanoveny tři hlavní výzkumné otázky. K jejich zodpovězení pomohou dva zvolené výzkumy.

**VO1: Jaké jsou klíčové motivace v rozhodování o koupi potenciálních zákazníků The Placee?**

**VO2: Co by potenciální zákazníci chtěli na platformě The Placee určitě najít?**

**VO3: Jaké formáty a kanály jsou ideální k propagaci kreativní platformy The Placee?**

Odpověď na výzkumnou otázku číslo jedna bude pramenit z kvalitativního výzkumu. Rozhovory s účastníky by měly napovědět, jaké jsou motivace potenciálních zákazníků nakupovat na platformě tohoto typu. Tento postup je zvolen především z důvodu vhodnosti kvalitativního šetření při hledání odpovědí na to, jaké jsou motivace zákazníků.

Pro nalezení odpovědí na výzkumné otázky dvě a tři bude sloužit kvantitativní šetření. Díky většímu vzorku respondentů budou mít nalezená zjištění větší spolehlivost.

## 4.3 Objekt výzkumu

Individuálních rozhovorů s potenciálními zákazníky bude celkem 8. Bude se jednat o ženy a muže ve věkovém rozmezí od 20 let a výše. V ideálním případě bude zastoupeno více věkových kategorií, které by o podobný produkt mohly mít zájem, aby byly zjištěné informace relevantní. Vhodní kandidáti budou vybráni mezi lidmi, o kterých autor ví, že se o podobnou tematiku zajímají, nejsou však nijak s projektem ani jejím zakladatelem obeznámeni, a tudíž nebudou mít zkreslené představy.

Dotazníkové šetření bude vyhotoveno na vzorku alespoň 150 respondentů z širší veřejnosti. V tomto případě se stále bude jednat o potenciální zákazníky, ale i zákazníky, kteří například nad podobným projektem ještě neuvažovali, ale mohl by je zaujmout. Dotazníky budou rozesílány primárně do zájmových Facebookových skupin, na Instagramu a na platformě Reddit.

## 4.4 Timing

Časové rozložení bude následovné:

Dotazníkové šetření:

1. Zpracování dotazníku (do poloviny února)

- Vytvoření otázek do dotazníku
- Vytvoření online i offline podoby dotazníku
- 2. Realizace dotazníku (do konce února, prvního týdne v březnu)
  - Rozeslání a rozdání dotazníků
- 3. Analýza získaných dat (průběh března)
  - Přečtení dotazníků
  - Zakódování odpovědí
  - Rozdělení dotazníků na použitelné a nepoužitelné
- 4. Vyhodnocení výsledků (do konce března, poloviny dubna)
  - Sepsání výsledných dat
  - Návrhy vyplívající z šetření

Pro individuální rozhovory bude postup obdobný:

1. Zpracování scénáře rozhovorů (do poloviny února)
  - Vytvoření otázek rozhovoru
  - Domluva s potenciálními osmi účastníky
2. Realizace rozhovorů (do konce února, poloviny března)
3. Analýza získaných dat (do konce března)
4. Vyhodnocení výsledků (do poloviny dubna)
  - Návrhy na zlepšení a změny vyplývající z rozhovorů

#### **4.5 Polemika o vhodnosti metod**

Velkou výhodou kvantitativního šetření je zejména relativně rychlý sběr dat a také cena. Dále fakt, že se pracuje s přesnými, numerickými daty, takže jejich analýza nezapere tolik času jako u některých metod kvalitativního šetření. Díky vyššímu množství respondentů jsou získaná data relevantnější. Neptáme se na „Proč?“ jako u kvalitativního šetření, takže lidé nemají potřebu své odpovědi přikrášlovat. Cílem je zjistit, kolik jednotek (jednotlivců, domácností apod.) má určitý názor, chová se určitým způsobem (Tahal, 2017).

Nevýhodou však je, že nezjistíme „Proč?“. V tom pomohou právě individuální rozhovory, které spíše, než na tvrdá numerická data budou zaměřeny právě na zjištění motivací potenciálních zákazníků. Nevýhodou je však malý vzorek zkoumaných, časová náročnost metody a možná neochota respondentů odpovídat (Tahal, 2017).

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 5 PŘEDSTAVENÍ PODNIKU

Pro bakalářskou práci byl zvolen projekt, jehož hlavní myšlenkou je spojovat mladé začínající tvůrce, kteří mají problémy prorazit vlastním snažením. Zakladatel kreativní platformy The Placee se snaží vytvořit místo, kde by mohli kreativci ukázat ostatním lidem jednoduše svou práci. Nabízí jim propagaci jejich práce výměnou za procentuální zisk z prodeje výrobků. Platforma nabízí prostor designérům oblečení, fotografům, malířům, výrobcům keramiky, videomakerům, grafikům a celé řadě dalších, kteří se pohybují v kreativním odvětví a nabízí svou práci k prodeji.

Projekt se kromě pomoci lokálním tvůrcům zaměřuje na udržitelnější přístup k produkci. Udržitelnost se může projevat v dnešní době v jakémkoliv odvětví. Velké značky většinou k výrobě nepřistupují s ohledem k přírodě. Jejich hlavní prioritou jsou zisky. I přesto, že The Placee rovněž usiluje v první řadě o prodeje, je pro zakladatele důležité, aby se na platformě neobjevovaly masově produkovávané výrobky. Účelem má být primárně přiblížení lidem více tvůrců, kteří jsou široké veřejnosti zatím neznámí.

Vize je dlouhodobá spolupráce s vizionáři ve svých oborech, a tím vzdělávat českou společnost ve světě designu. Finance by zejména v rané fázi putovali vždy zpět do budování celé platformy.

Projekt The Placee momentálně operuje pouze na Instagramu a chystá se spustit i vlastní web, který je stěžejním kamenem pro fungování této kreativní platformy. V povědomí lidí zatím moc není, s čímž by měl pomoci i marketingový plán, z něhož by zakladatel Martin Lamich mohl čerpat inspiraci pro své budoucí snažení.



## 6 MARKETINGOVÝ PLÁN PROJEKTU THE PLACEE

Cílem práce je zjistit, zda by spuštění kreativní platformy The Placee rezonovalo mezi potenciálními zákazníky. Dále si práce klade za cíl odhalit představy nakupujících o nabídce na této platformě. Také je důležité zjistit vhodné metody propagace pro tuto společnost. K zodpovězení těchto otázek pomůže vyhotovení marketingového plánu. V jeho rámci bude provedena situační analýza vnějšího a vnitřního prostředí. Vnitřní prostředí je popsáno pomocí marketingového mixu 4P. Což jsou podle Jakubíkové vhodná základní hodnotící kritéria silných a slabých stránek interního prostředí (Jakubíková, 2013).

### 6.1 Executive summary

Cílem bakalářské práce je vytvoření konkrétního marketingového plánu pro kreativní platformu The Placee. Projekt zatím nebyl spuštěn ve své celé podobě, a tak je účelem práce především pomoc zakladateli při spuštění celého projektu. V ideálním případě by plán měl přivést společnosti nové zákazníky, nové tvůrce a poskytnout vodítka, jak je na tom jeho konkurence a jak projekt v začátcích směřovat z pohledu marketingové komunikace.

Analýza vnějšího prostředí bude provedena na základě výsledků dotazníkového šetření, individuálních rozhovorů a komunikace se zakladatelem projektu. Momentálně bohužel nelze pracovat s žádnými dosavadními daty, jelikož projekt ještě nebyl oficiálně spuštěn ve své plné podobě. Výzkum bude rovněž sloužit ke zjištění preferencí potenciálních zákazníků a jaké komunikační kanály tito lidé preferují. Součástí bude analýza konkurence na základě porovnávání vybraných společností a výsledkem porovnávání bude Porterova analýza konkurenčního prostředí.

Analýza vnitřního prostředí bude provedena na základě zkoumání marketingového mixu 4P a na základě obou šetření. Po zpracování získaných dat bude navržena strategie, kterou by měl projekt následovat.

### 6.2 Situační analýza

Situační analýza bude provedena na základě analýzy vnějšího prostředí. To bude rozděleno na makro a mikroprostředí. Makroprostředí bude rozebráno pomocí PEST analýzy. Co se týče mikroprostředí, zde bude kladen důraz na jednotlivé skupiny podle teoretické části a budou pozorovány konkurenční projekty a bude provedena Porterova analýza konkurenčního odvětví. Následně bude vytvořena analýza vnitřního prostředí. Zde bude pozornost věnována jednotlivým prvkům marketingového mixu 4P.

### 6.2.1 Analýza vnějšího prostředí

Analýza vnějšího prostředí je rozdělena na zkoumání makroprostředí a mikroprostředí, ve kterém se The Placee plánuje pohybovat.

#### MAKROPROSTŘEDÍ

PEST analýza, která byla rozebrána v teoretické části, nyní bude sloužit k analýze makroprostředí projektu The Placee.

#### Politické faktory

Zakladatel projektu The Placee bude svou činnost podle zákona vykonávat jako podnikatel a osoba zapsaná do živnostenského rejstříku.

Právní rámec pro podnikání a jeho úpravu najdeme v zákoně č.89/2012 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů. Podle § 420 občanského zákoníku je podnikatel ten, kdo na vlastní účet a odpovědnost vykonává výdělečnou činnost živnostenským nebo obdobným způsobem se záměrem činit tak soustavně za účelem dosažení zisku. Osoba musí být zapsána v obchodním rejstříku a má k podnikání živnostenské nebo jiné oprávnění. Pokud podnikatel nemá obchodní firmu, jedná při svém podnikání pod vlastním jménem. Takto je v občanském zákoníku České republiky definována osoba podnikatele. Součástí zákoníku je i vymezení fyzické a právnické osoby.

Dalším předpisem dopadajícím na zvolený typ podnikání je zákon č.304/2013 Sb., o veřejných rejstřících právnických a fyzických osob, ve znění pozdějších předpisů. Ten upravuje podmínky pro zápis fyzických, podnikatelských i právnických osob do veřejných rejstříků. Pro tuto práci jsou zejména důležité informace o živnostenském rejstříku a o údajích, které se v něm u fyzických osob uchovávají.

Živnost zakladatele je volná a jejím základem je ohlašovací princip. Z tohoto důvodu je nutné při zakládání podnikání vycházet z právního předpisu, který tento typ živnosti a podmínky pro její vznik upravuje. Takovým právním předpisem je zákon č.455/1991 Sb., o živnostenském podnikání. Zákon upravuje podmínky pro vznik živnostenského podnikání a dále se zabývá mimo jiné i povinnostmi živnostníků, které souvisejí s výkonem jejich výdělečné činnosti na základě živnostenského oprávnění.

Nelze opomenout i daňové zákony. Zejména se jedná o zákon č.586/1992 Sb., o daních z příjmu, ve znění pozdějších předpisů a zákon č.235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty, ve znění pozdějších předpisů. Oba právní předpisy upravují povinnost k registraci k dani

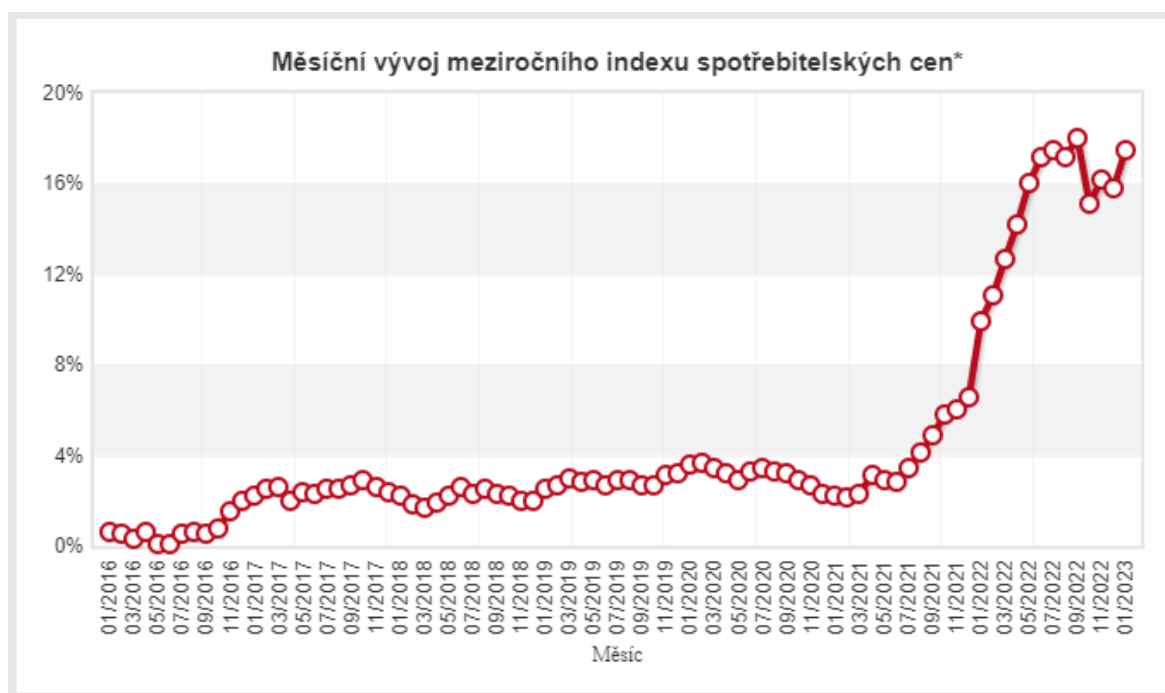
z příjmu a rovněž upravují problematiku daňového přiznání pro osoby samostatně výdělečně činné, kam spadají i živnostníci.

### Ekonomické faktory

Mezi největší ekonomické faktory, které bezpochyby ovlivňují podnikání a spotřebitelské chování řady lidí, patří v současnosti stále rostoucí inflace, recese, ve které se Česká republika momentálně nachází, dopady války na Ukrajině, a ještě stále doznívající dopady pandemie Covid-19.

Pro zhodnocení situace, ve které se momentálně spotřebitelé nachází, budou rozebrány grafy znázorňující nárůst inflace, index reálné mzdy, změnu spotřebitelských cen, míru zadlužení domácností a kvartální vývoj HDP České republiky.

**Graf 1 Měsíční vývoj meziročního indexu spotřebitelských cen (inflace)**



Zdroj: Veřejná databáze ČSÚ (2023)

Za inflaci označujeme obecný růst cen. Dochází k ní, pokud rostou ceny zboží a služeb celkově, nejen ceny jednotlivých položek. V praxi to znamená, že za 20 Kč si dnes koupíme méně, než bychom si koupili včera. Inflace v průběhu času snižuje hodnotu měny a jak moc se odvíjí od míry současné inflace (Co je to inflace, © 2023 Evropská centrální banka).

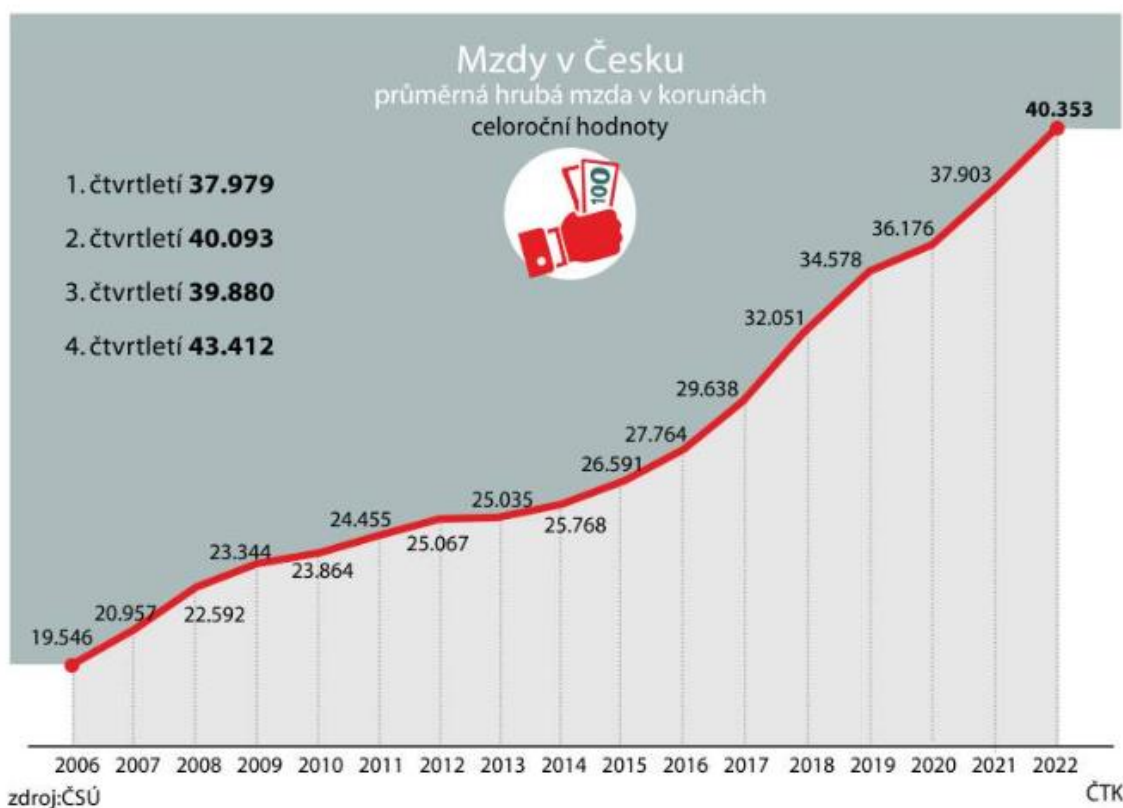
Graf vycházející z nejnovějších dat Českého statistického úřadu jasně ukazuje, že inflace oproti době před pandemií a válkou na Ukrajině (cca prosinec 2019) ztelně vzrostla.

Z hodnot okolo 3,1 % v listopadu 2019 jsme se během tří let dostaly až k 17,5 % v lednu 2023. To znamená, že peníze ztrácejí svou hodnotu rapidně.

Jedním z hlavních cílů České národní banky je pečovat o cenovou stabilitu (§2 zákona o ČNB), přičemž se primárně zaměřuje na stabilitu spotřebitelských cen (Inflace, © ČNB 2023). Pro její ovlivňování má ČNB v rukou silný nástroj, kterým je možnost měnit základní úrokovou sazbu. Od hodnoty základní úrokové sazby se poté odvíjí i hodnoty úvěrů poskytované komerčními bankami. Mimo zvyšování úrokových sazeb je řešením rostoucí inflace je omezení nabídky peněz, což úzce souvisí s hladinou úrokové sazby ČNB. Cílem je, aby lidé přestali utrácet a došlo ke snížení množství peněžní zásoby v oběhu. Pokud si spotřebitelé nemohou dovolit koupit určité výrobky, omezují tím tok peněz a vytvářejí tlak na ceny.

S tímto vývojem přichází nevyhnutelné – zpomalení hospodářského růstu (Instaforex, 2023). Z toho vyplývá, že cílem je, aby lidé méně utráceli. To není úplně dobrá vyhlídka pro začínající podnikatele.

**Graf 2 Vývoj průměrné mzdy v ČR od roku 2006 do roku 2022**

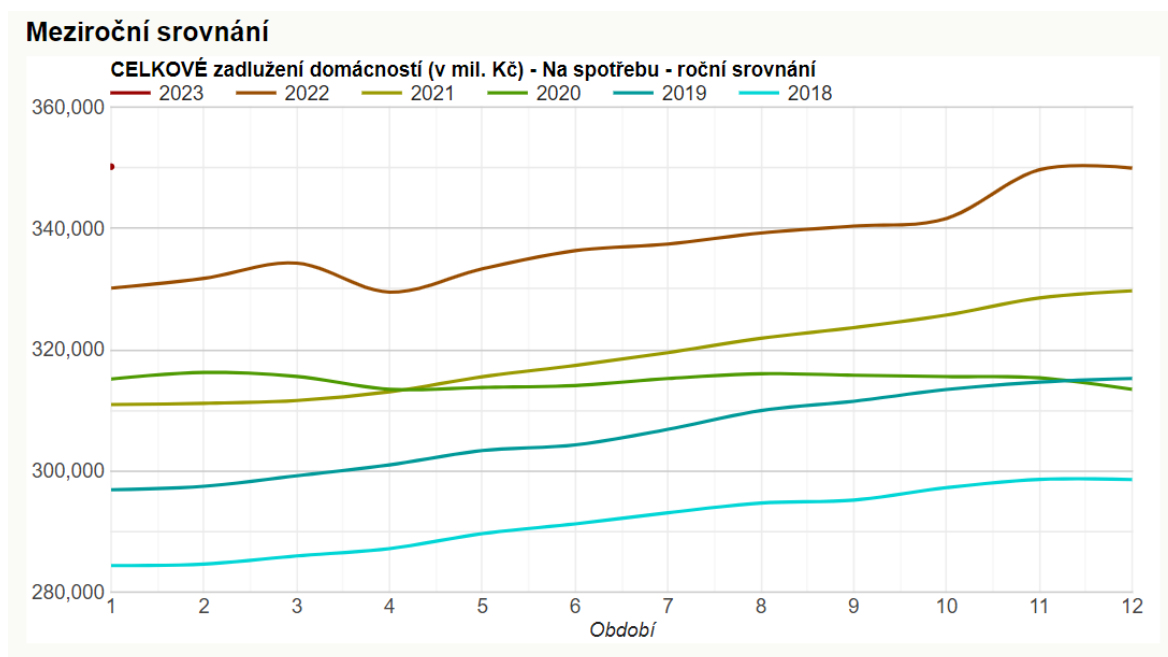


Zdroj: Český statistický úřad (2023)

Nyní je potřeba dát do souvislosti změny průměrné mzdy v České republice a růst spotřebitelských cen. Průměrná mzda od konce roku 2019 do konce roku 2022 stoupla o 8 834 Kč. V porovnání s rokem 2021 však nelze hovořit o tom, že by lidé měli více peněz. Vstupuje zde totiž faktor růstu spotřebitelských cen neboli inflace, která byla rozebrána výše. Ve 4. čtvrtletí roku 2022 byla průměrná mzda o 7,9 % vyšší než ve stejném období v minulém roce. Spotřebitelské ceny však stouply za uvedené období o 15,7 %, takže reálně mzda klesla o 6,7 % (Průměrné mzdy – 4. čtvrtletí 2022, 2023).

Zde jasně vidíme, že nejenže peníze ztrácejí svou hodnotu mnohem rychleji, než byli lidé v minulosti zvyklí, navíc ještě klesají jejich reálné mzdy. V této kombinaci mají lidé tendenci uchýlovat se k větší opatrnosti při nakládání se svými penězi, což je pro snížení spotřebitelských cen dobrým znamením. Bohužel pro začínající společnost může být takové prostředí velmi náročné, jelikož lidé nejsou ochotni utrácet za zboží a služby, které nutně nepotřebují. Týká se to především designových produktů, což je odvětví, ve kterém chce projekt The Placee operovat převážně (Preněk, 2022). Dochází k racionalizaci chování spotřebitelů, což odsouvá na vedlejší kolej značky, které svou propozici zakládají na vyšších hodnotových atributech (handmade, lokální výroba, kvalitní materiály...). Do popředí se naopak dostává ještě více schopnost nabídnout „více za méně“ (Preněk, 2022).

**Graf 3 Celkové zadlužení domácností (v mil. Kč) – roční srovnání**



Zdroj: Česká národní banka (2023)

Pro pochopení změn spotřebitelského chování je vhodné uvést i rostoucí míru zadlužení českých domácností. Z dat České národní banky jasně vyplývá, že celkové zadlužení domácností v porovnání s rokem 2019 skokově narostlo. Ze zhruba 312 milionů na konci roku 2019 až na téměř 350 milionů na konci roku 2022, což je zhruba 12% nárůst. Když dáme do souvislosti neustále rostoucí spotřebitelské ceny, pokles reálných mezd a rostoucí zadlužení, můžeme lépe pochopit chování spotřebitelů.

Vyplývá nám z toho výše popsané chování, kdy se lidé více odvracejí od značek, které poskytují nějaké vyšší hodnotové atributy a zaměřují se primárně na ceny výrobků. U designových produktů, jejichž hlavní předností jsou právě vyšší hodnotové atributy, může kombinace všech zmíněných faktorů značit problémy pro společnost typu The Placee.

### **Sociální faktory**

Co se týče sociálních faktorů, je důležité mít na paměti, že kreativní platforma The Placee cílí primárně na mladší cílovou skupinu (18-34 let), kterou se chystá oslovovat přes sociální sítě. Především pak přes Instagram a TikTok.

V roce 2022 používalo sociální sítě v České republice přes 8 milionů uživatelů, což odpovídá 75 % celkové populace. Jen mezi lety 2021 a 2022 došlo k nárůstu o 660 tisíc nových uživatelů a lze očekávat, že růstový trend bude pokračovat (Kemp, 2022).

Pokud sloučíme věkové kategorie 18–24 a 25–34 u lidí, kteří používají sociální sítě v České republice, dostáváme se zhruba k 18 % celkové populace ČR neboli 1 931 000 lidí (vycházíme z celkové populace čítající 10,73 milionů lidí) (Kemp, 2022).

Instagram v České republice používá přes 3,60 milionů uživatelů (Kemp, 2022). Pohled na světové statistiky říká, že věkové kategorie 18–24 a 25–34 tvoří zhruba 60 % všech uživatelů (Instagram statistics and trends, 2023). Instagram se tak jeví jako vhodná platforma pro komunikaci společnosti The Placee, jelikož se zde pohybuje její cílová skupina ve velkém množství.

TikTok neposkytuje data o uživateli mladších 18 let. V České republice používá tuto sociální síť oficiálně přes 1,45 milionu uživatelů. Samotná společnost ByteDance, která za TikTokem stojí, uvádí, že reklama na TikToku má potenciál zasáhnout až 16,7 % všech lidí na sociálních sítích starších 18 let v ČR (Kemp, 2022). K lednu 2023 ze statistik vyplývá, že uživatelé ve věku 18–24 a 25–34 let tvoří přes 70 % všech uživatelů této platformy (TikTok statistics and trends, 2023). Opět je jasně vidět, že se zde nachází velký potenciál pro

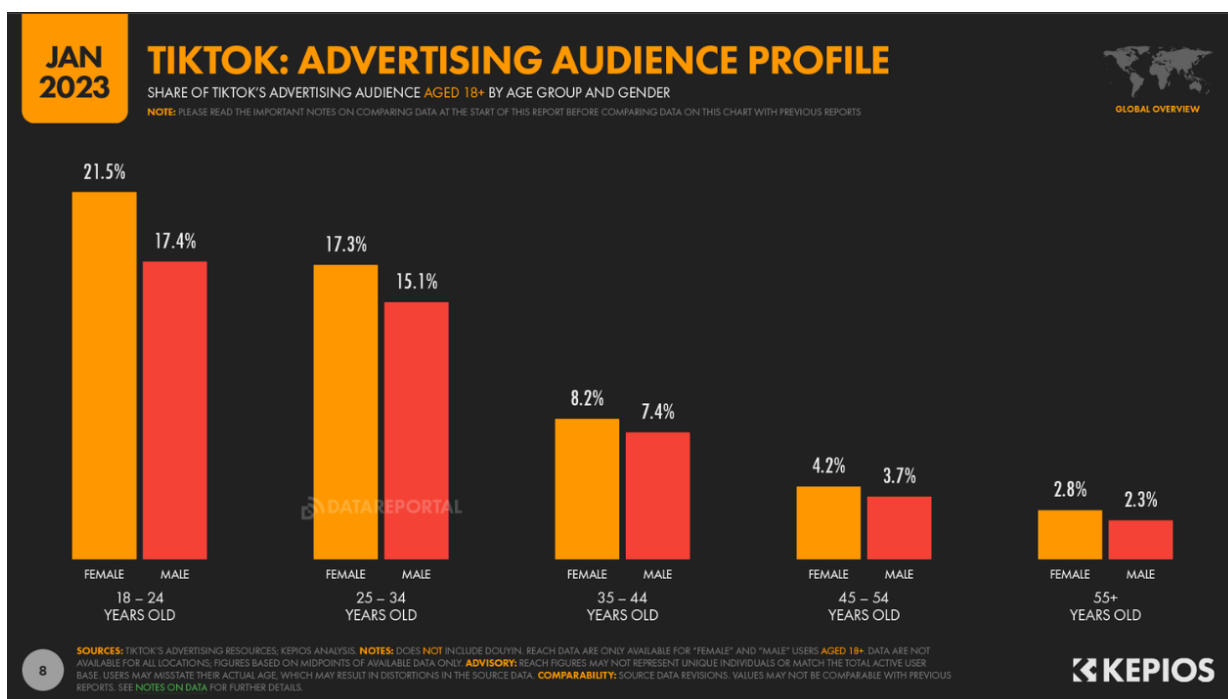
komunikaci platformy The Placee, která by se tak mohla dostat přesně ke své cílové skupině a vhodným způsobem k ní promlouvat. Z grafu níže lze vyčíst rozdělení uživatelů TikToku podle věku a pohlaví.

Jelikož je platforma zaměřená na začínající tvůrce, kteří vytvářejí originální kusy, lze předpokládat, že ceny budou vyšší než u sériově vyráběných produktů. Z toho důvodu nás bude zajímat dosažené vzdělání, resp. kolik je v České republice lidí s ukončenou vysokou školou. Vzdělání má totiž v mnoha případech vliv na výši platu (Tománková, 2015).

Český statistický úřad uvádí hodnoty k roku 2021, kdy proběhlo poslední plošné sčítání lidu. Ze statistiky vyplývá, že se v České republice pohybuje přes 1,5 milionu osob s vysokoškolským vzděláním (Vzdělání, 2021).

Vzhledem k povaze projektu nejsou další sociální faktory příliš relevantní.

**Graf 4 Profil uživatelů TikToku – rozdělení podle věku a pohlaví**



Zdroj: Kepios (2023)

### Technologické faktory

Platforma The Placee bude fungovat výhradně na webové stránce [www.theplacee.com](http://www.theplacee.com). Technologické nároky jsou tedy pouze hosting a správa webu, která je prováděna externím zaměstnancem. Jednotlivý nově přichozí tvůrci jsou přidáváni správcem, který udržuje nad fungováním webu kontrolu.

Důležité je také účetnictví. I tuto oblast bude obstarávat externí pracovník, tudíž bude mít vedení projektu větší prostor soustředit se čistě na vedení platformy a propagaci. Jedná se však o výdaj navíc, který je nutno mít na paměti.

## **MIKROPROSTŘEDÍ**

V teoretické části bylo mikroprostředí popsáno pomocí dílčích částí – zákazníci, dodavatelé, distribuční články, veřejnost a konkurence. Pro firmu The Placee jsou relevantní především zákazníci a konkurence, kteří budou rozebráni podrobněji. Veřejnost ani dodavatelé do fungování projektu téměř nevstupují.

### **Zákazníci**

Z dotazníkového šetření vyplývá, že potenciálními zákazníky jsou především mladí lidé ve věkových skupinách 18–24 a 25–34 let žijící převážně v městech nad 50 tisíc obyvatel. Na tuto cílovou skupinu by v chtěl cílit i samotný zakladatel platformy, takže je toto zjištění dobrým indikátorem. Rovněž věkové rozdělení odpovídá největší skupině uživatelů sociálních sítí Instagram a TikTok. Nacházíme zde tedy prolnutí potenciální cílové skupiny a míst, na kterých se cílová skupina na internetu pohybuje. Směřování komunikace právě na tyto platformy se tak jeví jako žádoucí krok.

Pro individuální rozhovory byla rovněž oslovena cílová skupina ve stejném věkovém rozhraní. Všichni dotazovaní uvedli, že se jim nápad jeví jako zajímavý a že by si v budoucnu dokázali představit nákup na takové platformě.

Úskalím je však kupní síla těchto potenciálních zákazníků. V dotazníkovém i kvalitativním šetření vyplynulo, že je cena pro tyto osoby důležitým faktorem při rozhodování, a to především z důvodu, že většina z nich ještě studuje a nemá tudíž stálý příjem. Lze však z odpovědí očekávat, že jakmile budou samostatně výdělečně činit, jsou ochotni si za podobné produkty připlatit a vyšší ceny i očekávají.

### **Distribuční články**

Mezi distributory lze zařadit společnosti, které tvůrci mohou využít k distribuci svých produktů. Na platformě by zákazníci měli možnost objednávat zboží přes českou přepravní společnost Zásilkovna s.r.o., Českou poštu, DPD a do Balíkovna boxů. Zásilkovna nabízí v současné době přes 6 200 Z-boxů a 140 000 partnerských míst, kde si mohou lidé své zásilky vyzvednout (Zásilkovna s.r.o., 2023). Balíkovna poskytuje rovněž velké množství odběrných míst. Okolo 7000 (Balíkovna, 2023). Společnosti Česká pošta a



DPD jsou pak schopny rozvést balíky až přímo k zákazníkovi domů. Mělo by tak dojít k pokrytí všech požadavků zákazníka na možnosti dodání výrobků.

### **Konkurence**

Vzhledem ke specifickému charakteru kreativní platformy The Placee, je složité najít přímého konkurenta, který by se pohyboval ve stejném odvětví. Konkurenti se tak spíše svým zaměřením podobají fungování společnosti The Placee, i když o přímé konkurenci není možné 100% hovořit. Podniky a projekty, které jsou vybrány jako konkurenti, operují v České republice, ale řada z nich má i mezinárodní přesah. Pozornost však bude věnována výhradně jejich české prezenci, protože The Placee se zatím na zahraniční trh nebude soustředit. Každý konkurent bude rozebrán zvlášť, a to z pohledu marketingového mixu 4P.

Podniky jsou vybrány na základě povědomí majitele platformy, dotazníkového šetření, individuálních rozhovorů a vyhledávání podobných společností na internetu. Hodnocení aktivit podniků bude představovat primární zdroje. Následně bude pozorována prezentace firem na dostupných platformách, které ke své propagaci využívají. Pro zachování relevance pozorování konkurenčních podniků, bude porovnávána především komunikace značek na sociálních sítích Facebook, Instagram a TikTok spolu s jejich webovou prezentací, kde budou brány v potaz primárně zásady správného UX designu. U sociálních sítí bude hodnocen zejména engagement (= míra zapojení sledujících), frekvence přidávání příspěvků a typy postů. Tyto metriky jsou klíčové při hodnocení komunikace na sociálních sítích (©RivalIQ, 2023).

### **Vinted**

Jako první konkurenční platformu lze vnímat společnost Vinted. Jedná se o online obchodní portál s prvky sociální sítě, kde lidé mohou mezi sebou interagovat. Řadíme ji mezi tzv. C2C businessy, kdy spolu komunikuje zákazník-zákazník (Customer to Customer). Uživatelé zde mohou provádět výměnu, nákup, prodej či darování oblečení, doplňku, kosmetiky i vlastních výtvorů. Zejména v poslední době se na této platformě rozmohlo prodávat vlastnoručně vyrobené kusy oblečení či vlastní umělecká díla, což je v podstatě i účel projektu The Placee. Produkt této společnosti tedy vykazuje určité podobné rysy s platformou The Placee. Přidanou hodnotu tvoří zejména možnost kohokoliv nabídnout k prodeji téměř cokoliv za cenu, kterou si sám prodávající stanoví. Navíc je platforma lidem v České republice velice dobře známá, protože ji pravidelně používá přes 1 milion uživatelů (Buřivalová, 2022). Platforma však v současnosti cílí primárně na prodej second-handového oblečení. The

Placee na druhou stranu usiluje o širší záběr nabídky, kde se produkty z druhé ruky objevovat nebudou.

Cenově se produkty značně liší a záleží na každém prodejci zvláště, jak své produkty ohodnotí. Vinted vydělává především díky tzv. poplatku za ochranu kupujících, který v současnosti činí 18 Kč + 5 % z ceny předmětu. Dále pak Vinted uživatelům nabízí za poplatek možnost propagovat své předměty a na webu se mohou objevovat také reklamy třetích stran.

Sám Vinted popisuje své uživatele jako lidi ve věku 18–27 let, převážně ženy z větších měst, které zajímá móda a podpora kolektivní spotřeby (©Vinted, 2023).

Komunikace probíhá různými kanály. Když se podíváme primárně na sociální sítě, tak zde Vinted využívá Facebook, Instagram, Tik Tok, Twitter.

Facebookovou stránku sleduje přes 1,5 milionu uživatelů a je lokalizovaná do českého jazyka. Lidé se zde ve většině případů dožadují nějakého vysvětlení na svůj problém, ať už se jedná o potíže s dopravou či cokoliv jiného. Příspěvky jsou velmi sporadické a pouze informují o nějaké změně. Komunikace zde tedy není oboustranná a zapojení publika je velmi malé. Na Facebooku nepoužívají žádné hashtagy.

Instagramový profil je pouze jeden pro všechny trhy, na kterých Vinted funguje. Účet má přes 390 tisíc sledujících a komunikace probíhá čistě v angličtině. Téměř všechny příspěvky jsou pouze předsdílené fotografie outfitů lidí, kteří na platformě nakoupili. V komentářích, stejně jako na Facebooku, je vidět značné rozhořčení uživatelů, kteří se dožadují vyřešení svých potíží. Často se objevuje negativní hodnocení uživatelské podpory, která údajně se zákazníky prakticky vůbec nekomunikuje. Opět je komunikace více méně jednostranná ze strany nakupujících a prodávajících. Není zde náznak snahy o budování vlastní komunity a Instagram společnosti je velmi generický bez nějakého nápadu. Ani na Instagramu společnost nevyužívá hashtagy.

TikTokovou komunikaci vede několik různých lidí, kteří natáčejí krátká videa s tematikou oblečení a problémů, které s ním lidé nejčastěji mají. Také často naráží na různé nepřijemnosti, které se s nákupem oblečení online pojí a snaží se je odlehčit. Profil má přes 17,5 tisíce followerů. Zajímavé je, že některá videa mají dokonce přes 10 milionů zhlédnutí. To je důkaz, že placená propagace na TikToku může znamenat opravdu velký zásah. Avšak engagement není ani u takových příspěvků vysoký. V průměru se jedná o 183 komentářů a něco přes 8 700 liků u 4 videí, kdy každé má přes 10 milionů přehrání. Komentáře jsou navíc

ve většině případů naprosto irelevantní a lidé se snaží pouze sdílet své jméno na Vintedu, aby se zviditelnili. Neplacené příspěvky se poté pohybují okolo 5000 zhlédnutí s téměř nulovým engagementem. Na TikToku si však už společnost uvědomuje sílu hashtagů a využívá je naplno.

Vinted propaguje svou službu i pomocí placených video reklam na YouTube, televizních reklam a OOH. Zakladatel The Placee v současném stavu nemá o formy této propagace zájem.

Komunikace Vinted na sociálních sítích není celkově moc jednotná. Příspěvky na Facebooku, Instagramu a TikToku se velmi liší a chybí zde jeden směr, kterým by se značka chtěla vydat. Komunikace je tak roztržštěná a jistá koherence by mohla pomoci.

Z pohledu celkové komunikace jsou zajímavé začátky tohoto obchodního portálu. Zafungovalo především silné PR, které se kolem platformy v domácí Litvě po jejím spuštění odehrálo. Domácí média začala informovat o novém projektu, a ten se tak hned od začátku dostal ve velké míře mezi lidi. To by mohla být inspirace pro začátky projektu The Placee.

Zajímavý je také přístup celé služby Vinted k monetizaci. Většina C2C společností vybírá od prodávajících určité % z prodejů, což je přístup, kterým se chce vydat i The Placee. Pro Vinted však mnohem lépe funguje cesta poplatků za propagaci předmětů, poplatky za ochranu kupujících a reklamy třetích stran. Je důležité uvědomit si, za jaké služby a vychytávky by byli uživatelé ochotni platit a nabídnout jim je. Dále dobře funguje budování komunity a využívání svých uživatelů k vlastní propagaci (Prokopets, 2022).

Nákup a prodej na Vinted funguje přes webový portál a vlastní aplikaci. V obou případech se jedná o jednoduché rozhraní, které uživatelům nabízí možnost přehledně a jednoduše nakoupit nebo prodat řadu produktů. Vinted se navíc snaží, aby celé prostředí působilo částečně i jako sociální síť, takže zde lidé mají svůj profil, kde mohou přidat svou fotografii a krátký popis. Ostatní také vidí hodnocení uživatele, takže se mohou na základě toho rozhodnout, zda s daným člověkem chtějí obchodovat. Aplikace v průměru dosahuje hodnocení na platformách App Store a Google play hodnocení 4,5 z 5.

Nakupující má možnost s prodejcem smlouvat o ceně nebo produkt rovnou zakoupit přes tlačítko „Koupit“. Dodání zajistí Zásilkovna s.r.o., DPD nebo Balíkovna. Ceny jednotlivých služeb se liší a Vinted často nabízí různé slevy na dodání pro podporu prodeje.

## **Etsy**

Etsy je americká společnost, která se zaměřuje na ručně vyráběné produkty, zboží z druhé ruky a umělecké výtvary. Uživatel zde najde kategorie jako jsou oblečení, šperky, tašky, doplňky do domácnosti a řada dalších. Opět se jedná o službu C2C, kdy spolu napřímo komunikují prodejce s nakupujícím. Sama společnost se prezentuje jako komunitní místo, které dává prostor začínajícím nezávislým tvůrcům. Také se opírá o svou zákaznickou podporu, která je pro uživatele k dispozici téměř nepřetržitě (©2023 Etsy, Inc.).

Produkt firmy Etsy se značně blíží The Placee, i když ne úplně. Etsy nabízí zajímavý přivýdělek pro výrobce a zároveň poskytuje nakupujícím jednoduchý přístup k produktům, které jsou často vyrobeny z recyklovaných materiálů, ručně a vyhýbají se konvenčním výrobkům. Etsy se snaží jít zejména proti masové spotřebě, která je ve společnosti stále problémem. Jedním z důvodů, proč lidé na této platformě nakupují, je unikátnost nabízeného zboží (Thompson, 2009). Z průzkumu vychází, že až 88 % nakupujících považuje zboží na stránce za jedinečné a nemůže ho nakoupit nikde jinde (Kudláček, 2021).

Cenu produktů určují samotní výrobci. Etsy si za zalistování každého produktu od prodávajícího bere 0,20 \$ jako fixní poplatek. Dále si ještě platforma účtuje 6,5 % z finální ceny produktu a 5 % jako poplatek za využívání Etsy k prodeji svých výrobků. Kromě toho Etsy nabízí doplňkové služby jako jsou Etsy Payments a Etsy Ads. Ty pomáhají prodejcům, aby jejich podnikání fungovalo hladce. Tržby z těchto doplňkových služeb činily v roce 2021 25 % z celkových příjmů společnosti (Kudláček, 2021). S nastavením ceny Etsy prodejcům přímo pomáhá. Na platformě fungují softwary třetích stran jako například eRank nebo Alura, které dávají do rukou prodávajícím data o jejich prodejkách, cenové strategii apod.

Platforma se může pyšnit počtem aktivních uživatelů přesahujícím 90 milionů. Svou cílovou skupinu Etsy oslovuje na Facebooku, Instagramu, TikToku i Twitteru. Velikost Etsy je zároveň výhodou i nevýhodou. Konkurence je zde obrovská a pro malé začínající tvůrce to nemusí být nejvhodnější místo pro nabídku svých produktů.

Facebookovou stránku sleduje přes 4,5 milionu uživatelů. Příspěvky jsou pravidelné a pokrývají celou řadu témat. Najdeme zde vtipné posty, které se týkají běžných uživatelů Etsy. Dále představení zajímavých tvůrců na platformě a inspirativní příspěvky, které se týkají DIY projektů. V porovnání s počtem sledujících není engagement příliš velký. Důležité ale je, že odezva je na většinu příspěvků pozitivní. V porovnání s Vinted se při pohledu na Facebook zdá, že jsou zákazníci s Etsy obecně spokojenější. Na Facebooku, stejně jako Vinted, Etsy hashtagy nepoužívá.

Na Instagramu Etsy spravuje účet se 3 miliony sledujících. Příspěvky jsou téměř výhradně o zajímavých tvůrcích, kteří mohou svou prací inspirovat ostatní. Průměrný počet liků je zhruba okolo 2000, ale najdeme i příspěvky, které jsou mnohem populárnější. I na Instagramu je komunita spíše pozitivní a v komentářích nenajdeme moc negativitu. V porovnání s Vinted se v očích zákazníků Etsy jeví jako lepší platforma. Ani na Instagramu nejsou hashtagy využity.

TikTokový profil sleduje přes 295 tisíc lidí. Příspěvky na profilu navazují na celkový jednotný styl komunikace. Najdeme zde převážně videa od tvůrců na platformě, kteří vyrábějí řadu různých produktů. Mimo to ale, podobně jako na Facebooku a Instagramu, se mezi videi objevují i vtipné scénky, které se vztahují k běžným nakupujícím na Etsy. Zajímavé je, že Etsy se na TikToku často v komentářích pouští do konverzace se svými fanoušky. Navíc, pokud se objeví negativní reakce, společnost se snaží situaci řešit a pomoci uživateli s problémem. TikTok je opět jedinou platformou, kde se používají hashtagy.

Komunikace Etsy na sociálních sítích působí jako celek mnohem lepším dojmem než u Vinted. Je jednotná a lidé mají příspěvky společnosti rádi a zapojují se do diskuse. To je hlavní síla Etsy, které se zaměřuje především na budování komunity nadšených tvůrců, kteří chtějí své produkty prodat a ukázat svou šikovnost ostatním. Etsy je mezinárodní společnost a její sociální sítě, web ani mobilní aplikace nejsou lokalizovány do češtiny. Pro řadu zákazníků z České republiky to může být problém, protože z průzkumu vychází, že anglicky rozumí pouze kolem 45 % obyvatel ČR (Český statistický úřad, 2016).

Nákup i prodej probíhá přímo na webových stránkách Etsy.com. nebo v mobilní aplikaci. Na přehledných stránkách mají uživatelé možnost nakupovat zboží různých kategorií jako jsou například personalizované dárky, oblečení, šperky, dekorace domů, hračky, umění, starožitnosti a další. Zákazník u každého produktu rovnou vidí jeho obrázek, cenu a všechny varianty, ve kterých je výrobek nabízen. Součástí popisu produktu jsou i recenze ostatních uživatelů. Každý prodejce může mít na Etsy svou vlastní stránku, kde se prezentuje svým potenciálním zákazníkům. S prodávajícím si uživatelé mohou psát v případě jakýchkoliv dotazů.

Aplikace prakticky kopíruje funkcemi webovou stránku. Uživatelsky se aplikace podobá Pinterestu. Velkou pozornost zde získává inspirace pro nakupující, kteří si nejsou jisti, co vlastně hledají. Etsy se jim snaží ukázat celou řadu produktů rozdělených do kategorií podle toho, co by zrovna mohli potřebovat (například dekorace do domu, oblečení apod.). Registraci je možné provést přes Apple ID, Google, Facebook nebo si může uživatel založit

profil přímo na Etsy. Samotný nákupní proces je poté přehledný, jednoduchý a intuitivní. Na Apple Store i Google Play má aplikace velmi pozitivní hodnocení blížící se hodnotě 5/5.

Nakupující má na výběr dva typy doručení balíku: standardní a expresní. U standardního doručení se cena pohybuje okolo 223 Kč. Zákazník má možnost zvolit i expresní doručení, které se vyšplhá až k 700 Kč za kus. Dopravu zajistí přes přepravce Etsy samotné, takže zde není možnost vybrat si konkrétní přepravní společnost.

Pro prodávající Etsy navíc nabízí řadu nástrojů, díky kterým mohou vylepšit svůj dosah. Jedná se například o funkci Etsy Search Analytics, která umožňuje prodávajícím zjistit, jaká klíčová slova jejich potenciální cílová skupina používá, a oni podle toho mohou upravit svou nabídku.

## **Fler**

Fler je první ryze česká společnost zabývající se prodejem kreativních, ručně dělaných výrobků od menších tvůrců, kterým poskytuje platformu pro propagaci a prodej svých výrobků. Zaměřuje se na prodej uměleckých předmětů, užitého designu a originální módy. Platforma byla založena v roce 2008 a v současnosti na ní operuje přes 73 000 prodejců a 340 000 registrovaných nakupujících. Denně na stránky Fler.cz vstoupí okolo 1,6 milionu uživatelů a portál registruje přes 140 000 návštěv každý den. Na web zavítá měsíčně přes 46 % nových návštěvníků a hodnota nabízeného zboží přesahuje 2 miliardy Kč. Každý měsíc je odesláno přes 22 000 balíků (©2023, Fler.cz).

Produkt služby Fler zapadá do stejné kategorie jako Vinted, Etsy i chystaný projekt The Placee. Lidé mohou na webu a v aplikaci nabízet k prodeji své ručně dělané výrobky, mezi které patří dekorace do domácností, umění, móda a spousta dalšího. Z průzkumu vyplývá, že lidem jde při rozhodování o nákupu především o příběh a zážitek, který si lidé kupují. Zákazníci především ocení, že se jedná o unikátní výrobek, který pro ně někdo vytvořil na míru a nejedná se o linkovou výrobu. Cena má své opodstatnění, ale podle zakladatele platformy se nejedná o to hlavní. 90 % zákazníků tvoří ženy. Fler usiluje o to, aby všechno nabízené zboží bylo skutečně rukodělné. Funguje zde systém zpětné vazby, takže pokud se na platformě náhodou objeví produkt, který není ručně vyráběný, uživatelé mohou Fler rovnou kontaktovat (Kubeš, 2015).

Ceny si jako u dalších konkurentů stanovují samotní prodejci, kteří své zboží vystavují k prodeji. Fler nemá žádné složité vstupní podmínky a snaží se tvůrcům poskytnout co nejhladší vstup na platformu. Fler si od prodejců bere provizi. Své kroky odůvodňuje tím,

že tvůrcům pomáhá s propagací jejich výrobků a usiluje o to, aby jejich zboží bylo co nejrychleji prodáno. V současné době činí provize 11 % z ceny prodaného produktu. Provize je automaticky započítána do ceny, takže nakupující na webu vidí vždy finální cenu. Na cenu produktů může mít vliv i služba Fler promo, kdy si prodávající může zaplatit extra propagaci svých výrobků. Člověk si může zvolit výši proma od 10 do 50 Kč a od ceny se odvíjí i zásah, který promovaný produkt bude mít (©2023, Fler.cz).

Také Fler se snaží svou cílovou skupinu oslovovat na několika sociálních sítích. Společnost operuje na Facebooku, Instagramu. Ke komunikaci se zákazníci nevyužívá TikTok ani Twitter.

Na Facebooku sleduje profil Fler.cz přes 90 tisíc uživatelů. Styl spravování profilu je prakticky identický s konkurencí. Nachází se zde příspěvky, které primárně ukazují zajímavé tvůrce, kteří na platformě nabízejí své produkty. Fler se oproti zahraničním konkurentům nesnaží o zábavný obsah. Najdeme zde tedy jednotný styl komunikace, který působí zejména na celkovou image značky. I přesto, že počet sledujících je vysoký, engagement tomu vůbec neodpovídá. U příspěvků najdeme v průměru okolo 30 reakcí bez komentářů. Neobjevují se zde žádné negativní reakce jako u Vinted. Ani Fler nepoužívá na Facebooku hashtagy.

Instagramový profil má přes 16 tisíc sledujících. Je udržován jednotný styl komunikace, takže příspěvky jsou obsahově téměř identické s těmi na Facebooku. Engagement je opět téměř nulový. V porovnání s Etsy nelze hovořit o aktivním publiku. Ani na Instagramu však lidé nereagují negativně. Tady se Fler odlišuje od svých konkurentů, protože hashtagy hojně využívá a pracuje s nimi.

Komunikace značky na sociálních sítích je tedy pravidelná, jednotná, ale pro uživatele nezajímavá, jelikož u příspěvků nejsou téměř žádné reakce ani komentáře. Oproti konkurentům se navíc Fler nepohybuje ani na platformách jako TikTok nebo Twitter, které Vinted i Etsy využívají.

Kromě sociálních sítí se Fler zaměřuje především na budování vlastní komunity. Pomocí vlastního magazínu, PR aktivit, profilů prodávajících na webu, klubů, diskusí a řadě dalších činností je tento směr komunikace pro společnost tím hlavním. Zakladatel považuje Fler za samostatnou sociální síť. Do reklamy firma obecně investuje málo (Kubeš, 2015).

Prodej i nákup probíhají momentálně čistě přes web Fler.cz. Společnost nemá pro nákup vyvinutou mobilní aplikaci. V dnešní době však zhruba 50 % všech návštěv na webu pochází z mobilních zařízení, takže v tomto poli je Fler sám proti sobě (What percentage of internet

traffic is mobile?, 2023). Webová stránka je přehledná, ale nabízí velké množství možností, což může být pro nově příchozího uživatele lehce vyčerpávající.

Pro doručení nemá člověk na výběr dopravní společnost. Způsob přepravy závisí na prodejci a kupující platí fixní částku.

## **eBay**

eBay je jedno z nejznámějších online tržišť, které funguje již od roku 1995 a propojuje prodejce se zákazníky. Oproti ostatním platformám se však nezaměřuje čistě na ručně vyráběné produkty ani na udržitelnost či uměleckou hodnotu výrobků. To znamená, že na eBay mnohem častěji narazíme na tzv. dropshipping<sup>1</sup>. Nejedná se tak o přímého konkurenta, i přesto je potřeba nahlížet na eBay jako na potenciální konkurenci, protože prodejci poskytují v zásadě stejné služby jako chystané The Placee.

Produkt eBay je služba pro nakupující i prodávající. Nabízí místo, kde se setkává nabídka s poptávkou. Kromě ručně vyráběných předmětů, uměleckých děl apod. zde najdeme i masově vyráběné produkty a second-hand oblečení, zařízení atd. Zčásti tedy eBay funguje jako online tržiště a zčásti jako bazar. Velkou výhodou je zásah této společnosti. Má přes 135 milionů uživatelů po celém světě (Lin, 2023). Proávající se tak může dostat k lidem na druhé straně světa, což pro některé tvůrce může být lákavé. eBay navíc nabízí svým uživatelům řadu funkcí, jak podpořit své prodeje. Patří mezi ně možnosti jako seller center, komunitní fórum a uživatelská podpora.

I na eBay si cenu za produkty stanovují samotní prodejci. eBay si z prodejů bere poplatek ve výši 2,35 až 13,25 % podle toho, o jakou kategorii se jedná (©1995-2023 eBay Inc., 2023). Proávající si mohou navíc zaplatit za propagaci svých výrobků. V porovnání s ostatními platformami jsou poplatky vyšší. eBay však nabízí násobně větší poptávku a potenciální dosah pro výrobce. Výhodné je, že prodávající zaplatí poplatek za zviditelnění svých produktů jen ve chvíli, kdy se výrobek prodá.

Na sociálních sítích komunikuje eBay se zákazníky přes Instagram, Facebook i TikTok.

Facebookový profil eBay sleduje přes 10 milionů uživatelů (©eBay, 2023). V podstatě se jedná o přesdílené příspěvky z Instagramu. Příspěvky reagují často na současné dění, jako byli například Oscars 2023, Mezinárodní den žen atd. Dále ukazují zajímavé produkty, které

---

<sup>1</sup> Dropshipping je obchodní model elektronického obchodu, ve kterém online prodejce prodává zboží, které sám nemá na skladě. Jakmile si zákazník zboží koupí, maloobchodník objedná zboží od velkoobchodníka nebo výrobce, který jej pošle přímo zákazníkovi (Co je dropshipping?, 2023).



na tržišti můžete pořídit od jednotlivých tvůrců. Všechny příspěvky jsou esteticky příjemné a následují současné trendy. Engagement není opět moc velký. V průměru dosahují posty okolo 100 reakcí a 50 komentářů. Což jsou vzhledem k velikosti profilu nízké hodnoty.

Na Instagramu eBay vybuřoval komunitu čítající okolo 1,1 milionu uživatelů. Jak bylo popsáno výše, příspěvky jsou totožné s těmi na Facebooku. U jednotlivých postů bohužel nelze vidět, kolika reakcí dosahují. Komentářů je však i zde velmi málo, takže lze očekávat, že engagement nebude vysoký ani zde.

eBay na Facebooku i Instagramu využívá své vlastní hashtagy, kterými se snaží ostatní lidi motivovat, aby se stejným označením sdíleli své příspěvky.

TikToková prezentace následuje trendy této platformy. Profil sleduje přes 736 tisíc uživatelů. Promovaná videa dosahují i milionů zhlédnutí. Zhlédnutí u většiny postů však značně kolísají, takže najdeme velice podprůměrná videa s pár tisíci zhlédnutí, a na straně druhé virální příspěvky. Komentáře se rovněž liší podle dosahu a zhlédnutí. Vesměs jsou pozitivní a týkají se čistě konkrétního příspěvku. Není zde žádné vyřizování účtů jako lze vysledovat u konkurence Vinted. Při využívání hashtagů na TikToku jde eBay trochu vlastní cestou. Nepoužívá obecné hashtagy jako konkurence, ale pouze označení relevantní k danému příspěvku. To znamená, že najdeme videa v průměru s jedním až třemi hashtagy.

Celková komunikace na sociálních sítích je uživateli přijímána pozitivně. Facebook a Instagram jsou svým obsahem naprosto totožné. Není zde vysoký engagement, ale na základě počtu sledujících lze odhadovat, že příspěvky budou mít poměrně velký dosah. TikTok se od těchto dvou platform stylem komunikace liší. Zde eBay sází spíše na trendy na TikToku a komunikaci značně upravuje potřebám této platformy. Jelikož se jedná o mezinárodní platformu, komunikace není lokalizovaná do češtiny, což je stále pro řadu českých uživatelů problém.

V komentářích se neobjevují žádné negativní reakce. Kromě sociálních sítí využívá eBay i řadu dalších možností ke své propagaci. Jedná se například o placený SEM<sup>2</sup>(search engine marketing), SEO<sup>3</sup> aktivity, direct e-mailing, placenou propagaci v televizi a tisku, ale i sponzorství různých událostí.

Prodej i nákup probíhá přes webovou stránku nebo stejnojmennou mobilní aplikaci. Vzhledem k šíři nabízených produktů jsou web i aplikace opravdu obsáhlé a pro nově

---

<sup>2</sup> Marketingový nástroj zaměřený na propagaci webových stránek (©Cresco group, 2023).

<sup>3</sup> Optimalizace pro vyhledávače. Metoda úpravy webových stránek, aby byly snadněji dohledatelné v organických výsledcích, jako jsou např. Google či Seznam (Binka, 2019).

příchozího uživatele může nabídka působit vyčerpávajícím dojmem. Platforma je však uživatelsky přívětivá a intuitivní, takže by se s ní uživatel měl po chvíli užívání sžít. V současnosti usiluje eBay o větší posílení své mobilní aplikace. Z průzkumu totiž vyplývá, že více než 60 % všech prodejů se v současné době uskuteční právě přes aplikaci eBay (Lin, 2023). Vzhled je minimalistický a většinu prostoru zabírá vyhledávací lišta, aby se zákazníkům co nejvíce usnadnila cesta k tomu, co potřebují. Součástí je řada nástrojů pro optimalizaci nabídky. Díky algoritmům se eBay učí, jaké produkty uživatel vyhledává, a podle toho personalizuje hlavní stránku.

Aplikace má na App Store i Google Play kladná hodnocení, v průměru 4,5 z 5. I samotná aplikace dodržuje stejné UX zásady jako webový portál. To znamená jednoduchost, minimalistický design a práce s algoritmy.

Oproti ostatním platformám zde chybí prvek sociální sítě. Profily jednotlivých prodejců neprozrazují nic o samotném tvůrci a spíše se jedná o přehled vystaveného zboží a celkové hodnocení daného uživatele, aby nakupující měli jistotu, že se nejedná o nějaký podvod.

Jelikož není platforma zaměřená primárně na český trh, dodání je u většiny výrobků rozdílné podle toho, odkud daný produkt putuje. Standardní doručení někteří prodejci nabízí zdarma, ale na výrobek si kupující počká klidně i více než měsíc. Expresní dodání se poté pohybuje okolo 400 Kč. Zákazník nemá na výběr konkrétní dopravní společnost a záleží tak na odesílateli, kterou službu využije.

### **Porterova analýza konkurenčního prostředí**

K analýze pozice zkoumaného podniku The Placee vzhledem ke konkurenčním podnikům, které byly představeny, poslouží Porterův model pěti sil zkoumající konkurenční prostředí. Tento model umožňuje přehledně zhodnotit výhody a nevýhody projektu v chystané podobě oproti konkurentům. Také pomáhá odhalit, jaké prostředky lze v konkurenčním boji využívat.

Vyjednávací síla zákazníků souvisí převážně s nabízeným zbožím. Silnou stránkou The Placee je originalita, jedinečnost a ruční výroba s důrazem na udržitelnost. Z dotazníkového šetření vyplývá, že právě tyto faktory jsou pro potenciální zákazníky atraktivní a jsou ochotni si za ně připlatit. Cenové rozpětí produktů bude na platformě široké. Záleží na typu výrobků, použitých materiálech a ohodnocení práce samotným prodejcem. Toto však spatřujeme u všech konkurenčních platform, kdy si ceny stanovuje samotný prodejce. Vliv na celkovou cenu však mají do značné míry poplatky, které si za prodej jednotlivé společnosti účtují. Pro

The Placee je nutné najít ideální výši poplatků a najít ceny a dodatečné služby, které mohou přinést zisky prodávajícím i samotné firmě.

Vyjednávací síla dodavatelů je velká, protože The Placee je závislé čistě na tvůrcích, kteří se rozhodnou na platformě operovat. Pokud by došlo k propadům v množství nabízeného zboží, platforma prakticky nemá jiný způsob, jak generovat tržby. Navíc hodně záleží na tom, jak budou prodejci spokojeni s výší poplatků za vystavení a prodej svých produktů spolu s cenami za jednotlivé doplňkové služby. Aby se projekt nedostal do velkých problémů při výpadku nových prodejců je nutné zajistit vysokou loajalitu stávajících prodejců, kteří by neměli potřebu přecházet jinam i v horších časech. The Placee musí mít správně nastavené centrum podpory, které bude dostatečně a včas komunikovat s prodejci i nakupujícími. U konkurenta Vinted jsme mohli vidět, že nedostatečná komunikace může vést k negativním reakcím pod příspěvky na sociálních sítích, což působí nepříjemným dojmem pro nově přichozí potenciální zákazníci.

Dle teoretické části je vysoká hrozba vstupu nových konkurentů v případě, že není pro vstup na trh zapotřebí vysokých fixních nákladů. V případě kreativní platformy sice nejsou fixní náklady pro vstup na trh příliš vysoké, je však poměrně obtížné vybudovat si věrnou komunitu nakupujících a prodejců a dostat na tržiště široké portfolio různých kategorií produktů. Pokud by se The Placee podařilo vybudovat silnou zákaznickou základnu, získá oproti novým konkurentům značnou výhodu a nemusí se cítit příliš ohroženo vstupem nových hráčů na trh. Toho lze docílit zejména kvalitní komunikací, širokou nabídkou, přehledným webovým portálem a správným nastavením poplatků.

Hrozba substitutů je poměrně vysoká. Ze samotné analýzy konkurentů vyplývá, že se na trhu pohybuje poměrně dost hráčů již nyní, kteří se svým produktem přibližují platformě The Placee. V současnosti však ani jeden z největších konkurentů nenabízí přesně to, o co usiluje The Placee. Na ostatních platformách může své produkty nabízet v podstatě kdokoliv, kdo splňuje jednoduché podmínky. Selektce prodejců však v případě The Placee bude probíhat pod záštitou tvůrce a jeho týmu, který hledá originální a zajímavé produkty, které navíc zapadají do celkové filozofie podniku. Vstup na platformu tak není otevřený úplně všem. V tom tkví výhoda i nevýhoda. Výhoda pro nakupující, protože budou mít větší jistotu, jaké produkty na platformě naleznou. Nevýhoda však pro samotné prodejce a The Placee, které může mít v budoucnosti s náborem nových tvůrců problémy.

Z kvalitativního šetření vyplývá, že dotazovaní si ve většině případů neuvědomují, že by platforma podobného ražení v současnosti v České republice fungovala. Nejčastěji se

ozývalo Etsy s tím, že jej však respondenti nevyužívají a vnímají spíše jako zahraniční web, který není primárně určený českým zákazníkům. Občas si ještě lidé vzpomněli na Vinted, který však pro ně představuje spíše místo pro prodej second-handového oblečení a neuvědomují si, že zde lze prodávat i ručně vyráběné produkty. Z individuálních rozhovorů rovněž vyplývá, že by lidé měli o takovou platformu zájem. Zejména proto, že by jim ulehčila práci při hledání zajímavých tvůrců, které jinak musejí zdlouhavě a složitě objevovat jednoho po druhém a neexistuje jedno místo, kam by mohli s jistotou jít, když chtějí narazit na zajímavé designové výrobky. Konkurenční pozice The Placee by tedy mohla být velmi dobrá.

### 6.2.2 Analýza vnitřního prostředí

Analýza vnitřního prostředí bude provedena stejně jako u konkurence na základě marketingového mixu 4P.

#### **PRODUKT (product)**

Platforma The Placee nabízí začínajícím tvůrcům v jakékoliv kreativní oblasti místo, kde mohou vystavit svou práci a nakupující si mohou jejich výrobky či služby pořídit. Zaměřuje se na ručně dělané, unikátní, originální, udržitelné produkty, které nemůže člověk zakoupit nikde jinde. Výrobky jsou často prodávány pouze v omezeném množství a nejsou masově vyráběny. Oproti ostatním podobným společnostem není přístup na platformu neomezený. Tvůrci, kteří mohou své zboží či služby vystavit, jsou vybíráni zakladatelem platformy a jeho týmem. Minimálně zpočátku nebude moci přijít kdokoliv a začít okamžitě prodávat. To je zároveň výhoda i nevýhoda tohoto projektu. Výhodou je, že nakupující vědí, co od platformy očekávat a nebudou se muset přehrabovat tisíčkami různým nabídek. Na druhou stranu se jedná o poměrně zdlouhavý proces a nabídka bude úžeji zaměřená. Tento přístup byl zvolen zejména proto, aby se na The Placee neobjevovali pouzí přeprodejci, prodejci second-handového oblečení a podobně, kteří by svou nabídkou nezapadali do celkové koncepce a směřování společnosti.

The Placee tedy nabízí spíše službu pro ostatní. Hlavním posláním je pomáhat kreativcům, kteří chtějí světu ukázat svou práci, ale nedokáží najít vhodný komunikační kanál, nebo ani nechtějí a raději svěří propagaci své práce někomu jinému.

Projekt by nabízel celkový servis pro prodávající i nakupující. Z analýzy konkurence vyplývá, že lidé jsou zvyklí na určitou úroveň kvality nabízených služeb. Musí být zajištěn hladký a přehledný nákupní proces na pár kliknutí. Uživatelé musí vědět, od koho nakupují

a jaké má daný tvůrce hodnocení, aby měli větší jistotu a cítili se bezpečně při nákupu od neznámých lidí z neznámého webu. Prodávající bude mít na výběr ze čtyř dodavatelů, přes které své výrobky může posílat. Jedná se o Zásilkovna s.r.o., Balíkovna, Česká pošta a DHL. Tyto služby byly zvoleny zejména pro jejich jednoduchý proces odesílání a přijímání balíků a příznivé ceny.

### **CENA (price)**

Jednou z nejdůležitějších součástí marketingového mixu je cena. Jedná se o nejrychleji a nejpružněji ovlivnitelnou část. V případě The Placee budou cenu za své produkty a služby stanovovat samotní prodejci. Vzhledem k povaze jednotlivých výrobků lze očekávat vyšší ceny, které budou muset nakupující zaplatit. Společnost pak do výše konečné ceny vstupuje především skrze poplatky za prodej případně další doplňkové služby, které může The Placee v budoucnu nabízet. Při pohledu na konkurenci je vidět, že pouhé poplatky z prodeje nejsou dostačující. Platformy nabízí nejčastěji možnost propagovat za příplatek své produkty a také poskytují řadu analytických nástrojů, které pomáhají s prodejem. Všechny tyto doplňkové služby jsou placené a pokud by The Placee k těmto opatřením sáhlo, znamenalo by to větší příjmy, ale s velkou pravděpodobností by se tyto kroky promítly do celkové ceny.

### **MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE (promotion)**

Kreativní platforma The Placee momentálně operuje ze sociálních sítí pouze na Instagramu, kde její profil čítá přes 740 sledujících. Není zde však nastaven žádný směr komunikace a poslední příspěvek je z 17.11.2021. Navíc, doposud byly příspěvky čistě propagační a ukazovaly oblečení na prodej. Celá značka tak působí, jako by v současnosti vůbec neexistovala. To je problém, který by bylo nutné vyřešit. Je potřeba nastolit určitý styl komunikace, kterého se bude společnost držet na všech svých kanálech v rámci udržení integrované marketingové komunikace<sup>4</sup>. Také je potřeba sestavit časový harmonogram podle statistických údajů o aktivitě sledujících. V tomto plánu by byly zaznačeny pravidelné příspěvky do feedu i do stories. Tímto přístupem bude komunikace značky živá, jednotná a zákazníkům se bude The Placee jevit jako živoucí entita. Harmonogram poslouží zejména správci sociálních sítí.

Při pohledu na konkurenci vidíme, že jejich Instagramové profily nejsou v zásadě ničím zajímavým. Jedná se o pouhé předsílení práce tvůrců, kteří se na jejich platformě pohybují. Odpovídá tomu také míra zapojení sledujících, kdy jednotlivé příspěvky sbírají velmi málo

---

<sup>4</sup> Maximální provázanost všech druhů komunikace ve společnosti (Patka, 2016).

reakcí a komentářů. Vhodnou cestou se jeví nalezení nějakého zajímavého konceptu pro jednotlivé příspěvky, který by lidi dokázal upoutat. Nemělo by se jednat o pouhé ukázky toho, co lidé na platformě najdou.

Instagram ale není jedinou platformou, kde by The Placee chtělo ke svým zákazníkům promlouvat. Mimo to by se primárně chtěla společnost zaměřit na budování svého profilu na TikToku. V současném stavu ani profil kreativní platformy na TikToku neexistuje.

U konkurence vidíme, že již začala výhody TikToku využívat. Jedná se o jednu z největších uživatelských základen mezi sociálními sítěmi, možnost spojit se s řadou influencerů na TikToku nebo také uživatelsky generovaný obsah (Business benefits of using TikTok, 2022). Tady se už konkurence rozchází a jejich přístup k TikToku je různý. Někteří se snaží navázat na trendy této platformy a natáčet podle toho samotná videa. To platí například pro Vinted. Naopak Etsy si udržuje jednotný styl a příspěvky se podobají těm na Instagramu i Facebooku. Střední cestou jde eBay, který se snaží jednak přesdílet práci zajímavých lidí na této platformě, a jednak přicházet s vtipnými či inspirativními videi, které mají virální potenciál pro TikTok. Všichni konkurenti si zaplatili propagaci některých svých příspěvků na TikToku. Tato videa dosahovala řádově milionů zhlédnutí a mohlo by se jednat o zajímavý způsob propagace i pro The Placee.

Nástroj, který je zejména v začátcích bezpochyby nutné používat, je placená propagace příspěvků. Skrze ně by mohl projekt jednak komunikovat různé novinky, ale hlavním účelem by bylo zvýšit povědomí o značce zvýšením dosahu jednotlivých příspěvků. Z tohoto důvodu je potřeba vyhradit určitou finanční částku, která by byla do propagace investována.

Ruku v ruce s komunikací na sociálních sítích jde i spolupráce s influencery, kteří mohou být ideálním nástrojem, jak dostat začínající projekt do povědomí více lidí. Nejdůležitější by byla řešerše vhodných influencerů s ohledem na cenu za spolupráci a dosah, který dokáží vygenerovat svými posty.

Pro komunikaci se zákazníky je vhodné využívat i vlastní webové stránky theplacee.com. Aktivity na webu by měly co nejvíce pomáhat zkvalitnit SEO, tedy vylepšovat pozici v organickém vyhledávání na Google, Seznamu či Bing. S tím může pomoci například SEO nástroj Marketing Miner pro datově orientované marketéry. Pomáhá s analýzou klíčových slov, SEO auditem, měřením pozic ve vyhledávači, analýzou konkurence, monitoringem zmínek, link buildingem a dalšími aktivitami, které se pojí s vylepšením pozice ve vyhledávačích (©2023, Marketingminer.com).

S organickými výsledky souvisí i možnost reklamy přímo ve vyhledávacích neboli SEM. Z počátku však tato možnost nebude pro projekt The Placee primární, protože si to nemůže společnost finančně dovolit. Důležité je tedy pro kvalitní SEO nabízet na webu zajímavý, originální obsah, který na základě analýzy klíčových slov bude pro potenciální zákazníky poutavý. Rovněž je nutné dodržovat další zásady pro dobré SEO, kterých je opravdu velké množství, ale vyplatí se věnovat jim pozornost.

### **UMÍSTĚNÍ (place)**

Nabízené produkty bude možné zakoupit pouze na webových stránkách společnosti The Placee. Jednotliví tvůrci by zde nabídli své zboží k prodeji a ostatní by si od nich výrobky mohli jednoduše pořídit. Zatím není v plánu využívat jiné prodejní místo. Výběr dopravní společnosti by byl ponechán na nakupujícím a prodejce by se musel následně přizpůsobit.

## **6.3 Marketingové cíle**

Podnikatelská činnost má primárně jeden hlavní cíl, a tím je zisk. Marketingový plán má podpořit celopodnikové úsilí o dosažení cílů společnosti. Tento marketingový plán je vytvořen především za účelem pomoci začínající firmě The Placee rozběhnout své podnikání. Je důležité, aby práce poskytla zakladateli platformy určitá vodítka, jakým směrem se při svém budování společnosti vydat. S tím souvisí samozřejmě i budoucí zisky. V počátcích je však hlavním cílem zvýšení povědomí o značce The Placee, a to především na sociálních sítích. Záměrem je dostat na platformu co nejvíce prodávajících i nakupujících a poskytnout jim adekvátní služby, aby byli s fungováním projektu spokojeni. Pro kontrolu, zda jsou cíle správně nastaveny, slouží metoda SMART, která se zabývá vlastnostmi každého cíle.

Tab. 1 – shrnutí cílů pomocí metody SMART

	SPECIFIC Specifické	MEASURABLE Měřitelné	ACCEPTABLE Přijatelné	REALISTIC realistické	TIMED Časově ohraničené
Zvýšit povědomí – nalákat na platformu tvůrce i nakupující	+	+	+	+	+
Dosažení určitých tržeb	+	+	+	+	+

Hlavní i vedlejší cíl splňují požadavky na to, aby byly specifické, měřitelné, přijatelné, realistické a časově ohraničené. Tyto cíle je nutné však více specifikovat. Vzhledem k tomu, že platforma The Placee ještě nebyla spuštěna, je těžké odhadovat konkrétní hodnoty jednotlivých cílů. Pro zakladatele společnosti by bylo úspěchem dosažení 1500 followerů na Instagramu do 6 měsíců od spuštění webové stránky The Placee. Na TikToku je pak za stejnou dobu cílem zhruba 3000 sledujících. Takový cíl připadá zakladateli Martinu Lamichovi přijatelný i realistický. Na platformě by se do půlroku mělo pohybovat okolo 20 stabilních tvůrců. Počet návštěvníků, tedy potenciálních nakupujících, by bylo ideální udržovat okolo 500 týdně. Nemusí se jednat o unikátní uživatele.

Co se týče tržeb, na ty v začátcích nebude kladen takový důraz. Aby však platforma nebyla zcela ztrátová, měla by rovněž do 6 měsíců od spuštění vygenerovat obrát zhruba 100 000 Kč. To odpovídá zhruba 500 prodaným výrobkům při průměrné ceně 200 Kč za kus. Takový cíl nepřipadá zakladateli jako nerealistický, i když si uvědomuje, že k jeho dosažení bude potřeba velkého úsilí.



## 7 DOTAZNÍKOVÉ A KVALITATIVNÍ ŠETŘENÍ

V následující kapitole bude rozebráno podrobněji dotazníkové a kvalitativní šetření. Získaná data jsou následně využita pro hodnocení společnosti The Placee z hlediska marketingového mixu 4P.

Pro sběr dat byla zvolena metoda dotazníkového šetření doplněná o individuální rozhovory s potenciálními zákazníky. Dotazník byl vytvořen na platformě Google Forms. Důvodem byla zejména přehlednost celé platformy, jednoduchost, množství nabízených funkcí a fakt, že je vše zdarma. Grafy nebyly však ve většině případů využity, protože neposkytují potřebný insight a propojení jednotlivých kritérií navzájem. Pro účely zhotovení grafů byl použit program Microsoft Excel. Dotazníkové šetření probíhalo od 16.02.2023 do 21.03.2023. Individuální rozhovory byly prováděny od 10.03. do 05.04. 2023.

Dotazník byl pojmenován „Kreativní platforma The Placee“. Šetření bylo zaměřeno jak na lidi, kteří designové produkty nakupují, tak i na ty, kteří o platformě podobného ražení ještě neuvažovali. Pro individuální rozhovory byli vytipováni potenciální budoucí zákazníci, kteří by o The Placee a jeho nabídku mohli mít zájem. Celkem se dotazníkové šetření účastnilo 101 respondentů a individuální rozhovory byly provedeny s 8 dotazovanými.

V minulosti společnost žádné podobné dotazníkové ani kvalitativní šetření neprováděla, takže výsledky z obou šetření mohou posloužit jako dobrý odrazový můstek pro práci s očekáváními, motivacemi a představami zákazníků o nabídce i komunikaci značky.

### 7.1 Pretest

Spuštění obou šetření předcházely pretesty. Dotazník byl rozeslán několika známým a na základě jejich připomínek byla ještě doladěna celková podoba a znění jednotlivých otázek.

Individuální rozhovor byl v pretest fázi proveden jeden a neobjevily se větší problémy. Scénář byl však doplněn o několik dalších otázek, které autora při původním sestavování nenapadly, ale pro celkové vyhodnocení byly důležité, jako například zda mají lidé obecně strach z nakupování na neznámých webech.

### 7.2 Zpracování a návratnost

Návratnost byla podpořena skrze řadu Facebookových skupin jako například Hypebeast Fashion CZ/SK, Fashion market by UNDRNTV, Resell Fashion CZ/SK a další. Dále byl dotazník rozeslán do různých skupin na Messengeru, kde se potenciální cílová skupina

pohybuje a byl využit rovněž vlastní Instagramový profil autora práce. Pro motivování respondentů byla vypsána odměna 500 Kč pro jednoho náhodně vylosovaného respondenta. Nejvíce odpovědí bylo získáno skrze příspěvek na Instagramu a Messenger skupiny.

Pro individuální rozhovory vybíral autor práce převážně studenty, kteří se pohybují ve světě designových produktů a umění, kteří by mohli mít o kreativní platformu zájem.

Celkem se podařilo získat 101 odpovědí a 8 individuálních rozhovorů. S počtem odpovědí v dotazníku není autor spokojený, protože návratnost byla podporována řadou instrumentů, které však neměly valný úspěch. Pro dosažení větší reprezentativnosti by byl ideální počet 200 respondentů.

### 7.3 Marketingové strategie

Pro konzistentnost celé práce bude i na marketingovou strategii nahlíženo pomocí marketingového mixu 4P. Jednotlivé prvky budou podrobně popsány a k nim budou upřesněny postupy, které by bylo vhodné pro platformu The Placee vykonat.

#### 7.3.1 Produkt (product)

Největší výhodou služby The Placee je jednoznačně filtrování zajímavých tvůrců. Díky tomu mají nakupující jistotu, co za produkty na této platformě najdou. Při pohledu na konkurenci je totiž zřejmé, že usiluje spíše než o úzkou skupinu zajímavých tvůrců, o širokou nabídku zboží, které je sice ručně dělané a většinou i udržitelnou cestou, avšak nemusí být až tolik originální. Poté se tedy zákazník dostává do stavu, kdy se musí často „prohrabovat“ celou řadou produktů, než narazí na něco skutečně ojedinělého. Tomu se chce The Placee jednoznačně vyhnout, a proto budou jednotliví tvůrci vybíráni zakladatelem společnosti a jeho týmem.

Při pohledu na konkurenci je zřejmé, že je potřeba nastavit ideální model získávání financí. U všech konkurentů zisky generují poplatky za vystavení a prodej zboží a za doplňkové služby, které společnost prodejcům nabízí. Jedná se například o možnost zviditelnění vlastních výrobků, analytické nástroje a další. The Placee musí kromě poplatků z prodeje najít další cesty pro tvorbu obrátu. Ideální cestou se zdá být poplatek za ochranu kupujícího jako na Vinted, protože z průzkumů vyplývá, že tento krok pomohl zvýšit pocit bezpečí při nákupu na Vinted (Prokopets, 2022).

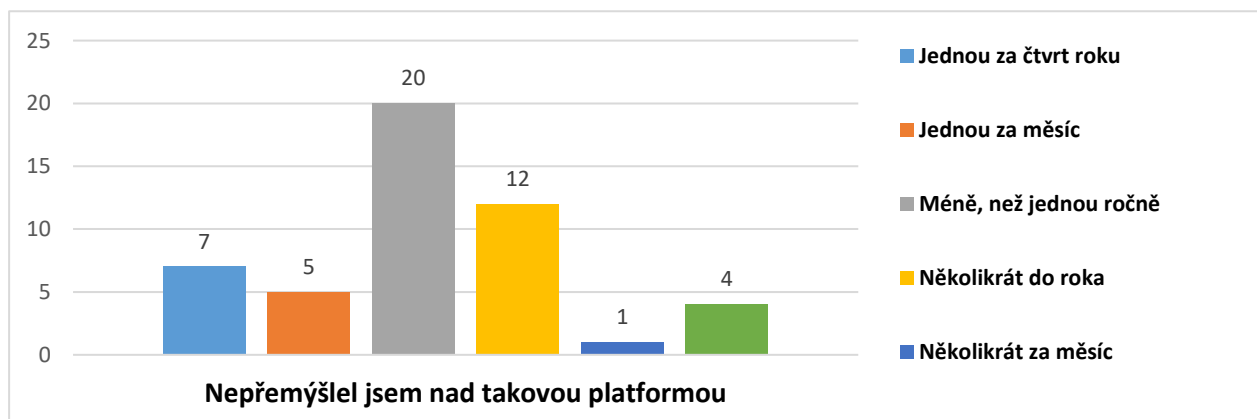
Rovněž je velice důležitá péče o stávající zákazníky. Prodejci i nakupující mají v dnešní době vyšší standardy, na které jsou zvyklí u konkurenčních služeb. Je nutné, aby se lidé na

platformě The Placee cítili bezpečně, jednoduše vyřídili vše, co potřebují (ať už se jedná o nákup či prodej výrobků) a pokud nastane nějaký problém, aby jim s jeho vyřešením okamžitě pomohla zákaznická podpora, která bude maximálně k dispozici. Zejména u Vinted bylo jasně vidět, že lidé se nebojí svou nespokojenost veřejně ventilovat na sociálních sítích. To může vážně poškodit reputaci celého podniku.

U každého konkurenta si lidé hodně vážili komunity, kterou platformy uživatelům nabízí. Nejčastěji svou komunitu společnosti budují pomocí prvků známých ze sociálních sítí. Každý prodávající má na webu svůj profil, kde je krátce shrnuto, jaké výrobky tvoří a každý vidí jeho hodnocení. Díky tomu se lidé nemusí obávat, že nakoupí nekvalitní věc, nebo že by jim výrobky vůbec nedorazily. Také je na každé z platform vidět, že umožňuje posílat výrobcům přímo zprávy. Touto cestou by se mělo vydat i The Placee. Z individuálních rozhovorů vyplývá, že lidem se zvyšuje pocit bezpečí při nakupování na neznámých webech, pokud mají možnost vidět názory ostatních zákazníků – recenze. V počátcích bude The Placee zcela jistě čelit určité nedůvěře ze strany nakupujících i tvůrců, a proto je nutné jejich obavy snížit na co nejmenší úroveň.

Budování platformy The Placee se při pohledu na dotazníkové šetření jeví jako správná cesta a o takový nápad je mezi dotazovanými zájem. 41 ze 100 respondentů uvedlo, že jim podobné místo momentálně na internetu chybí. Avšak ze 49 lidí, kteří uvedli, že nad podobnou platformou nepřemýšleli, nakupuje 39 z nich designové produkty relativně málo. Maximálně jednou za čtvrt roku si takový výrobek pořídí jen 7 z celkových 39 a 24 z nich dokonce méně než jednou ročně nebo si takový produkt nikdy ještě nezakoupili. Těmto osobám by bylo nutné ukázat The Placee jako místo, které jim nabízí zajímavou alternativu k běžným e-shopům, kde nakoupí sériově vyráběné produkty.

**Graf 5 – Frekvence nákupů respondentů, kteří nad kreativní platformou nepřemýšleli (N=49)**



Aby byl produkt The Placee správně pojat, je potřeba zjistit, co lidé, kterým podobné místo chybí, vlastně od kreativní platformy očekávají. Odpovědi byly v tomto ohledu rozdílné. Ze 41 respondentů, kteří uvedli, že jim taková společnost chybí, uvedlo 15, že by si od platformy představovali zejména možnost podpořit mladé začínající tvůrce a objevit zajímavé produkty a kreativce. Přesně to chce The Placee lidem přinášet, takže je vhodné, aby se zakladatel zaměřil především na kvalitní tvůrce.

U lidí, kteří pravidelně či výjimečně nakupují produkty od menších prodejců, je největší motivací k nákupu možnost vyhnout se fast-fashion výrobkům a zakoupit si designový produkt, kdy tyto důvody k nákupu volilo z 76 respondentů 49.

Z kvalitativního šetření vyplývá atraktivita platformy The Placee mezi dotazovanými. Všichni uvedli, že by takovou platformu využívali a v současnosti jim podobný nápad chybí. Zahraniční weby, které se specializují na podobné věci, nepoužívají, jelikož je nevnímají jako určené pro český trh. Nabídku očekávají pestrou s nejrůznějšími výrobky od oblečení přes šperky až po umělecká díla.

Motivace k nákupu zaznívaly různé. Často lidé podobné produkty nakupují jako dárek pro někoho, kdo designový kousek ocení. Někteří také uvedli, že si výrobky rádi udělají radost sami sobě. Obecně panovala shoda, že vytvoření jednoho místa, kde by mohl člověk při vyhledávání nových tvůrců zajít, působí lépe, než když jsou jednotliví tvůrci rozprostřeni po celém internetu sami. Je možné, že složité vyhledávání a čas, který musí lidé investovat při snaze najít zajímavé výrobky, by raději využili někde jinde. Je tedy žádoucí sjednotit umělce na jedno místo, kde člověk přesně ví, co může očekávat.

Za zvážení stojí možnost přidat na The Placee i hudebníky, kteří by zde mohli nahrávat ukázky své hudby, kterou by si lidé poté mohli například ve formě CD nebo vinyly zakoupit. Jednalo by se o další zajímavé rozšíření portfolia platformy, o kterou by mohl být mezi cílovou skupinou zájem.

### 7.3.2 Cena

Z dotazníkového šetření i individuálních rozhovorů vyplývá, že cena je největším faktorem, který ovlivňuje nákupní rozhodování dotazovaných. Ceny jednotlivých výrobků sice platforma nedokáže ovlivnit, protože si ji stanovují samotní výrobci, má však vliv na celkovou cenu, a to prostřednictvím jednotlivých poplatků a doplňkových služeb.

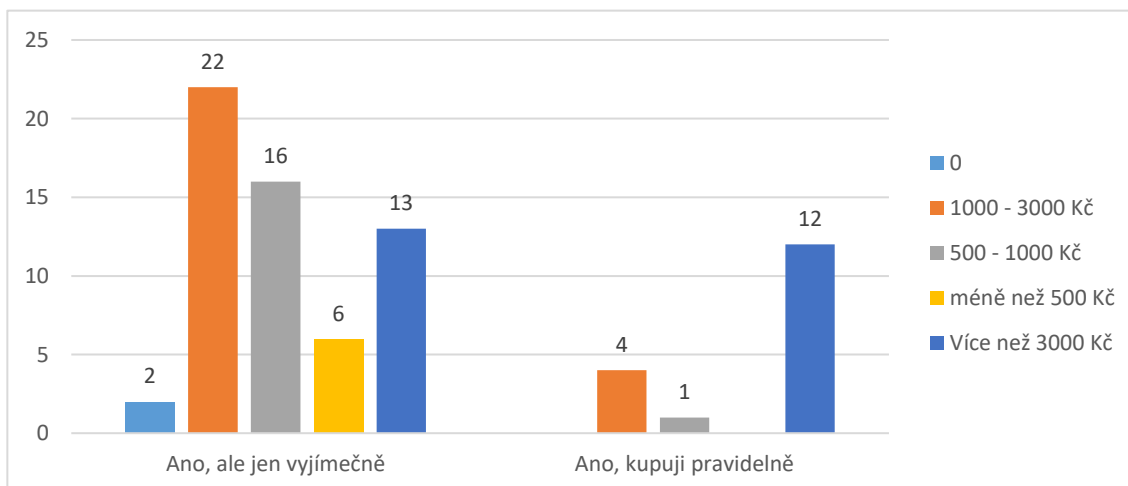
Společnost The Placee neplánuje uvádět poplatky za vystavení produktů, jako je tomu například u konkurence Etsy. Určitě však bude vybírat část ze zisku za prodaný výrobek. Na začátku bude hodnota tohoto poplatku stanovena na 5 % z prodejní ceny. Jak se ale v průběhu fungování řady konkurentů ukázalo, pouhá procenta z tržeb prodávajících nejsou dostatečná. Bude potřeba zavést další poplatky. Nejvhodnější se zdá být poplatek za ochranu kupujícího, který má jistotu, že při potížích s prodejcem mu budou zaplacené peníze vráceny. Na Vinted činí tento poplatek fixních 18 Kč + 5 % z ceny předmětu. Dalším

způsobem, jak společnosti tohoto ražení vybírají peníze, je placená propagace vystavených předmětů. Lidé si mohou za určitou částku zaplatit, že se budou jejich produkty zobrazovat uživatelům přednostně. A poslední zajímavou cestou je nabídka analytických nástrojů. Tvůrci by mohli za určitý finanční obnos získat přístup k informacím například o tom, jaká klíčová slova uživatelé při vyhledávání podobných předmětů používají, data z průzkumu trhu, data o konkurenci, optimalizace zalistovaných předmětů (tzn. jak správně vystavit předmět, aby jej lidé opravdu našli) a další. Tyto všechny nástroje jsou nabízeny například v rámci služby EtsyHunt a prodávající je hojně využívají (©EtsyHunt, 2023).

Aby cena nebyla ze začátku odstrašujícím faktorem, mohou pomoci nástroje podpory prodeje. Pro zákazníky je také důležitá cena dopravy. V počátcích je možné nabídnout zákazníkům dopravu zdarma, aby si celou platformu nejprve osahali. Rovněž pro tvůrce, kteří na The Placee vstupují a berou na sebe určitá rizika, je vhodné v začátcích poskytnout určité úlevy. To znamená například první tři měsíce zcela bez poplatků za prodej, pomoc s používáním analytických nástrojů zdarma a také menší budget na placenou propagaci, kterou by si tak prodávající mohli nejprve vyzkoušet.

Dotazovaní, kteří nakupují podobné produkty pravidelně nebo alespoň občas nejčastěji utrací za designové výrobky od 1000 do 3000 Kč. Ti, co nakupují pravidelně, jsou ochotni za podobné věci utratit dokonce i více než 3000 Kč ročně. Jelikož ceny na platformě The Placee budou vzhledem k náročnosti práce dražší, je toto dobrý signál. Lze očekávat, že potenciální cílová skupina je připravena za produkty utratit vyšší částky, pokud se jim budou opravdu líbit, protože při výběru je pro respondenty nejdůležitější design, který uvedlo 71 ze 100 respondentů jako hlavní kritérium při nákupu.

**Graf 6 – Výše utracené částky u lidí nakupujících designové produkty (N=76)**



V kvalitativním šetření dotazování cenu uváděli jako jeden z klíčových faktorů při výběru. Očekávají však, že si budou muset připlatit za výrobky od lokálních tvůrců, které jsou unikátní a originální a nedělá jim to takový problém. Ceny však nemohou být příliš vysoké, protože to už by mohlo cílovou skupinu odradit. Kromě ceny zaznívala kritéria jako kvalita, možnost vlastnit unikátní kousek a lokální výroba, kdy mohou lidé podpořit nějakého začínajícího tvůrce.

### 7.3.3 Marketingová komunikace (promotion)

Pro zvýšení důvěryhodnosti společnosti, udržování kontaktu se zákazníky a celkové budování povědomí o značce jsou potřeba sociální sítě. The Placee se bude vyskytovat primárně na Instagramu a TikToku. Tyto sociální sítě byly vybrány zejména proto, že se na nich pohybuje cílová skupina The Placee, což jsou primárně lidé ve věku 18-35 let. Z celkového počtu uživatelů na Instagramu v České republice tvoří tato cílová skupina cca 69 % (©GroupM,2023). TikTok je na tom podobně, kde v ČR počet uživatelů přesahuje 1,5 milionu a z průzkumů vyplývá, že aplikaci navštěvuje denně 32 % lidí ve věku 15–29 (8 faktů, které potřebuješ vědět o TikToku, 2022). Facebook vnímá zakladatel platformy jako nevhodný pro propagaci svého projektu.

Z dotazníkového šetření vyplývá, že lidé mají nejráději esteticky uspokojivé příspěvky. Profily The Placee musí mít tedy kvalitní obsah nejen obsahově, ale také svým zpracováním. Je nutné, aby jednotlivé příspěvky působily profesionální dojmem. To znamená, že jsou kvalitní fotografie a videa nutností. I při pohledu na konkurenci vidíme, že se snaží o vzhledově příjemné posty, které zapadají do celkového pojetí značky. The Placee si bude muset najít svůj vlastní osobitý styl příspěvků, kterým se jasně odliší od zbytku konkurence.

Bude potřeba komunikovat pravidelně. Určitá frekvence příspěvků je pro algoritmy jednotlivých platforem stále velmi účinným postupem. Přístupy k frekvenci se u konkurence liší. Vinted vydává příspěvky zhruba co 2–3 dny. Etsy naopak na Instagramu zásobuje své sledující klidně i 2 posty za den. Fler si udržuje tempo dvou příspěvků za den a eBay je na tom stejně. Lze tedy odvodit, že pro algoritmy je ideální postovat zhruba co 2 dny.

Je nutné se přizpůsobit určitým specifikům dané sociální sítě. Například na Instagramu nejlépe funguje typ příspěvků „reels“, což jsou krátká videa podobná těm na TikToku. Samotný Instagram se vyjádřil, že bude tento typ upřednostňovat před klasickými příspěvky či stories. Na TikToku zase skvěle fungují hashtagy. Dokáží vygenerovat obrovské počty zhlédnutí zcela organicky. Vedení komunikace The Placee by mělo být neustále v obraze a

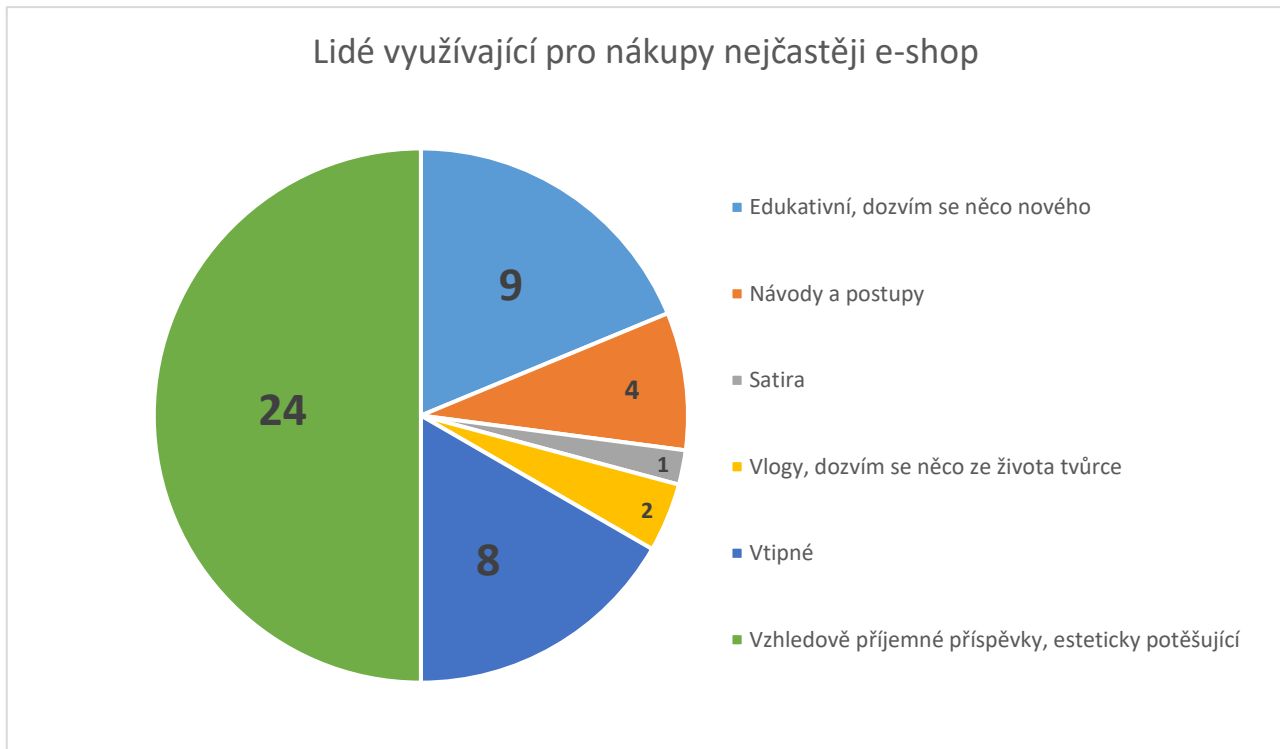
sledovat trendy, které jednotlivým sociálním sítím zrovna dominují. Jedině tak dokáže upravovat svou komunikační strategii a udržovat ji co nejvýkonnější.

Ruku v ruce s maximální výkonností jde vyhodnocování jednotlivých příspěvků. The Placee musí na svůj web i sociální síť nasadit analytické nástroje, aby dokázala pracovat s daty, které může o svých uživateliích získat. Na základě těchto dat může poté například zjistit, kdy lidé nejvíce interagují s příspěvky od The Placee, jak probíhá jejich návštěva na webu, odkud na web chodí, jak dlouho na něm průměrně stráví času atd. Bez správných analytických nástrojů a vyhodnocování činností se nemůže společnost ve své komunikaci zlepšovat a svým snažením by pouze hádala, namísto toho, aby měla své kroky podložena daty.

Z dotazníkové šetření vyplývá, že lidé obecně vyhledávají na sociálních sítích spíše vzhledově příjemné a esteticky potěšující příspěvky, které zvolilo jako nejoblíbenější typ příspěvků 53 ze 100 dotazovaných. Zajímavý je rozdíl mezi lidmi, kteří používají pro nákup primárně Instagramové profily tvůrců, a lidmi, kteří nejčastěji nakupují na e-shopu.

Pokud se zaměříme čistě na osoby, které nakupují přes Instagram, zjišťujeme, že jsou pro ně nejpřitažlivější vtipné příspěvky, konkrétně pro 17 z 28 respondentů. Avšak dotazovaní, kteří využívají pro nákupy primárně e-shopy mladých značek, preferují spíše esteticky příjemné posty, které jsou zajímavé přesně pro 24 ze 48 dotázaných. Zdá se tedy, že vhodnými formáty příspěvků jsou produkčně hezké příspěvky v kombinaci s vtipnými videi a fotkami, které nejvíce imponují potenciální cílové skupině.

Graf 7 – Preference typů příspěvků u lidí nakupujících na e-shopu (N=48)



Webová prezentace a e-shop je nutné vytvořit na velmi vysoké úrovni, protože téměř polovina respondentů nejčastěji nakupuje právě přes nabídku na internetových stránkách. Pozitivní je, že tito lidé hodnotí současný návrh webu v celku pozitivně. Nejčastěji respondenti vzhled webu hodnotili jako moderní, profesionální, přehledný a vstupní stránka je motivovala k prozkoumání. Objevily se i negativní hodnocení, kterých je však velmi málo.

V individuálních rozhovorech se dotazování shodli, že nejvíce na ně působí sociální sítě, a to konkrétně Instagram, který jim připadá vhodný pro propagaci kreativní platformy. Je důležité, aby komunikace platformy byla kvalitní po vizuální i obsahové stránce. Na dotazované nejvíce působí právě esteticky dobře zpracované příspěvky, které mají navíc nějakou přidanou hodnotu. Mezi respondenty panovala shoda, že pro The Placee není vhodné využívat zábavné příspěvky.

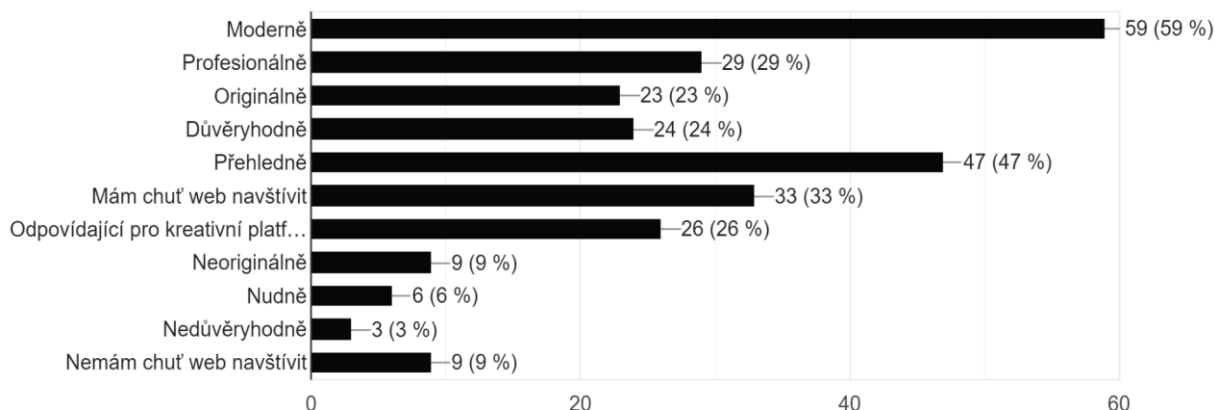
Je nutné, aby komunikace byla jednotná napříč všemi platformami, které se zakladatel společnosti rozhodne využívat. V rozhovorech zaznělo, že lidé mohou narazit na The Placee například na webu a často se i u jiných značek poté podívají, jak jsou na tom jejich sociální sítě, kde se společnost prezentuje. Pokud by uživatel například narazil nejdříve na web The Placee, který by mu připadal zajímavý, ale už by nebyly dotaženy profily na sociálních sítích, mohlo by to potenciálního zákazníka odradit.



Graf č.8 – názory na webovou stránku theplacee.com

Na základě předešlé ukázky, jak na Vás působí takové rozvržení webu?

100 odpovědí



Placenou propagaci vnímali dotazovaní různě. Většina se shodla na tom, že jim nevadí, pokud si začínající značky za reklamu na sociálních sítích platí. Někteří však uvedli, že může taková značka působit méně důvěryhodně, zvláště, pokud není obsah na sociálních sítích příliš kvalitní. Navíc může u platformy tohoto typu působit placená propagace jako upřednostňování zisků před uměním, což na určitý typ cílové skupiny může mít vliv.

Dotazovaní vyjadřovali určitou míru skepticizmu vůči začínajícím společnostem, které si za reklamu platí. Je důležité, aby když člověk na příspěvek narazí, byly profily na sociálních sítích aktuální, kvalitní a pod příspěvky se objevovaly pozitivní komentáře.

Při rozhodování o koupi a pro zmírnění obav z méně zaběhlé značky téměř všichni uvedli, že by jim pomohly recenze o dané službě. Ty by mohly značně zmírnit obavy z nákupu na této platformě. Dále pro zmírnění obav funguje kvalitní a aktualizovaný obsah. Lidé jsou podle rozhovorů vůči neznámým webům obezřetní a potřebují určité jistoty, aby se cítili více v bezpečí. Kromě zmíněné kvality obsahu a recenzí zaznívaly ještě vizuálně přitažlivý web s bezpečnou platební bránou.

Zajímavá může být reklama v podcastech, která při dotazování zazněla jako vhodný nástroj pro propagaci kreativní platformy. Pokud by zakladatel vytipoval vhodné podcastové pořady, mohla by i tato forma reklamy fungovat dobře. Také je důležité budovat komunitu

kolem celé společnosti, protože na dotazované působí často doporučení od kamarádů a známých.

Také je důležité vhodně zpracovat medailonky tvůrců, kteří na platformě budou figurovat. V rozhovorech zaznívalo, že lidé si chtějí k umělcům vybudovat osobní vztah a zjistit více o jejich tvorbě, s čímž by jim pomohl kvalitní profil každého z tvůrců, kteří se na platformě budou vyskytovat.

#### 7.3.4 Umístění (place)

Platforma The Placee bude zcela výhradně fungovat na své webové stránce. Z dotazníkového šetření vyplývá, že lidé nejčastěji nakupují designové produkty právě na e-shopu nebo přes Instagram. Tato cesta se tedy jeví jako vhodné řešení. Avšak ukazuje se, že respondenti často nakupují také v kamenných prodejnách či na veletrzích.

Prodejny v současné situaci zakladatel platformy rozhodně neplánuje. Pro The Placee rovněž nedává smysl účastnit se přímo veletrhů. Možným řešením by bylo nabízet nejzručnějším tvůrcům možnost účastnit se těchto akcí pod záštitou The Placee, kdy by společnost zaplatila poplatky za prodejní místo a umístila by na veletrh tvůrce, kteří operují na této platformě. Prodejcem by to mohlo pomoci v situaci, kdy nemají potřebné peníze pro zaplacení účasti na větším veletrhu a The Placee by zase získalo možnost zviditelnit se.

Z individuálních rozhovorů vyplývá, že vizuální stránka a přehlednost webu jsou pro zmírnění nedůvěry zcela zásadní. Lidé hodnotili web v celku kladně a uváděli, že se jim minimalistický design líbí a souzní s tím, jak bylo zaměření platformy prezentováno. Často však zaznívalo, že dotazovaným chybí na hlavní stránce ještě nějaký vizuální prvek jako například fotky, video či claim, který by návštěvníky zjednodušeně informoval o tom, co od platformy očekávat, a navíc je vybízel k dalšímu prozkoumání webových stránek. V současnosti lidé neví, co vlastně od The Placee očekávat a i přesto, že se jim webová prezentace po vizuální stránce líbí, nemusí být motivováni k prokliknutí na další stránky. S tím je jednoznačně potřeba pracovat a nějakým úderným vizuálním prvkem nebo textem cílové skupině ukázat, že The Placee stojí za nákup.

Jako nejvhodnější služba pro dodání zásilek z průzkumu vychází Zásilkovna s.r.o., kterou preferuje při dodání většina dotázaných. Často však lidem záleží primárně na ceně. Tudíž je žádoucí, aby The Placee nabízelo nakupujícím více možností dodání zboží, aby si každý mohl vybrat podle sebe.

## 8 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

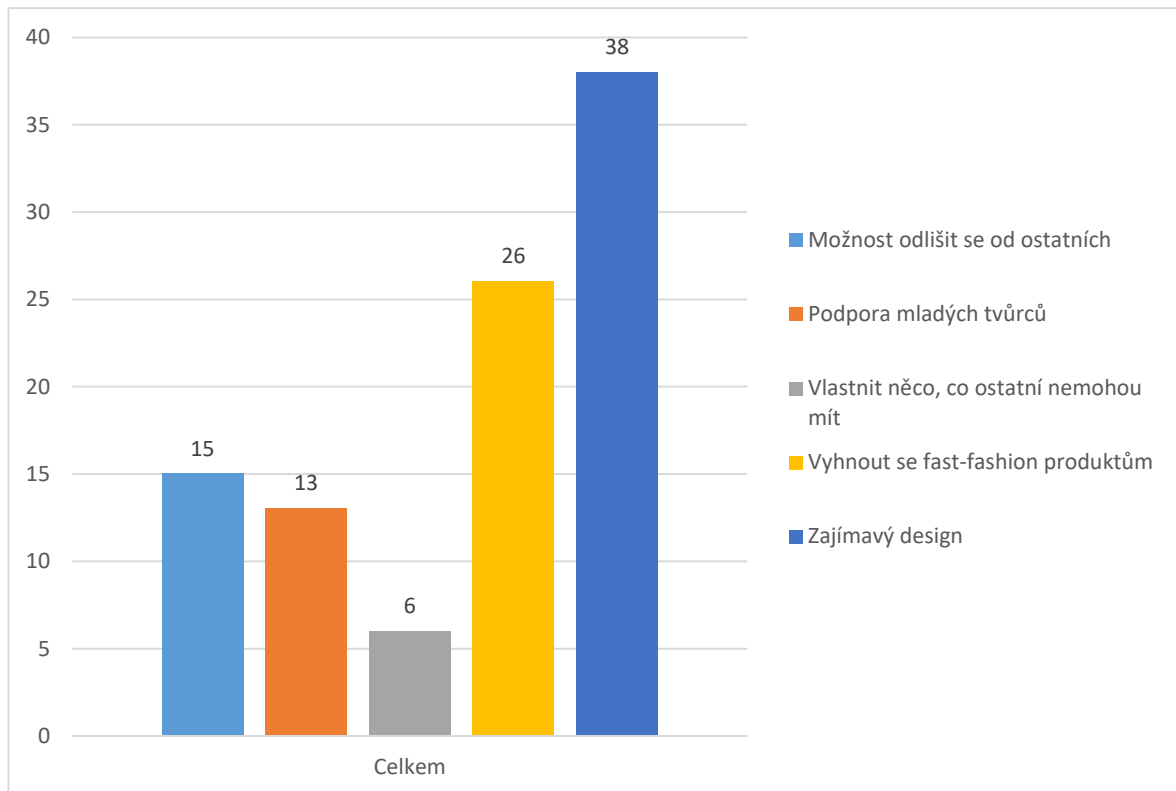
Díky vyhodnocení jednotlivých částí marketingového mixu 4P je možné zodpovědět výzkumné otázky, které byly stanoveny na začátku celého výzkumu.

### **VO1: Jaké jsou klíčové motivace při rozhodování o koupi potenciálních zákazníků The Placee?**

Z dotazníkového šetření vyplývá, že dotazované při rozhodování o koupi nejvíce ovlivní zajímavý design produktu, což uvedlo 38 z celkového počtu respondentů. Dále volí designové produkty od začínajících tvůrců proto, že se chtějí vyhnout fast-fashion značkám, které produkují své výrobky masově. V menší míře je pro lidi také zásadní možnost odlišit se od ostatních vlastněním unikátního kousku, který jinde nenajdou a podpora lokálních tvůrců. Na všechna tato kritéria se platforma The Placee zaměřuje, takže se nápad zakladatele jeví jako správně uchopený a splňuje potřeby potenciálních zákazníků. Respondenty ovlivňuje kromě ceny také především design a kvalita spolu s udržitelnou výrobou a znalostí autora. Je tedy důležité, aby každý tvůrce měl na webových stránkách kvalitní medailonek, který může potenciální zákazníky ovlivnit při rozhodování o koupi.

Z kvalitativního šetření vyplývá, že lidé nejčastěji produkty kupují jako dárek osobě, která podobné výrobky ocení. Lidé však výrobky kupují často i pro sebe a v rozhovorech zaznívaly podobné důvody, jako ty v dotazníkovém šetření. Je tedy nutné, aby zakladatel kladl důraz zejména na výběr kvalitních a zajímavých tvůrců, kteří designem svých výrobků vystupují z řady ostatních a jejich výrobky jsou unikátní.

Graf č.9 – motivace nakupujících designových produktů (N=101)



### VO2: Co by potenciální zákazníci chtěli na platformě The Placee určitě najít?

V dotazníkovém šetření respondenti, kterým momentálně místo jako kreativní platforma chybí, uváděli, že je pro ně klíčové objevit na The Placee nové tvůrce, zajímavé produkty a možnost podpořit kreativní tvůrce v jejich začátcích. Celková filozofie společnosti souzní se všemi těmito kritérii, které lidé od platformy očekávají. Je zcela zásadní, aby zakladatel kladl na tyto vlastnosti The Placee důraz, aby byli zákazníci spokojeni a našli u společnosti vše, co očekávají. Bude zásadní, aby výběr jednotlivých tvůrců probíhal podle určitých zvolených pravidel. Celá platforma bude totiž na umělcích stát a zároveň potenciální zákazníci očekávají, že pokud se dostanou na The Placee, budou mít jistotu, že zde najdou kvalitní výrobky, které vynikají svým designem a unikátností.

S očekáváním jdou ruku v ruce i faktory, které jsou pro dotazované při výběru takových produktů důležité. Z šetření vyplývá, že je zcela zásadní, aby nabízené zboží bylo vzhledově zajímavé a kvalitní. Cena ovlivňuje dotazované také, avšak z rozhovorů se zdá, že jsou lidé připraveni na vyšší ceny, pokud budou produkty od lokálních tvůrců, které svou koupí mohou podpořit, a zároveň budou mít jistotu, že podobné výrobky neuvidí na ostatních lidech.

Stejná očekávání zaznívala i v individuálních rozhovorech. Lidé si představují zejména designové oblečení, obrazy, keramiku apod. Zajímavé bylo slyšet od některých dotazovaných, že jim připadá vhodné na platformu zavést i hudebníky, kteří by zde mohli nahrávat ukázky svých děl a lidé by měli možnost je podpořit. Pro zakladatele bude na zvážení, zda bude chtít na The Placee shromažďovat i lidi, kteří se věnují hudbě.

### **VO3: Jaké formáty a kanály jsou ideální k propagaci kreativní platformy The Placee?**

Respondenti nejčastěji uváděli, že své oblíbené tvůrce sledují na platformách Instagram a TikTok. Na obě sociální sítě se chce zaměřit i The Placee, takže se tato cesta jeví jako ideální způsob, jak platformu propagovat. V individuálních rozhovorech ve většině případů zaznívala stejná místa. S placenou propagací nemají lidé obecně podle rozhovorů problém, i když na některé to může působit jako odklon od zaměření se na kvalitu směrem k businessové stránce podnikání. Je důležité lidem dát najevo, že společnosti jde primárně o kvalitu nabízených služeb. Je nutné tedy s lidmi komunikovat vhodným způsobem. Tím jsou vizuálně kvalitně zpracované příspěvky, které mají i přidanou informační hodnotu. Celková komunikace musí být jednotná, protože z individuálního dotazování vyplývá, že zákazníci často u konkurence narazí na některou z forem jejich propagace a zkoumají značku dál. Proto je zcela zásadní, aby byla celková komunikace vedena v jednom stylu, což působí na zákazníky lepším dojmem.

Co se týče formátu, dotazování nejčastěji zmiňují esteticky příjemné příspěvky, ze kterých se zároveň něco dozví. Takto by mohly být koncipovány samotné příspěvky na sociálních sítích. Jde tedy především o kvalitní zpracování fotografií a videí doplněné o edukativní informace, které potenciálním zákazníkům přiblíží kreativní stránku výrobků a procesů výroby. V kvalitativním dotazování zaznívaly stejné formáty, takže je možné se domnívat, že právě tato cesta bude vhodná pro směřování celkové komunikace.

## 9 SHRNU TÍ A DOPORU ČENÍ

Z celého šetření vyplývá, že koncept The Placee tak, jak je připravován, je v souladu s očekáváním potenciálních zákazníků. Rovněž plánovaný přístup ke komunikaci odpovídá představám respondentů. Společnost se musí zaměřit zejména na kvalitní výběr tvůrců, od kterých lidé očekávají unikátní, originální a kvalitní výrobky produkované udržitelnou cestou. Při rozhodování kromě těchto faktorů ovlivňuje nakupující také cena. Dotazovaní však počítají s vyššími cenami, které by byli ochotni zaplatit, pokud budou vědět, že za své peníze dostanou odpovídající produkty. Tento názor zazníval jak v dotazníkovém, tak kvalitativním šetření. Lidé by na platformě očekávali především designové oblečení, keramiku, umělecká díla a další výrobky, které spadají pod pojem designový výrobek. V kvalitativním šetření zazněly i hudební nahrávky, jejichž zařazení by bylo na zvažení zakladatele platformy.

Co se týče marketingové komunikace, z šetření vyplývá, že musí být jednotná, jelikož lidé mohou při své spotřebitelské cestě narazit nejprve na určitou část komunikace (například sociální síť nebo web) a mají tendenci zkoumat značku dál. To je kritická fáze, kdy musí The Placee své potenciální zákazníky zaujmout, jinak hrozí, že nebudou mít chuť na stránce nakupovat. Z šetření rovněž vyplývá, že je nutné, aby jednotliví tvůrci měli na webu kvalitně zpracované medailonky. Lidé se chtějí o umělcích dozvědět více a často od svých oblíbenců nakupují právě proto, že si k nim mohou vytvořit jistý vztah. Tomu mohou velmi napomoci profily tvůrců. Z platform, na kterých by se The Placee mělo pohybovat, nejčastěji zazníval Instagram a TikTok, jako vhodné místo, kde se potenciální cílová skupina pohybuje. Je tedy žádoucí, aby se společnost na těchto místech pohybovala a promlouvala zde ke svým zákazníkům.

Formáty příspěvků by měly být kvalitně zpracovány po vizuální stránce a uživatelům předávat i určitou přidanou hodnotu. Dotazovaní uváděli, že právě tyto posty na ně působí nejvíce, a naopak vtipná videa či fotky si s The Placee nedokáží spojit. Zakladatel by tedy celkovou komunikaci měl sjednotit a kvalitně zpracovat s tím, že navíc lidem nabídne informace, které budou pro ně překvapivé či hodnotné. Pod tím si můžeme představit například edukativní příspěvky, jak si lidé mohou sami upravit oblečení doma či jak začít s keramikou apod. Ve vnímání placené propagace u začínajících značek panoval mezi respondenty rozkol. Některým takový typ reklamy nevadí, jiní však uvádí, že tento přístup může působit až příliš podnikatelsky ve vztahu k filozofii celé platformy. Je potřeba lidem ukázat, že i přesto, že jde zakladateli o zisk, nemá to vliv na směřování společnosti. Navíc,

pokud se lidé přes placený příspěvek rozhodnou prokliknout na profil, musí nabýt přesvědčení, že se jedná o důvěryhodný business, který se nesnaží zákazníky pouze oklamat.

Plánovaná webová stránka se mezi respondenty v dotazníku i individuálních rozhovorech jeví zajímavě. Lidé uváděli, že na ně stránka působí moderně, originálně a svým vzhledem odpovídá kreativní platformě tak, jak jim její fungování bylo představeno. Často se však v rozhovorech opakovalo, že webová stránka dostatečně nemotivuje návštěvníka k dalšímu prokliku a lidé vlastně neví, co by od The Placee měli očekávat, když narazí na jejich web.

Bylo by vhodné, aby stránka byla na základě těchto připomínek upravena. Pomoci mohou například krátká videa či slideshow<sup>5</sup> fotografií, které návštěvníkům nabídnou ochutnávku toho, co na stránkách mohou vidět.

Dotazovaní uváděli, že mají obecně ve vztahu k neznámým webům určité obavy. Ty by mohly být zmírněny jak kvalitním zpracováním a důvěryhodnou platební bránou, tak i pomocí recenzí od nakupujících. Bylo by tedy vhodné zákazníky určitým způsobem motivovat k zanechání hodnocení, aby se postupně budovala kredibilita celé společnosti. Webová stránka musí být bezpochyby správně optimalizovaná pro uživatele chytrých telefonů, protože v dnešní době polovina trafficu na internetu pochází právě z mobilních zařízení.

---

<sup>5</sup> Slideshow je výraz používaný pro banner či obrázek, ve kterém se pomocí efektů mění obsahy. Zjednodušeně se jedná o přehlídku obrázků (Definice a význam slova slideshow, 2023).

## ZÁVĚR

Autor se ve své bakalářské práci zaměřuje na nově vznikající společnost s názvem The Placee, která se profiluje jako kreativní platforma pro mladé tvůrce. Práce si kladla za cíl představit zakladateli podniku možnou cestu, kterou by se mohl během svých začátků ubírat. Účel práce je předat navrhovaný marketingový plán, který by mohl být implementován při budoucím směřování značky.

Teoretická část se zaobírá vším potřebným, co bylo nutné rozebrat pro správné uchopení praktické části. Jednotlivé obecné informace byly následně využity pro praktickou část. Teorie se zaměřila především na vše, co se s marketingovým plánem pojí. Byly rozebrány prvky segmentace zákazníků, analýzy makro i mikroprostředí, vnitřního prostředí, analýzy konkurence, marketingové strategie, marketingového výzkumu, marketingového plánu a metodiky celé práce.

V metodice byly nastíněny potřebné atributy pro zpracování marketingového výzkumu. Podrobně byl vypracován dotazník pro kvantitativní šetření i scénář k rozhovorům. Jsou zde vytyčeny výzkumné otázky, na které se práce snažila hledat odpovědi a také ideální plán, kterého se autor snažil docílit.

Během února, března a dubna probíhala obě šetření. Dotazníky byly rozeslány do jednotlivých skupin a návratnost byla navíc podpořena i finanční odměnou 500 Kč pro jednoho vylosovaného, který na konci dotazníku zanechal svůj email. Nakonec se podařilo získat přes 100 odpovědí, s čímž autor nebyl úplně spokojený. Avšak s ohledem na celkové množství analýz a doplňující kvalitativní šetření se autor domnívá, že dotazníky splnily svůj účel.

Pro individuální rozhovory byly vyselektovány osoby, u kterých se autor domníval, že by o podobný koncept měli v budoucnu zájem. Zároveň však byli osloveni i tací, kteří se nad podobným nápadem v minulosti nezamýšleli, ale mohla by je společnost zaujmout. Nakonec proběhlo celkem osm rozhovorů, ze kterých byly čerpány především motivace potenciálních zákazníků a očekávání, která od platformy mají.

Závěry všech výzkumných otázek by měly zakladateli The Placee napomoci v budoucím směřování značky. Sám zakladatel byl za získané podklady vděčný a uvedl, že by v budoucnu chtěl tento marketingový plán využít při budování společnosti.



Pro autora bylo vyhotovení celé práce zajímavou zkušeností. Získal tak cenné dovednosti, které může v budoucnu využít při zpracovávání marketingových plánů pro další klienty.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

BLAŽKOVÁ, Martina, 2007. Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 9788024715353.

DIB, Allan, 2018. The 1-Page Marketing Plan. ISBN 978-I-989025-01-7

GRASSEOVÁ, Monika, Radek DUBEN a David ŘEHÁK, 2012. Analýza podniku v rukou manažera. 2. vydání. Brno: BizBooks. ISBN 978-80-265-0032-2

HANZELKOVÁ, Alena, 2009. Strategický marketing : teorie pro praxi. Vyd. 1. Praha: C.H. Beck. ISBN 9788074001208.

HARRY, Sean, 2014. The best little marketing plan : a simple workbook for building a great marketing strategy. Portland, Oregon: Chairseven books. ISBN 9780996102001.

HARRY, Sean, 2014. The best little marketing plan. Portland (Oregon): Chairseven Creative. ISBN 978-0-9961020-0-1

CHERNEV, Alexander, 2014. Strategic marketing management. USA: Northwestern University. ISBN 9781936572205.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. Strategický marketing : strategie a trendy. Praha: Grada. ISBN 9788024746708.

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

KNIGHT, Peter, 2007. Vysoce efektivní marketingový plán. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-1999-3

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

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. Marketing management. Praha: Grada. ISBN 9788024741505.

MCDONALD, Malcolm a Hugh WILSON, 2012. Marketingový plán. Brno: BizBooks. ISBN 978-80-265-0014-8

TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ, 2011. Marketing od myšlenky k realizaci. Třetí aktualizované a doplněné vydání. Praha: Kamil Mařík – Profesionál Publishing. ISBN 978-80-7431-042-3.

ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol., 2010. Marketing. 2. přepracované a doplněné vydání. Praha: C. H. Beck. ISBN 978-80-7400-115-4

Aspczech, ©2023. Mikroprostředí podniku zahrnuje ovlivnitelné faktory. In. *Aspczech.cz* [online]. 2021-24-08 [cit.2023-01-27]. Dostupné z: <https://www.aspczech.cz/mikroprostredi-podniku-zahrnuje-ovlivnitelne-factory/>

Balíkovna, ©2023. Vyhledat balíkovnu. In. *Balíkovna.cz* [online]. [cit.2023-03-12]. Dostupné z: <https://www.balíkovna.cz/cs/vyhledat-balíkovnu>

BINKA, Michal, 2019. Co je SEO? In. *Seoprakticky.cz* [online]. 2019-19-01 [cit.2023-03-16]. Dostupné z: <https://www.seoprakticky.cz/co-je/seo/>

Bito, ©2023. Co je to dropshipping? In. *Bito.com* [online]. [cit.2023-03-16]. Dostupné z: <https://www.bito.com/cs-cz/odbornost/artikel/co-je-dropshipping/>

BUŘÍVALOVÁ, Irena, 2022. Vinted má v Česku přes milion uživatelů. Přešli do vylepšené aplikace. In. *Mam.cz* [online]. 2022-04-04 [cit.2023-03-13]. Dostupné z: <https://mam.cz/zpravy/2022-04/vinted-ma-v-cesku-pres-milion-uzivatelu-presli-do-nove-aplikace/>

Cresco group, ©2023. SEM. In. *Crescogroup.com* [online]. [cit. 2023-03-16]. Dostupné z: <http://www.crescogroup.org/slovník/sem>

Česká národní banka, ©2023. Inflace. In. *Cnb.cz* [online]. [cit.2023-03-09]. Dostupné z: <https://www.cnb.cz/cs/statistika/inflace/>

Český statistický úřad, ©2023. Průměrné mzdy – 4. čtvrtletí 2022. In. *Czso.cz* [online]. 2023-06-03 [cit.2023-03-09]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/ci/prumerne-mzdy-4-ctvrtleti-2022>

Český statistický úřad, ©2023. Vzdělání. In. *Czso.cz* [online]. [cit. 2023-17-04]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/scitani2021/vzdelani>

ČEVELOVÁ, Magdaléna, 2011. Swot analýza: Jak a hlavně proč ji sestavit. In. *Cevelova.cz* [online]. 2011-07-04 [cit.2023-01-28]. Dostupné z: <https://www.cevelova.cz/proc-swot-analyza/>

eBay, ©2023. Selling fees. In. *Ebay.com* [online]. [cit.2023-03-16]. Dostupné z: <https://www.ebay.com/help/selling/fees-credits-invoices/selling-fees?id=4822>

ECKHARDTOVÁ, Jana, 2014. Marketingový mix distribuce. In. *Malamarketingova.cz* [online]. 2014-16-05 [cit.2023-01-27]. Dostupné z: <https://www.malamarketingova.cz/marketingovy-mix-distribuce/>

ECKHARDTOVÁ, Jana, 2014. Segmentace, targeting, positioning. In. *Malamarketingova.cz* [online]. 2014-25-04 [cit.2023-01-09]. Dostupné z: <https://www.malamarketingova.cz/segmentacetrhu-targeting-positioning/>

Etsy, ©2023. Etsy. In. *Etsy.com* [online]. [cit.2023-03-14]. Dostupné z: <https://www.etsy.com/>

EtsyHunt, ©2023. Top 8 Etsy Seller Tools You Must Know in 2023. In. *Etsyhunt.com* [online]. [cit.2023-03-20]. Dostupné z: <https://etsyhunt.com/etsy-marketing/top-8-etsy-seller-tools>

Evropská centrální banka, ©2023. Co je to inflace? In. *Ecb.europa.eu* [online]. [cit.2023-03-07]. Dostupné z: [https://www.ecb.europa.eu/ecb/educational/explainers/tell-me-more/html/what\\_is\\_inflation.cs.html](https://www.ecb.europa.eu/ecb/educational/explainers/tell-me-more/html/what_is_inflation.cs.html)

Fler, ©2023. Náповěda. In. *Fler.cz* [online]. [cit.2023-03-15]. Dostupné z: <https://www.fler.cz/napoveda?scat=4&cat=3&id=8>

Fler, ©2023. O serveru. In. *Fler.cz* [online]. [cit. 2023-03-15]. Dostupné z: <https://www.fler.cz/o-serveru>

GoCardless, 2022. Business Benefits of Using TikTok. In. *Gocardless.com* [online]. 2022-XX-03 [cit. 2023-03-17]. Dostupné z: <https://gocardless.com/en-us/guides/posts/five-ways-your-business-can-profit-from-presence-on-tiktok/>

GREGOR, Pavel, 2022. Zboží&Prodej 9/2022: V eko drogerii se prosazují nové technologie a inovace. In. *Zboží&Prodej* [online]. 2022-10-10 [cit.2023-01-27]. Dostupné z: <https://www.zboziaprodej.cz/2022/10/10/zboziprodej-9-2022-v-eko-drogerii-se-prosazuji-nove-technologie-a-inovace/>

InstaForex, ©2023. Jak zpomalit inflaci? In. *Kurzy.cz* [online]. 2022-23-03 [cit.2023-03-09]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/zpravy/641582-jak-zpomalit-inflaci/>

KEMP, Simon, 2022. Digital 2022: Czechia. In. *Datareportal.com* [online]. 2022-15-02 [cit.2023-03-12]. Dostupné z: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-czechia>

KHAN, Muhammad Tariq. The Concept of 'Marketing Mix' and Its Elements, 2014. International Journal of Information, Business and Management [online]. ISSN 2218- 046X. Dostupné z: [http://www.ijibm.site666.com/IJIBM\\_Vol6No2\\_May2014.pdf#page=1](http://www.ijibm.site666.com/IJIBM_Vol6No2_May2014.pdf#page=1) 00

KUDLÁČEK, Patrik, 2021. 3 ukazatele, které říkají jediné – Konkurenční výhoda Etsy roste. Co na to investoři? In. *Finex.cz* [online]. 2021-03-09 [cit.2023-03-14]. Dostupné z: <https://finex.cz/3-ukazatele-ktre-rikaji-jedine-konkurencni-vyhoda-etsy-roste-co-na-to-investori/>

Kurzy, ©2023. Na spotřebu (CELKOVÉ zadlužení domácností (v mil. Kč)) – ekonomika ČNB. In. *Kurzy.cz* [online]. [cit.2023-03-09]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/cnb/ekonomika/celkove-zadluzeni-domacnosti-v-mil-kc/na-spotrebu/>

Lerstudio, ©2023. 8 faktů, které potřebujete vědět o TikToku. In. *Lerstudio.cz* [online]. [cit. 2023-03-20]. Dostupné z: <https://lerstudio.cz/blog/8-faktu-ktre-potrebuji-vedet-o-tiktoku>

Lesensky, ©2023. Marketingová strategie. In. *Lesensky.cz* [online]. [cit.2023-01-30]. Dostupné z: <https://www.lesensky.cz/marketingova-strategie>

MarketingMiner, ©2023. Marketing Miner. In. *Marketingminer.com* [online]. [cit. 2023-03-17]. Dostupné z: <https://www.marketingminer.com/cs>

Oberlo, ©2023. Ebay statistics. In. *Oberlo.com* [online]. [cit.2023-03-16]. Dostupné z: <https://www.oberlo.com/blog/ebay-statistics>

Oberlo, ©2023. What percentage of internet traffic is mobile. In. *Oberlo.com* [online]. [cit.2023-03-15]. Dostupné z: <https://www.oberlo.com/statistics/mobile-internet-traffic>

PATKA, Leoš, 2016. Integrovaná marketingová komunikace. In. *Pankrea.cz* [online]. 2016-29-12 [cit. 2023-03-17]. Dostupné z: [https://www.pankrea.cz/clanek/integrovana-marketingova-komunikace\\_332](https://www.pankrea.cz/clanek/integrovana-marketingova-komunikace_332)

PAVLÍKOVÁ, Lenka, 2019. Jak správně stanovit marketingové cíle – víte jak na to? In. *Ecommercebridge.cz* [online]. 2019-04-04 [cit.2023-01-29]. Dostupné z: <https://www.ecommercebridge.cz/jak-spravne-stanovit-marketingove-cile-vite-jak-na-to/>

POŘÍZEK, Jan, 2019. SWOT analýza a její využití. In. *Ecommercebridge.cz* [online]. 2019-21-03 [cit.2023-01-28]. Dostupné z: <https://www.ecommercebridge.cz/swot-analyza-a-jeji-vyuziti/>

PRENĚK, Tomáš, 2022. Inflace mění spotřebitelské chování. Co to znamená pro značky? In. *Mediaguru.cz* [online]. 2022-29-11 [cit.2023-03-09]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/11/inflace-meni-spotrebitelske-chovani-co-to-znamenapro-znacky/>

PROKOPETS, Elena, 2022. How Vinted Used Community-led Brand Marketing to Grow. In. *Latana.com* [online]. 2022-17-02 [cit.2023-03-13]. Dostupné z: <https://latana.com/post/vinted-deep-dive/>

PŮBALOVÁ, Božena, 2017. Čtyři z pěti Čechů se domluví cizí řečí. In. *Statistikaamy.cz* [online]. 2017-17-10 [cit.2023-03-15]. Dostupné z: <https://www.statistikaamy.cz/2017/10/17/ctyri-z-peti-cechu-se-domluvi-cizi-reci/>

STROUHAL, Jan, 2015. Jiří Kubeš (Fler.cz): Nejde o cenu, lidé si u nás kupují zážitek. In. *Lupa.cz* [online]. 2015-23-10 [cit.2023-03-15]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/clanky/jiri-kubes-fler-cz-nejde-o-cenu-u-nas-si-lide-kupuji-zazitek/>

STŘELEK, Jiří, ©2023. Porterův model konkurenčních sil. In. *Vlastnicesta.cz* [online]. [cit.2023-01-27]. Dostupné z: <https://www.vlastnicesta.cz/metody/porteruv-model-konkurencnich-sil-1/>

TOMÁNKOVÁ, Martina, 2015. *Analýza vlivu vzdělání na výši mzdy v České republice*. Diplomová práce. Praha: Vysoká škola ekonomická, Národohospodářská fakulta, Katedra hospodářské a sociální politiky. Vedoucí práce Ing. Michal Mirvald, Ph.D. Dostupné také z: [https://vskp.vse.cz/48930\\_analyza\\_vlivu\\_vzdelani\\_na\\_vysi\\_mzdy\\_vceske\\_republice](https://vskp.vse.cz/48930_analyza_vlivu_vzdelani_na_vysi_mzdy_vceske_republice)

THOMPSON, Clive, 2009. Clive Thompson on the Revolution in Micromanufacturing. In. *Wired.com* [online]. 2009-23-02 [cit.2023-03-14]. Dostupné z: <https://www.wired.com/2009/02/st-thompson-13/>

Upgates, ©2023. Co je to marketingová strategie a jak na ni? In. *Upgates.cz* [online]. 2023-03-02 [cit.2023-01-30]. Dostupné z: <https://www.upgates.cz/a/marketingova-strategie>

URBAN, Jan, 2019. Od SWOT analýzy k tvorbě firemní strategie. In. *Ustavprava.cz* [online]. 2019-02-10 [cit.2023-01-28]. Dostupné z: <https://www.ustavprava.cz/blog/2019/10/od-swot-analyzy-k-tvorbe-firemni-strategie/>

Zákon č. 304/2013 Sb., O veřejných rejstřících právnických a fyzických osob, ve znění pozdějších předpisů. [cit.2023-03-07].

Zákon č. 455/1991 Sb., O živnostenském podnikání, ve znění pozdějších předpisů. [cit.2023-03-07].

Zákon č. 6/1993 Sb., Zákon České národní rady o České národní bance. [cit.2023-03-07].

Zákon č. 89/2012 Sb., Občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů. [cit.2023-03-07].

Zásilkovna, ©2023. Zásilkovna. In. Zasilkovna.cz [online]. [cit.2023-03-12]. Dostupné z:<https://www.zasilkovna.cz/>

## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

SEO Optimalizace pro vyhledávače. Metoda úpravy webových stránek, aby byly snadněji dohledatelné v organických výsledcích, jako jsou např. Google či Seznam

SEM Marketingový nástroj zaměřený na propagaci webových stránek



## SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 – shrnutí cílů pomocí metody SMART

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Struktura dotazníkového šetření

Příloha P II: Scénář ke kvalitativnímu šetření

Příloha P III: Nahrávky rozhovorů kvalitativního šetření

## PŘÍLOHA P I: STRUKTURA DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Dobrý den,

jmenuji se Michal Prokeš a jsem studentem 3. ročníku bakalářského studia obor marketingová komunikace na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně. Chtěl bych vás moc poprosit o vyplnění mého dotazníku. Pomůžete mi tak při cestě za získáním bakalářského titulu. Všechna data budou anonymní a poslouží k vypracování marketingového plánu začínající kreativní platformy The Placee.

Navíc pokud mi na sebe zanecháte e-mail, dostanete se po vyplnění dotazníku do slosování o peněžní odměnu 500 Kč. Losování proběhne náhodně a výherce bude kontaktován na uvedenou e-mailovou adresu.

Předem moc moc děkuji za Váš čas a odpovědi ;) Vidíme se na konci.

### Kreativní platforma

Kreativní platforma je místo, které spojuje více začínajících mladých designérů, kteří zatím nejsou schopni sami prorazit. Nabízí jim prostor, kde mohou svou práci vystavit a nabídnout ostatním k prodeji. Marketingové aktivity zajišťuje platforma sama a dokáže tak tvůrcům nabídnout snazší zviditelnění, než kdyby postupovali na vlastní pěst. Na oplátku tvůrci odevzdávají platformě část svých zisků.

Jak moc si s pojmem kreativní platforma spojíte tato slova:

Mřížka výběru z možností

Řádky	Sloupce
1. Férové podmínky pro prodávajícího i nak...	<input type="radio"/> naprosto nesouhlasím <input type="radio"/> spíše nesouhlasím
2. Jednodušší možnosti zviditelnění pro za...	<input type="radio"/> neutrální <input type="radio"/> spíše souhlasím
3. Originální nápady a produkty	<input type="radio"/> naprosto souhlasím <input type="radio"/> Přidat sloupec
4. Možnost objevit nové talenty a oblíbené t...	
5. Přidat řádek	

Vyžadovat odpověď v každém řádku

Od kreativní platformy bych očekával (uvedte max. 3 body): \*

- Objev nových tvůrců
- Zajímavé produkty
- Odpovídající ceny
- Možnost podpořit začínající kreativce
- Jednoduchý nákupní proces na pár kliknutí
- Moderní způsob komunikace se zákazníky
- Jiná...

Místo jako je kreativní platforma mi momentálně chybí: \*

- Ano
- Ne
- Nepřemýšlel jsem nad takovou platformou

Kolik peněz **ročně** přibližně utratíte za designové výrobky? \*

- 0 Kč
- méně než 500 Kč
- 500 - 1000 Kč
- 1000 - 3000 Kč
- Více než 3000 Kč

Zakoupil/a jste někdy nějaký designový výrobek od lokální značky nebo tvůrce? \*

- Ano, kupuji pravidelně
- Ano, ale jen výjimečně
- Ne
- Zatím ne, ale chtěl bych

Jaký je nejčastěji důvod nákupu designových výrobků \*

- Vyhnout se fast-fashion produktům
- Cena
- Zajímavý design
- Podpora mladých tvůrců
- Možnost odlišit se od ostatních
- Vlastnit něco, co ostatní nemohou mít
- Jiná...

Při koupi zboží, preferujete některou z dodavatelských společností? \*

- Zásilkovna
- DPD
- DHL
- Česká pošta
- Balíkovna
- Rozhoduji se čistě podle ceny služby
- Nemám preferenci

Sekce 4 z 8

Prodejní kanály ✕ ⋮

Popis (nepovinný)

Jak moc je pro vás důležité vidět výrobek na vlastní oči nebo si na něj sáhnout? \*

1            2            3            4            5

Nedůležité                        Velmi důležité

Kde popřípadě designové výrobky nakupujete? (můžete uvést více možností) \*

- Internet
- Kamenná prodejna
- Veletrhy, design markety a trhy
- Od známých
- Nenekupuji
- Jiná...

Na které internetové platformě nejčastěji designové produkty nakupujete? \*

- E-shop (vyhledám přímo v Google produkt, o který mám zájem)
- Instagram (sleduji oblíbeného tvůrce, u kterého nakupuji)
- Facebook skupiny sdružující tvůrce
- Facebook Market place
- Vinted
- Etsy
- Fler
- Nenakupuji na internetu

Využil/a jste někdy k jakémukoliv nákupu Instagram/Facebook market? \*

- Ano
- Ne

Sekce 5 z 8

Cena a ovlivňující faktory



Popis (nepovinný)



Jak moc jsou pro vás při nákupu designových produktů důležité následující faktory? \*

(1 = nejméně důležité, 5 = nejvíce důležité)

	1	2	3	4	5
Cena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Design (vzhled)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kvalita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lokální výroba	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Značka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Originalita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trendy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Výroba na zaká...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ruční výroba	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Doporučení (ro...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Komunikace zn...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Do jaké míry Vás při výběru produktů ovlivňují následující body? \*

(1 = nejméně, 5 = nejvíce)

	1	2	3	4	5
Ruční výroba	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vyrobeno v Če...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vyrobeno z udr...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nelze takový k...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Limitované mn...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Znám autora	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hezké balení	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dárek k nákupu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Sekce 6 z 8

Kreativní platforma The Placee



Popis (nepovinný)

Název obrázku



Na základě předešlé ukázky, jak na Vás působí takové rozvržení webu? \*

- Moderně
- Profesionálně
- Originálně
- Důvěryhodně
- Přehledně
- Mám chuť web navštívit
- Odpovídající pro kreativní platformu
- Neoriginálně
- Nudně
- Nedůvěryhodně
- Nemám chuť web navštívit

Sekce 7 z 8

Jiné značky a tvůrci



Popis (nepovinný)

Znáte nějaké jiné kreativní platformy podobného ražení? (Uveďte prosím jakou) \*

Text stručné odpovědi

Na jakých platformách sledujete obecně své oblíbené začínající tvůrce, značky apod.? \*  
(můžete uvést více možností)

- Instagram
- Facebook
- TikTok
- Pinterest
- Webové stránky / blog
- Nesleduji
- Jiná...

Který formát příspěvků na sociálních sítích sledujete nejraději? \*

- Fotky
- Videá
- Zajímavá grafika
- Jiná...

Jaké typy příspěvků Vám připadají nejzajímavější? \*

- Vtipné
- Edukativní, dozvím se něco nového
- Vzhledově příjemné příspěvky, esteticky potěšující
- Vlogy, dozvím se něco ze života tvůrce
- Návody a postupy
- Jiná...

Sekce 8 z 8

Údaje ⌵ ⋮

Popis (nepovinný)

Identifikujete se jako \*

Žena

Muž

Jiné

Věk \*

18-24 let

25-34 let

35-44 let

45-54 let

55-64 let

65 let a více

Bydliště \*

- Hlavní město Praha
- Město nad 50 000 obyvatel
- Město nad 10 000 obyvatel
- Vesnice / malé město do 10 000 obyvatel

Děkuji za vyplnění dotazníku. Moc si vážím Vašeho času, který jste mi věnovali. Níže můžete zanechat svou e-mailovou adresu, na kterou bude zaslána případná výhra. Hodně štěstí :)

Text stručné odpovědi

.....

## **PŘÍLOHA P II: SCÉNÁŘ KVALITATIVNÍHO ŠETŘENÍ**

Kvalitativní dotazování – individuální rozhovory – The Placee

Dobrý den,

Moje jméno je Michal Prokeš a jsem studentem 3. ročníku bakalářského studia obor Marketingové komunikace na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně. Vybral jsem si Vás / tebe jako respondenta pro kvalitativní šetření týkající se nového nápadu autora Martina Lamicha s názvem „The Placee“. Postupně si rozebereme, co vlastně The Placee je a co od této kreativní platformy očekávat.

Následně se podíváme na komunikaci značek a rozhovor zakončíme pár otázkami na samotnou podobu kreativní platformy The Placee.

Pro účely vyhodnocení mé bakalářské práce bude rozhovor zaznamenáván na diktafon. Záznamy nebudou nikde zveřejněny a poslouží výhradně pro mou práci. Vše je anonymní a vaše jméno nikde nezazní, takže se nemusíte obávat upřímnosti.

Pokud nemáte další otázky, děkuji, že jste si (že sis) na mě udělal/a čas a můžeme se do toho rovnou vrhnout.

### **PROFIL POTENCIÁLNÍHO ZÁKAZNÍKA:**

1. Věk
2. Bydliště
3. Pozice

### **KREATIVNÍ PLATFORMA OBECNĚ:**

1. Co si představujete pod pojmem kreativní platforma?

Vysvětlení, co to kreativní platforma je: Kreativní platforma je místo, které spojuje více začínajících mladých designérů a tvůrců, kteří zatím nejsou schopni sami prorazit. Nabízí jim prostor, kde mohou svou práci vystavit a nabídnout ostatním k prodeji. Marketingové aktivity zajišťuje platforma sama a dokáže tak tvůrcům nabídnout snazší zviditelnění, než kdyby postupovali na vlastní pěst. Na oplátku tvůrci odevzdávají platformě část svých zisků.

2. Znáte nějakou kreativní platformu? Pokud ano, nakupujete na ni? Pokud ne, bylo by pro vás přitažlivé takovou platformu používat? Ano, je fajn mít takové mást
3. Co očekáváte od nabídky na takovéto platformě? Šperky, obrazy, oblečení, handmade kreativní věci
4. Je pro vás cena rozhodujícím faktorem při koupi nového designového kousku? Jaké další faktory ovlivní vaše rozhodnutí si výrobek pořídit, nebo nepořídit? Kouká na cenu, je student, ale nevdá, když kupuje si připlatit, po lokálních tvůrcích kouká, je to od nás, kvalita, ručně
5. Kdybyste věděl/a, že výrobek pochází od začínajícího mladého designéra, byl/a byste ochoten/a si za něj připlatit?
6. Preferujete některou ze společností pro dodání zboží – například Zásilkovna, Česká pošta...?
7. Jaké jsou vaše motivace při nakupování designérských kousků?
8. Myslíte si, že je účinné spojit více menších designérů pod jednu velkou platformu, nebo vnímáte lépe, když se tvůrce snaží prorazit sám?

### **KOMUNIKACE ZNAČKY:**



Nyní se zaměříme na formu a kanály komunikace. Zajímalo by mě, kde vás dokáže případná reklama nejvíce zaujmout a jaký typ vám připadá pro takový projekt vhodný.

a)

9. Jaké kanály (myšleno sociální sítě, billboardy, televize, rádio apod.) na vás momentálně nejvíce působí?
10. Dokážete čerpat inspiraci z těchto kanálů?
11. Můžete uvést formy propagace, které se Vám zdají pro kreativní platformu nejvhodnější a proč?
12. Používáte sociální sítě? (pokud zodpovězeno v předchozích otázkách, vynechat)
13. Jaký typ reklamy na sociálních sítích vás nejvíce zaujme a proč?
14. Vnímáte začínající značky, které platí placenou propagaci na sociálních sítích, jako méně důvěryhodné?
15. Máte strach z nakupování na neznámých webech, i přesto, že se vám nabízené produkty líbí?
16. Co by strach zmírnilo?

**THE PLACEE** – v této části ukážu dotazovaným web a zeptám se je na jejich pocity:

17. Jaký máte názor na takovýto vzhled platformy?
18. Vidíte na hlavní stránce vše potřebné, co byste při prohlížení potřeboval/a, nebo Vám něco chybí?
19. Změnil byste na první pohled na webu něco?

## **PŘÍLOHA P III: NAHRÁVKY ROZHOVORŮ KVALITATIVNÍHO ŠETŘENÍ**

[https://drive.google.com/drive/folders/1C2rLj5QO0naSQ2NgQP5HQs-  
JLG4wiw9N?usp=sharing](https://drive.google.com/drive/folders/1C2rLj5QO0naSQ2NgQP5HQs-JLG4wiw9N?usp=sharing)