

Projekt zvýšení prodejnosti vybraných produktů společnosti Svět plodů

Bc. Zuzana Molnárová

Diplomová práce
2022/2023



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

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

Akademický rok: 2022/2023

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Bc. Zuzana Molnárová
Osobní číslo: M20401
Studijní program: N0413A050031 Management a marketing
Specializace: Marketing management
Forma studia: Prezenční
Téma práce: Projekt zvýšení prodejnosti vybraných produktů společnosti Svět plodů

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Na základě literárních zdrojů zpracujte základní informace týkající se problematiky organizace a zvýšení prodejnosti produktů.

II. Praktická část

- Popište firmu a analyzujte současnou pozici produktů v dané společnosti.
- Zhodnoťte analýzy a vypracujte projekt pro zvýšení prodejnosti produktů v dané společnosti.
- Projekt podrobte časové a rizikové analýze.

Závěr

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

Seznam doporučené literatury:

- BUTTLE, Francis a Stan MAKLAN. *Customer relationship management: concepts and technologies*. Fourth edition. London: Routledge, Taylor & Francis Group, 2019, 444 s. ISBN 978-1-1384-9825-9.
- FILIP, Ludvík. *Efektivní řízení kvality*. První vydání. Praha: Pointa, 2019, 238 s. ISBN 978-8-0907-5305-1.
- HOPKIN, Paul. *Fundamentals of risk management: understanding evaluating and implementing effective risk management*. Second edition. London: Kogan Page, 2012, 419 s. ISBN 978-0-7494-6539-1.
- NENADÁL, Jaroslav. *Management kvality pro 21. století*. První vydání. Praha: Management Press, 2018, 366 s. ISBN 978-8-0726-1561-2.
- PŘÍKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. Druhé vydání. Praha: Grada, 2019, 328 s. ISBN 978-8-0271-0787-2.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Lubor Homolka, Ph.D.**
Ústav statistiky a kvantitativních metod

Datum zadání diplomové práce: **30. června 2023**
Termín odevzdání diplomové práce: **4. srpna 2023**

L.S.

prof. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

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

Ve Zlíně dne 30. června 2023

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

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

Prohlašuji,

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

Ve Zlíně

Jméno a příjmení:

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Diplomová práca je zameraná na zvýšenie predaja produktov firmy Svět plodů. Cieľom práce je spracovať poznatky z literárnych zdrojov, popísať a analyzovať pozíciu a situáciu firmy a produktu a na základe toho navrhnúť projekt zvýšenia predaja daného produktu, ktorý sa navyše podrobí časovej a rizikovej analýze. Na vyhodnotenie možných príčin som využila hlavne bow-tie, kvalitatívnu a kvantitatívnu analýzu, ktorá prebehla ako na zamestnancoch, tak zákazníkoch. Okrem toho sa projekt na produkt pozerá z rôznych uhlov pohľadu vďaka BCG matici či SWOT analýze. Pre vyhodnotenie boli použité štatistické analýzy, ako napríklad chi-square test. Sumarizované odporúčania, ako zmena cieľovej skupiny, segmentácia, zmena obalu, marketingovej stratégie či personalizovaného odkazu, by firme mohli pomôcť s podporou predaja daného produktu.

Kľúčové slová:

analýza, marketing, riadenie rizík, riadenie vzťahov so zákazníkmi, podpora predaja

ABSTRACT

The diploma thesis is focused on increasing the sales of products of the company Svět plodů. The goal of the work is to process knowledge from literary sources, describe and analyze the position and situation of the company and the product, and based on this, propose a project to increase the sales of the given product, which will also be subjected to a time and risk analysis. To evaluate possible causes, I mainly used bow-tie, qualitative and quantitative analysis, which took place on both employees and customers. In addition, the project looks at the product from different points of view thanks to the BCG matrix or SWOT analysis. Statistical analysis, such as the chi-square test, was used for the evaluation. Summarized recommendations, such as changing the target group, segmentation, changing the packaging, marketing strategy or personalized link, could help the company to support the sale of the given product.

Keywords:

analysis, marketing, risk management, customer relationship management, sales promotion

Chcela by som poďakovať predovšetkým vedúcemu mojej diplomovej práce, pánovi Ing. Luborovi Homolkovi, Ph. D. za čas, ktorý mi venoval, za jeho odborný a profesionálny prístup, rady a konštruktívne pripomienky, ktoré mi veľmi pomohli pri písaní diplomovej práce.

Vďaka patrí aj Kamile Zavadilovej a ostatným zamestnancom zo spoločnosti Svět plodů za všetok čas, ktorý mi venovali počas prípravy diplomovej práce a za poskytnutie informácií a materiálov potrebných pre spracovanie praktickej časti diplomovej práce.

Prehlasujem, že odovzdaná verzia bakalárskej/diplomovej práce a verzia elektronická nahraná do IS/STAG sú totožné.

OBSAH

ÚVOD	9
CIELE A METÓDY SPRACOVANIA PRÁCE	10
I TEORETICKÁ ČASŤ	11
1 E-COMMERCE	12
1.1 RIZIKÁ A NEVÝHODY E-COMMERCE.....	13
1.2 ČLENENIE E-COMMERCE	14
1.3 TECHNOLÓGIE A TRENDY V E-COMMERCE	14
1.4 NÁKUPNÉ CHOVANIE NA INTERNETE	15
1.4.1 Nákupné chovanie na internete špecifické pre Česko	15
2 ONLINE MARKETING.....	18
2.1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA	19
2.1.1 Techniky a stratégie používané v marketingu.....	20
2.1.2 Štatistické techniky a stratégie používané v marketingu	23
2.1.3 Grafické techniky a stratégie používané v marketingu.....	26
2.1.4 Tabuľkové techniky a stratégie používané v marketingu	28
2.2 KOMUNIKAČNÝ MIX	28
2.2.1 Digitálny marketing	29
2.2.2 Podpora predaja	31
3 RIADENIE VZŤAHOV SO ZÁKAZNÍKMI.....	32
3.1 CRM A MARKETING	33
3.2 ŽIVOTNÝ CYKLUS ZÁKAZNÍKA	33
3.3 SPÔSOBY MERANIA CRM	34
3.3.1 Prognóza predaja	35
3.3.2 Životná hodnota zákazníka	35
3.3.3 Activity-based costing	35
3.3.4 Data Mining	36
4 RIADENIE RIZÍK	37
4.1 VÝHODY RIADENIA RIZÍK.....	37
4.2 ZABEZPEČENIE A PREVENCIA RIZÍK	38
4.3 METÓDY ANALÝZY RIADENIA RIZÍK	40
II PRAKTICKÁ ČASŤ.....	42
5 ZÁKLADNÁ CHARAKTERISTIKA PODNIKU SVĚT PLODŮ.....	43
5.1 HISTÓRIA FIRMY.....	43
5.2 CIEĽ A VÍZIA	44
5.3 ORGANIZAČNÁ ŠTRUKTÚRA.....	45
5.4 POSTAVENIE NA TRHU	45

5.5	PRODUKTY.....	46
6	ANALÝZA VYBRANÝCH PRODUKTOV.....	48
6.1	MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA	48
6.2	BCG MATICA	53
6.3	SWOT ANALÝZA	56
6.4	IDENTIFIKÁCIA RIZÍK A PRÍLEŽITOSTÍ	59
6.5	RIADENIE VZŤAHOV SO ZÁKAZNÍKMI.....	61
7	PROJEKT ZVÝŠENIA PREDAJA VYBRANÝCH PRODUKTOV.....	75
7.1	NÁVRH OPATRENIA NA ZVÝŠENIE PREDAJNOSTI VYBRANÝCH PRODUKTOV	75
7.1.1	Personalizovaná správa na krabičke	76
7.1.2	Optimalizácia organického vyhľadávania.....	77
7.1.3	Platené vyhľadávanie.....	80
7.2	ČASOVÁ, NÁKLADOVÁ A RIZIKOVÁ ANALÝZA.....	82
7.2.1	Personalizovaná správa na krabičke	82
7.2.2	Optimalizácia organického vyhľadávania.....	84
7.2.3	Platené vyhľadávanie.....	86
7.3	ZHRNUTIE PROJEKTOVEJ ČASTI	88
	ZÁVER	90
	ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY.....	91
	ZOZNAM ELEKTRONICKÝCH ZDROJOV	93
	ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK.....	95
	ZOZNAM OBRÁZKOV	96
	ZOZNAM TABULIEK	98
	ZOZNAM GRAFOV.....	99
	ZOZNAM PRÍLOH	100

ÚVOD

V aktuálnom období majú spotrebiteľia a odberatelia nekonečno možností. Na slovenskom a českom online trhu do veľa odvetví vstupuje viac a viac firiem. Niektoré firmy sa snažia rozlíšiť od ostatných cenou, iné chcú zaujať niečím špecifickým a unikátnym. Na základe väčšej konkurencie samozrejme vznikajú aj vyššie požiadavky na predajcov, ktorí by mali držať krok s ostatnými firmami a neustále hľadať spôsoby a cesty ako si získať zákazníkov. Jednou z obľúbených stratégií je práve prozákaznícky prístup a personalizácia. Nejde už teda len o zistenie potrieb zákazníkov ale o ponúknutú pridanú hodnotu. Túto hodnotu potom spätne zákazník prináša do firmy napríklad aktívnou interakciou, pravidelným nákupom a dobrou spätnou väzbou. Ide teda o obojstranný vyvážený vzťah medzi firmou a zákazníkom, kedy dochádza k spokojnosti oboch strán a teda k win-win situácií.

Lokálni obchodníci v susedstve poznajú svojich zákazníkov a ich potreby na základe osobného vzťahu. Vo väčších firmách sa toho dá dosiahnuť tiež, no inou cestou. Ide hlavne o zbieranie dát a aktívnej práce so zákazníkmi. Z toho vyplýva, že firmy by nemali pracovať samostatne, mali by rásť a vyvíjať svoje produkty a služby na základe atraktívnosti a relevancie pre zákazníka. Pokiaľ by tomu tak nebolo, v dnešnej dobe je ľahké pre zákazníkov prejsť ku konkurencii, ktorú si nájdu prehľadne na internete alebo z reklám, ktoré na nich skáču online. Preto sa firmy čím ďalej tým viacej usilujú o tvorenie a riadenie vzťahov so svojimi zákazníkmi.

Na rozvinutie tejto témy budú použité poznatky z teoretickej časti. V prvej časti treba zistiť, aké sú možnosti riadenia vzťahov so zákazníkmi, ako ich zapojiť do zlepšovania firemných procesov a produktov. Na možnosti zlepšenia sa bude pozeráť hlavne z marketingového pohľadu. Praktická časť potom bude vychádzať z poznatkov z českej a zahraničnej literatúry, na základe ktorej sa analyzujú príležitosti na zvýšenie predaja vybraných produktov. Okrem toho bude priblížená aj samotná firma a produkty.

CIELE A METÓDY SPRACOVANIA PRÁCE

Cieľom projektu je teda zvýšiť predajnosť vybraných produktov a posilniť tak pozíciu firmy na trhu. Práca sa zameriava predovšetkým na analýzu firmy, produktov a spotrebiteľských preferencií, a na základe týchto poznatkov sú navrhnuté konkrétne opatrenia, ktoré by mohli byť úspešné.

Na dosiahnutie cieľov v diplomovej práci sú využité metódy:

- BCG matica
- SWOT analýza
- Bow-tie analýza
- Kvalitatívnu analýza (rozhovory)
- Kvantitatívnu analýza (formulár)
- Opisná štatistika
- χ^2 analýza
- Grafy a tabuľky

I. TEORETICKÁ ČASŤ

1 E-COMMERCE

E-commerce je skratka z anglického "electronic commerce", ktorý označuje elektronický obchod, teda online nákup a predaj tovarov a služieb cez internet. Je to forma obchodu, ktorá umožňuje zákazníkom nakupovať a predávajúcim predávať bez potreby fyzického kontaktu v kamenných predajniach. Môže sa nazývať aj ako e-business. E-shopy, alebo inak povedané elektronické obchody, sú dnes hlavným kanálom elektronického obchodu. Modernejšie firmy však využívajú internet nielen na prezentáciu výrobkov a komunikáciu so zákazníkmi, ale aj na zabezpečenie ďalších podnikových procesov, ako je logistika, manažment dodávateľského reťazca, riadenie ľudských zdrojov, riadenie výrobných procesov a podobne. (Dorčák, 2012, s. 78)

Existuje niekoľko faktorov, ktoré prispeli k popularite e-commerce (Eger, 2015, s. 130):

- **Pohodlnosť a dostupnosť:** Zákazníci môžu nakupovať z pohodlia svojho domova alebo z akéhokoľvek miesta, kde majú prístup k internetu. E-commerce umožňuje nákup 24/7 bez obmedzenia otváracích hodín obchodu.
- **Široká ponuka produktov a služieb:** Na internete je obrovská rôznorodosť produktov a služieb z celého sveta, čo zákazníkom poskytuje širší výber a možnosť porovnávania cien.
- **Ceny a zľavy:** Mnoho e-shopov ponúka rôzne zľavy a akcie, ktoré môžu byť pre zákazníkov lákavé. Online predajcovia môžu často ponúknuť nižšie ceny, pretože nemajú také vysoké prevádzkové náklady ako kamenné predajne.
- **Rýchla doprava a doručenie:** Moderné logistické služby a rýchla doprava umožňujú zákazníkom dostávať objednávky do pár dní a niekedy aj v deň objednania.
- **Bezpečnosť platieb:** Rozvoj bezpečných platobných brán a zabezpečených systémov na ochranu osobných údajov zvýšil dôveru spotrebiteľov v online platieb, čo viedlo k nárastu e-commerce.
- **Globalizácia:** E-commerce umožňuje obchodovať cez hranice, čo znamená, že podnikatelia a zákazníci majú prístup k produktom a trhom z celého sveta.
- **Digitalizácia a mobilné zariadenia:** S rozvojom smartfónov a ďalších mobilných zariadení sa e-commerce stal ešte pohodlnejší a prístupnejší pre zákazníkov, ktorí môžu nakupovať kedykoľvek a odkiaľkoľvek.

Zlúčenie týchto faktorov viedlo k veľkému nárastu popularity e-commerce, ktorý zásadným spôsobom ovplyvnil tradičný obchod a nákupné správanie zákazníkov. E-commerce je neustále sa rozvíjajúci sektor, ktorý prináša nové inovácie a možnosti pre podnikateľov a spotrebiteľov po celom svete.

1.1 Riziká a nevýhody e-commerce

E-commerce má svoje riziká a nevýhody, s ktorými by podnikatelia mali byť oboznámení, snažili sa ich minimalizovať a riešiť, aby mohli úspešne a spoľahlivo podnikáť online.

Riziká a nevýhody e-commerce (Dorčák, 2012, s. 55):

- E-commerce sa musí zaoberať rôznymi bezpečnostnými hrozbami, ako sú kybernetické útoky, podvody, krádeže identít a neoprávnený prístup k citlivým údajom zákazníkov. Slabé zabezpečenie môže spôsobiť straty dôvery zákazníkov a poškodiť reputáciu značky.
- Rôzne technické problémy, ako výpadky internetového pripojenia alebo technické chyby na webových stránkach, môžu ovplyvniť dostupnosť e-shopu a znížiť počet nákupov.
- Dopravné oneskorenia, strata zásielok alebo nespokojnosť zákazníkov s dodaným tovarom môžu spôsobiť nepríjemnosti a zvýšiť náklady na logistiku a zákaznícku podporu.
- V e-commerce existuje veľká konkurencia, čo môže viesť k zníženiu marží a náročnosti získania nových zákazníkov. Internet umožňuje ľahké porovnávanie cien, čo môže viesť k tlaku na zníženie cien.
- E-commerce nemá tú výhodu osobného kontaktu, ktorú poskytujú tradičné kamenné obchody. To môže mať vplyv na zákaznícku vernosť a spokojnosť.
- Pre e-commerce je kritické správne zvládanie logistiky a skladovania tovaru. To môže byť náročné a nákladné, najmä ak ide o medzinárodný predaj.
- V e-commerce sa môžu vyskytnúť podvody a nezodpovední predajcovia, ktorí ponúkajú falošné produkty alebo sa nechovajú v súlade s očakávaniami zákazníkov.

1.2 Členenie e-commerce

Odborná literatúra uvádza dve hlavné skupiny účastníkov elektronických transakcií: spotrebiteľov a firmy. Toto základné rozdelenie niektorí autori dopĺňajú ešte o ďalšie strany, najčastejšie vládu a zamestnancov (Dorčák, 2012, s. 81).

Podľa Egera (2015, s. 127) rozlišujeme niekoľko segmentov podľa účasti jednotlivých subjektov:

- B2C (Business to Consumer) – Firma predáva služby a produkty koncovým zákazníkom.
- B2B (Business to Business) – Ani u jednej firmy nedochádza k finálnej spotrebe, ide iba o transakciu medzi firmami.
- C2C (Consumer to Consumer) – Zákazník predáva služby a produkty inému zákazníkovi a teda ide o finálnu spotrebu.
- G2B (Government to Business) – Obchodné vzťahy medzi vládou a firmami.
- G2C (Government to Citizens) – Predaj produktov a služieb občanom.

1.3 Technológie a trendy v e-commerce

V e-commerce sa neustále objavujú nové technológie a trendy, ktoré menia spôsob, akým spotrebiteľia nakupujú a predajcovia obchodujú (Eger, 2015 s. 130):

- mobilný e-commerce,
- umelá inteligencia a strojové učenie,
- chatboty a virtuálni asistenti,
- augmented Reality a Virtual Reality,
- hlasové vyhľadávanie a nákup,
- sociálne médiá ako platforma na objavovanie,
- rýchle a jednoduché platby,
- bezpečné platobné brány,
- digitálne peňaženky.

1.4 Nákupné chovanie na internete

Popularita e-commerce má dopad aj na proces kúpneho rozhodovania, pričom medzi tie najčastejšie patrí napríklad (Eger, 2015, s. 147):

- prístup k neobmedzeným informáciám bez nákladov,
- väčšia váha názoru ostatných zákazníkov,
- impulzívne nákupy a vyššia ochota míňať,
- väčší dôraz na kvalitu a personalizáciu služieb,
- nižšia sústredenosť spotrebiteľov – sú zahltení,
- vyššia technologická znalosť.

Hoci je e-commerce dnes do určitej miery medzinárodný a globalizovaný a zákazníci majú možnosť nakupovať v podstate kdekoľvek po svete, ich postoj k nákupom sa môže líšiť na základe kontinentov a štátov z ktorých pochádzajú. Rozdiely je možné pozorovať aj medzi rôznymi produktovými kategóriami.

1.4.1 Nákupné chovanie na internete špecifické pre Česko

Najznámejším poskytovateľom technických riešení pre e-shopy je spoločnosť shoptet, ktorá má o českom e-commerce dostupné rôzne dáta a štatistiky.

Podľa shoptetu používa internet v Česku 78,5 % ľudí nad 16 rokov, z toho 55 % z nich pristupuje na web z mobilu. Čoraz viacej ľudí z mobilu aj nakupuje a nakupujú viac a častejšie ženy. Ako výhody nákupu online vidia ľudia najmä možnosť porovnávania tovaru, pohodlný nákup, väčší výber a úsporu času. Na druhej strane im nevyhovuje, že si tovar nemôžu obzrieť osobne a reklamácie sa môžu zkomplikovať.

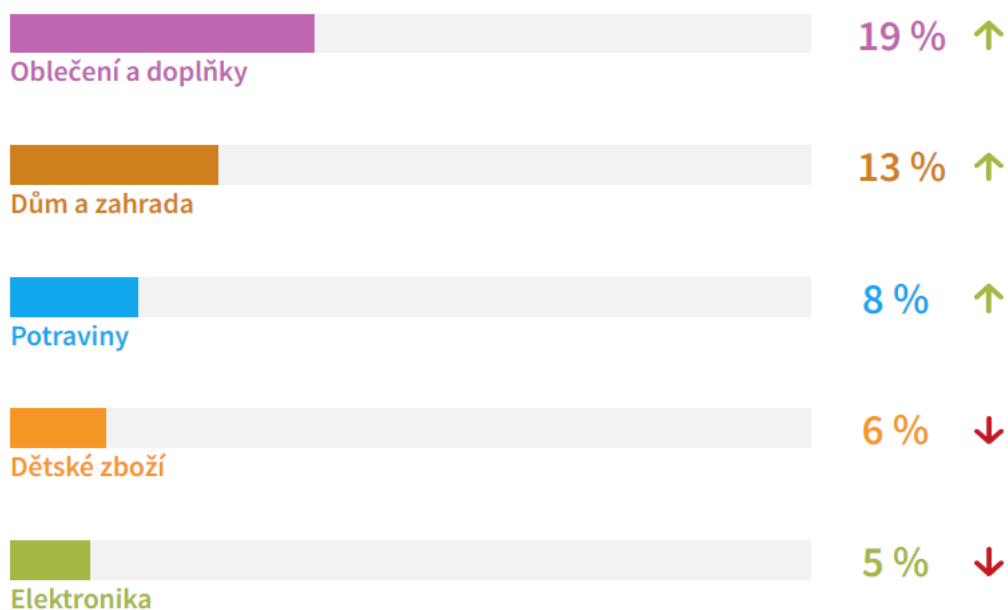
Vysoká konkurencia zaručuje možnosť výberu a podľa shoptetu ju ľudia radi využívajú. Používajú na to väčšinou zrovnávače ako Heureka.cz, Zbozi.cz a Glami.cz.

Offline nakupovanie môže byť pre Čechov ešte stále atraktívne, no e-commerce v posledných rokoch získava viac a viac na obľúbenosti, o čom svedčí aj obrázok 1, kde je vidieť kladný prírastok e-shopov aj obrátov.

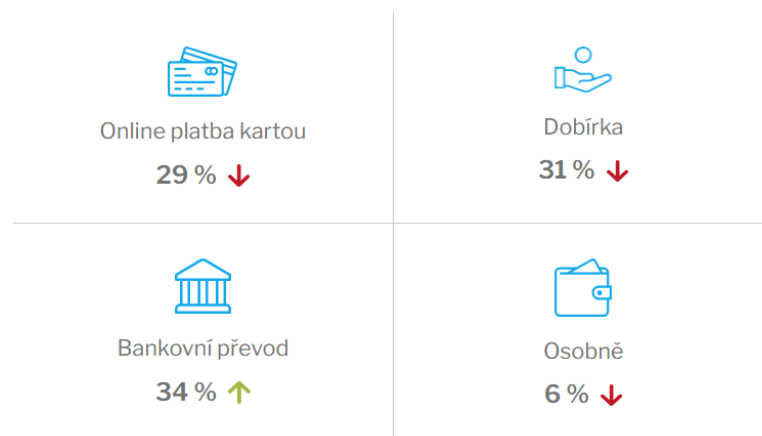
Do konce roku:	222 786 000 000	Do konce roku:	52 515
Meziroční změna:	+ 14 %	Meziroční změna:	+ 3 %

Obrázok 1 Obrat českej e-commerce a počet e-shopov (zdroj: Shoptet)

Na obrázku 2 je znázornené, o ktoré tovary majú pri online nakupovaní zákazníci najväčší záujem. V rámci projektu spadajú sušené plody do kategórie potravín, ktoré sú na treťom mieste. Na obrázku 3 sú potom rozdielne možnosti platieb, z ktorých zákazníci najviac preferujú bankové prevody, no rozdiely pri platbe kartou a na dobierku sú minimálne. Na obrázku 4 sú najobľúbenejšie spôsoby dopravy, kde dominuje Zásilkovna, Česká pošta a PPL.



Obrázok 2 Najpredávanejší sortiment na internete v Česku (zdroj: Shoptet)



Obrázok 3 Najobľúbenejšie druhy platieb na českom trhu (zdroj: Shoptet)



Obrázok 4 Najobľúbenejšie druhy dopravy na českom trhu (zdroj: Shoptet)

Dôležitý poznatok pre diplomovú prácu je, že sa český trh nijak extrémne neodlišuje od globálneho trhu a kategória potravín, pod ktorú spadá produkt firmy, je medzi zákazníkmi populárna.

2 ONLINE MARKETING

Marketing je proces identifikácie a uspokojovania potrieb zákazníkov prostredníctvom vytvárania, propagácie a distribúcie produktov a služieb. Zahŕňa rôzne činnosti, ako je prieskum trhu, vývoj produktov, reklama, podpora predaja a služby zákazníkom, s konečným cieľom generovať príjmy pre podnik a vytvárať hodnotu pre zákazníka. (Karlíček, 2018, s. 19)

Online marketing, tiež známy ako digitálny marketing, je termín, ktorý opisuje proces propagácie produktov, služieb alebo značiek pomocou digitálnych kanálov a technológií cez internet. Zahrnuje rôzne online platformy, nástroje a stratégie na dosiahnutie a zapojenie cieľovej skupiny, generovanie návštevnosti, vedenie záujemcov a nakoniec ich konverziu na zákazníkov. (Eger, 2015, s. 7)

Strategické marketingové rozhodnutia sa zameriavajú na definíciu zákazníka, vymedzenie pridanej hodnoty a dlhodobú spokojnosť, zatiaľ čo taktické rozhodnutia rozhodujú o produkte, cene či propagácii. Kľúčom k efektívnemu marketingu je pochopenie potrieb a želaní cieľovej skupiny a vytvorenie stratégie, ktorá tieto potreby naplní a zároveň dosiahne obchodné ciele. (Karlíček, 2018, s. 20)

Ľudská motivácia k nákupu vychádza z ich potrieb, ktoré sú ovplyvnené na základe ich primárnych a sekundárnych faktorov, emócií, návykov a záujmov. Medzi primárne potreby patrí hlad, smäd, spánok či oddych. Sekundárne sú socializovanie sa, pocit uznania a rešpektovania. Emócie ako strach, hnev, radosť či prekvapenie môžu ovplyvniť našu motiváciu rôznymi smermi, ako aj návyky či trendy. (Karlíček, 2018, s. 42)

Na stanovenie stratégie či cieľov potrebujeme určité informácie a dáta. Podľa Karlíčka (2018, s. 88) je vhodné začať analýzu sekundárnym marketingovým výskumom, nakoľko dáta a informácie už existujú a firma si ich nemusí získavať sama.

Stanovenie cieľov je dôležité nielen v oblasti online marketingu. Primárnym cieľom marketingovej komunikácie je propagovať produkt alebo službu potenciálnym zákazníkom s cieľom zvýšiť predaj a príjmy podniku. Podľa Příkrylové (2019, s. 42-44) nás pri výbere cieľov ovplyvňuje niekoľko faktorov, no medzi tie tradične uvádzané ciele patria:

- Vytváranie povedomia o značke môže mať vplyv na povedomie o značke alebo produkte medzi potenciálnymi zákazníkmi.
- Poskytnúť informácie všetkým cieľovým skupinám v určitom čase a množstve.

- Ukázanie pridanej hodnoty produktov a vysoký dôraz na úžitok.
- Budovanie lojality k značke a základne lojálnych zákazníkov vytváraním pozitívneho imidžu značky a budovaním dôvery a dôveryhodnosti.
- Vzdelávanie zákazníkov o výhodách a vlastnostiach produktu alebo služby, čo môže pomôcť zvýšiť predaj.
- Vytváranie konkurenčnej výhody, vďaka ktorej môžu podniky odlíšiť svoje produkty alebo služby od produktov alebo služieb svojich konkurentov, čím si vytvárajú konkurenčnú výhodu a diferencujú sa.
- Nadväzovanie vzťahov so zákazníkmi a inými zainteresovanými stranami môže viesť k zvýšeniu spokojnosti zákazníkov a ich lojality.

2.1 Marketingová komunikácia

Marketingová komunikácia znamená použitie rôznych komunikačných kanálov a nástrojov na propagáciu produktov alebo služieb spoločnosti, budovanie jej značky a udržiavanie vzťahov so zákazníkmi. Je kľúčovou súčasťou celkovej marketingovej stratégie podniku a zahŕňa celý rad aktivít, ktoré budú postupne predstavené. Hlavným cieľom marketingovej komunikácie je osloviť a zaujať cieľové publikum, komunikovať jedinečnú hodnotu produktu alebo služby a presvedčiť zákazníkov, aby vykonali akciu, ako je nákup alebo prihlásenie sa na odber služby. (Halada, 2015, s. 55)

Hlavnými kanálmi elektronického marketingu sú podľa Dorčáka (2012, s. 55) web stránka, e-shop, blog a sociálne siete a medzi marketingové komunikácie v prostredí internetu patria okrem toho napríklad aj rôzne druhy reklamy, e-mail marketing, public relations, affiliate programy a spriaznené web stránky.

Integrovaná marketingová komunikácia je prístup k marketingovej komunikácii, ktorý zahŕňa koordináciu a integráciu rôznych komunikačných kanálov a nástrojov na poskytovanie konzistentného, bezproblémového a pôsobivého posolstva cieľovému publiku. IMC zahŕňa spojenie rôznych komunikačných prvkov do jednotnej a súdržnej komunikačnej stratégie. Integráciou všetkých týchto prvkov sa IMC snaží vytvoriť konzistentné a jednotné posolstvo značky naprieč všetkými komunikačnými kanálmi, čo môže zvýšiť efektivitu úsilia v oblasti marketingovej komunikácie. (Blakeman, 2015, s. 2)

Podľa článku Benefits of an integrated marketing communications strategy (anon., 2023) má IMC niekoľko výhod:

- Konzistentnosť, kde IMC zabezpečuje, že všetky komunikačné kanály sú zosúladené a poskytujú konzistentné posolstvo, čo môže pomôcť vybudovať identitu značky a jej dôveryhodnosť.
- Efektivita, kde koordináciou a integráciou komunikačného úsilia môže IMC znížiť redundanciu a zlepšiť efektivitu, čo vedie k úsporám nákladov a zlepšeniu návratnosti investícií.
- Väčší vplyv, kde použitím rôznych komunikačných kanálov môže IMC osloviť širšie publikum.
- Lepšie vzťahy so zákazníkmi, kde IMC môže pomôcť vybudovať lepšie vzťahy so zákazníkmi poskytovaním konzistentného a relevantného posolstva naprieč všetkými kontaktnými bodmi, čo môže zvýšiť lojalitu zákazníkov.

2.1.1 Techniky a stratégie používané v marketingu

V marketingu môžeme na analýzu použiť hneď niekoľko techník, kde nám každá z nich poskytne špecifický pohľad na produkt či službu. Medzi príklady používaných techník patrí analýza piatich síl, PESTLE, SWOT či BCG.

Analýza 5F

Podľa Study Smarter (anon., 2023) je model piatich síl nástroj marketingovej analýzy vyvinutý Michaelom Porterom, ktorý pomáha podnikom vyhodnotiť konkurenčné prostredie ich odvetvia. Model zvažuje päť kľúčových síl, ktoré ovplyvňujú schopnosť spoločnosti konkurovať na trhu:

- Hrozba nových účastníkov a jednoduchosť, s akou môžu noví konkurenti vstúpiť na trh.
- Vyjednávacía sila dodávateľov a stupeň kontroly dodávateľov nad cenou a kvalitou vstupov.
- Vyjednávacía sila kupujúcich a stupeň kontroly kupujúcich nad cenou a kvalitou produktov alebo služieb.
- Hrozba náhradných produktov alebo služieb a miera, do akej môžu alternatívne produkty alebo služby uspokojiť rovnaké potreby zákazníkov.
- Rivalita medzi existujúcimi konkurentmi a intenzita konkurencie medzi spoločnosťami v rovnakom odvetví.

PESTLE analýza

Podľa PESTLE Analysis (anon., 2023) je analýza PESTLE nástroj používaný na analýzu a pochopenie vonkajších makro-environmentálnych faktorov, ktoré môžu ovplyvniť organizáciu alebo odvetvie. Skratka PESTLE znamená politické, ekonomické, sociálne, technologické, právne a environmentálne faktory.

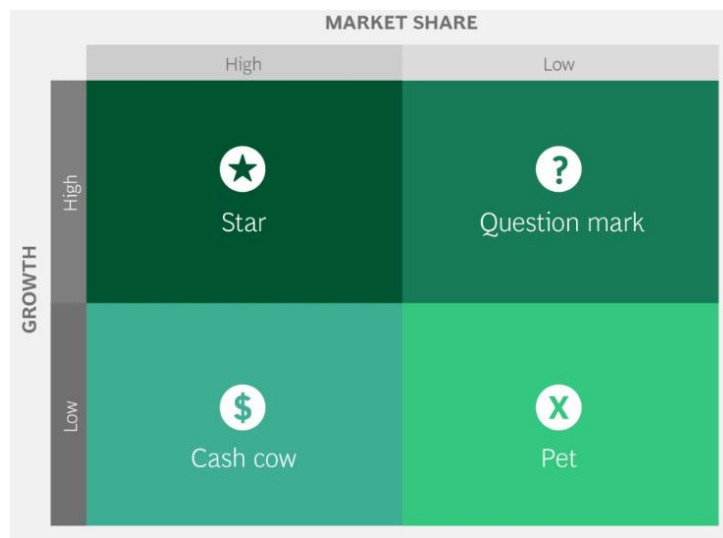
- Politické faktory súvisia s vládnymi politikami, nariadeniami a politickou stabilitou, ktoré môžu ovplyvniť organizáciu alebo priemysel.
- Ekonomické faktory súvisia s ekonomickými podmienkami, trendmi a stabilitou, ktoré môžu ovplyvniť organizáciu alebo odvetvie, vrátane inflácie, úrokových sadzieb a výmenných kurzov.
- Sociálne faktory súvisia s demografickými trendmi, kultúrnymi normami a sociálnymi zmenami, ktoré môžu ovplyvniť organizáciu alebo priemysel, ako napríklad zmena preferencií spotrebiteľov a životného štýlu.
- Technologické faktory súvisia s pokrokom v technológii, inováciách a výskume a vývoji, ktoré môžu ovplyvniť organizáciu alebo priemysel.
- Právne faktory súvisia s právnym prostredím a predpismi, ktoré môžu mať vplyv na organizáciu alebo odvetvie, ako sú pracovné zákony, ochrana duševného vlastníctva a zákony na ochranu spotrebiteľa.
- Environmentálne faktory súvisia s prírodným prostredím, vrátane klimatických zmien, udržateľnosti a ekologických faktorov, ktoré môžu ovplyvniť organizáciu alebo priemysel.

Bostonská matica

Podľa článku od firmy BCG (anon., 2023) je BCG matica nástroj strategického riadenia, ktorý sa používa na hodnotenie pozície produktového portfólia podniku. Maticu vyvinula Boston Consulting Group v 70. rokoch minulého storočia. Matica BCG kategorizuje produkty spoločnosti do štyroch kvadrantov na základe dvoch dimenzií a to miera rastu trhu a podiel na trhu. Štyri kvadranty sú:

- Hviezdy s vysokým podielom na trhu a vysokou mierou rastu trhu. Tieto produkty sú na rýchlo rastúcich trhoch a majú vysoký podiel na trhu, vďaka čomu sú pre spoločnosť cenné. Cieľom je investovať do týchto produktov, aby si udržali svoj rast a dominanciu.

- Dojné kravy s vysokým podielom na trhu a nízkou mierou rastu trhu. Tieto produkty majú vysoký podiel na trhu, no nachádzajú sa na trhoch s nízkym rastom. Generujú veľké príjmy pre spoločnosť, ale nevyžadujú toľko investícií. Cieľom je dojsť tieto produkty a investovať do iných produktov.
- Otázniky s nízkym podielom na trhu a vysokou mierou rastu trhu. Tieto produkty sú na trhoch s vysokým rastom, ale majú nízky podiel na trhu. Majú potenciál stať sa hviezdami, ale vyžadujú značné investície. Cieľom je rozhodnúť sa, či do týchto produktov investovať alebo ich postupne vyradiť.
- Psy s nízkym podielom na trhu a nízkou mierou rastu trhu. Tieto produkty sú na trhoch s nízkym rastom a majú nízky podiel na trhu. Negenerujú pre spoločnosť veľké príjmy a môžu byť kandidátmi na vyradenie.



Obrázok 5 BCG Matica (zdroj: bcg.com)

SWOT analýza

Podľa článku na stránke Investopedie (anon., 2022) je to nástroj strategického plánovania, ktorý sa používa na hodnotenie silných a slabých stránok, príležitostí a hrozieb podniku alebo projektu. Analýzou týchto štyroch oblastí môžu podniky lepšie pochopiť svoju aktuálnu situáciu a vyvinúť stratégie na využitie ich silných stránok, riešenie ich slabých stránok, využitie príležitostí a zmiernenie hrozieb.

- Silné stránky sú vnútorné faktory, vďaka ktorým je podnik alebo projekt úspešný. To môže zahŕňať odbornosť, povesť, lojálnu zákaznícku základňu, talentovaných zamestnancov atď.

- Slabé stránky sú vnútorné faktory, ktoré môžu brzdiť podnikanie alebo projekt. Môže to zahŕňať nedostatok zdrojov, zastarané technológie, zlé riadenie atď.
- Príležitosti sú vonkajšie faktory, ktoré by mohli byť prínosom pre podnikanie alebo projekt. To môže zahŕňať trhové trendy, vznikajúce technológie, nové segmenty zákazníkov atď.
- Hrozby sú vonkajšie faktory, ktoré by mohli poškodiť podnikanie alebo projekt. To môže zahŕňať hospodársku súťaž, hospodársky pokles, meniace sa predpisy atď.

2.1.2 Štatistické techniky a stratégie používané v marketingu

Štatistika môže byť silným nástrojom na prijímanie informácií a zlepšovanie marketingových stratégií. Existuje niekoľko dôvodov, prečo sú štatistiky v marketingu dôležité, ako napríklad predpovedanie situácie na trhu, identifikovanie trendov, meranie výkonnosti kampaní, chápanie zákazníckeho chovania či celkové spracovanie dát. (Naghshpour, 2012, s. 14)

Štatistika zohráva kľúčovú úlohu v analýze produktu tým, že poskytuje objektívne a kvantitatívne merania výkonnosti produktu, identifikuje oblasti na zlepšenie a informuje o rozhodovaní o optimalizácii procesov a kontrole kvality. (Nenadál, 2018, s. 47)

Na analýzu a hodnotenie produktov sa môžu využiť rôzne techniky a metódy:

- Kvantitatívny výskum je metodológia výskumu, ktorá zahŕňa zber a analýzu numerických údajov prostredníctvom štatistických metód. Tento typ výskumu sa často používa na štúdium vzťahov, trendov a vzorov vo veľkom množstve údajov a na testovanie hypotéz alebo výskumných otázok, ktoré možno merať a kvantifikovať. Kvantitatívny výskum zvyčajne zahŕňa štruktúrovaný prístup k zberu údajov, napríklad prostredníctvom prieskumov, experimentov alebo pozorovacích štúdií. Údaje sa potom analyzujú pomocou štatistických techník na identifikáciu vzorcov, vzťahov a iných poznatkov. (Streefkerk, 2019)

Dotazník

Dotazník je formulár pre zber údajov a je zameraný na systematické zhromažďovanie relevantných údajov. Tieto údaje sú potom východiskom pre hodnotenie. Otázky sa práve môžu zameriavať na vylepšenie produktu. (Nenadál, 2018, s. 54-67)

Podľa online zdroju Chron (Wagner, 2023) existuje niekoľko krokov pri tvorbe dotazníka:

- Pred vytvorením marketingového dotazníka musíte jasne definovať svoj výskumný cieľ.
 - Identifikujte svoje cieľové publikum a určite, koho chcete vykonať v prieskume.
 - Výber otázok. Existuje niekoľko typov otázok, ktoré môžete použiť v marketingovom dotazníku, napríklad otázky s výberom z viacerých odpovedí, otázky Likertovej škály, otvorené otázky a hodnotiace škály. Typ otázky, ktorý si vyberiete, bude závisieť od informácií, ktoré chcete zhromaždiť, a od úrovne podrobností, ktoré potrebujete.
 - Napíšte otázky, ktoré sú ľahko pochopiteľné a jednoznačné. Nepoužívajte technický žargón alebo komplikovaný jazyk. Používajte jednoduchý jazyk a držte otázky krátke a vecné.
 - Otestujte svoj dotazník s malou skupinou ľudí, aby ste sa uistili, že otázky sú jasné, relevantné a komplexné. Využite ich spätnú väzbu na vylepšenie.
 - Po dokončení dotazníka ho môžete distribuovať vašej cieľovej skupine prostredníctvom rôznych kanálov, ako je e-mail, sociálne médiá alebo vaše webové stránky.
 - Zhromažďujte odpovede a analyzujte údaje, aby ste získali prehľad o potrebách, preferenciách a správaní cieľového publika.
 - Použite štatistiku na doladenie svojej marketingovej stratégie a zlepšenie ponuky produktov alebo služieb.
- Kvalitatívny výskum je metodológia výskumu, ktorá zahŕňa zber a analýzu údajov, ako sú text, obrázky alebo pozorovania. Tento typ výskumu sa často používa na získanie náhľadu na zložité sociálne javy, skúmanie subjektívnych skúseností a vytváranie hypotéz alebo teórií. Kvalitatívny výskum zvyčajne zahŕňa flexibilný prístup k zberu údajov, napríklad prostredníctvom rozhovorov, cieľových skupín alebo pozorovania v teréne. Údaje sa potom analyzujú pomocou rôznych techník na identifikáciu tém, vzorov a iných poznatkov. (Streefkerk, 2019)

- Opisná statistika sa používa na opis základných vlastností údajov v štúdiu, ako je priemer, medián, režim, rozsah a štandardná odchýlka. Tieto statistiky možno použiť na zhrnutie výkonu produktu z hľadiska jeho kvality, spoľahlivosti a konzistencie.
 - Stredná hodnota alebo priemer je mierou centrálnej tendencie, čo je hodnota, ktorá predstavuje stred súboru údajov. Priemer sa vypočíta sčítaním všetkých hodnôt v súbore údajov a vydelením súčtu počtom pozorovaní. (Janáček, 2022, s. 13)

$$\bar{x} \{x_1, x_2, \dots, x_n\} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{n},$$

x_1, x_2, \dots, x_n jsou naměřené hodnoty
 n je počet pozorování (naměřených hodnot)

Obrázok 6 Vzorec pre výpočet priemeru (Janáček, 2022, s. 13)

- Medián v štatistike je mierou centrálnej tendencie, čo je hodnota, ktorá predstavuje stred súboru údajov. Medián je hodnota, ktorá rozdeľuje súbor údajov na dve rovnaké polovice. (Naghshpour, 2012, s. 43)
- Modus je v štatistike hodnota, ktorá sa v súbore údajov objavuje najčastejšie. (Janáček, 2022, s. 15)
- Rozptyl a smerodajná odchýlka hovorí o variabilite náhodnej veličiny a ako ďaleko sú hodnoty od seba. (Janáček, 2022, s. 15-16)

$$s^2 = \frac{1}{n-1} \sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2$$

x_1, x_2, \dots, x_n jsou naměřené hodnoty
 \bar{x} je výběrový průměr
 n je počet pozorování

$$s = \sqrt{\frac{1}{n-1} \sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2}$$

$$s = \sqrt{s^2}$$

x_1, x_2, \dots, x_n jsou naměřené hodnoty
 \bar{x} je výběrový průměr
 n je počet pozorování
 s^2 je výběrový rozptyl

Obrázok 7 Vzorec pre výpočet rozptylu a smerodajnej odchýlky (Janáček, 2022, s. 15-16)

- Korelácia je miera lineárneho vzťahu medzi dvomi premennými a značí sa corr. (Janáček, 2022, s. 31)

- Štatistický test alebo testovanie hypotéz zahŕňa vyvodzovanie záverov o populácii na základe údajov vzorky. Môže sa použiť na testovanie, či existujú významné rozdiely medzi výkonom rôznych produktov alebo či produkt spĺňa určité normy kvality. (Janáček, 2022, s. 42)

$$r = \frac{1}{n-1} \frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})(y_i - \bar{y})}{s_x s_y}$$

\bar{x} je výberový priemer X

\bar{y} je výberový priemer Y

s_x je výberová smerodajná odchylka X

s_y je výberová smerodajná odchylka Y

n je počet pozorovaní

x_1, x_2, \dots, x_n jsou naměřené hodnoty náhodné veličiny X

y_1, y_2, \dots, y_n jsou naměřené hodnoty náhodné veličiny Y

Obrázok 8 Vzorec pre výpočet korelácie (Janáček, 2022, s. 31)

- Chi-kvadrát test sa používa na porovnávanie závislosti medzi riadkami a stĺpcami. Na základe kontingenčných tabuliek môžeme predpokladať, že dva znaky na sebe závislé sú alebo nie. (Janáček, 2022, s. 105)

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(A_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

Obrázok 9 Vzorec pre výpočet χ^2 testu
(zdroj: microsoft.com)

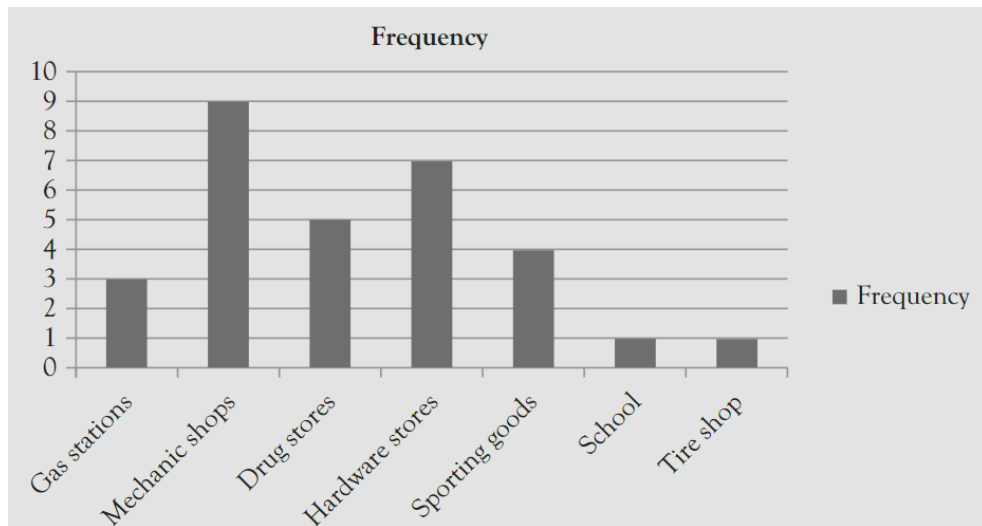
- p-hodnota alebo hodnota pravdepodobnosti je číslo popisujúce, aká je pravdepodobnosť, že by sa údaje vyskytli pri nulovej hypotéze štatistického testu. (Microsoft: anon., 2023)

2.1.3 Grafické techniky a stratégie používané v marketingu

Grafické metódy môžu byť výkonným nástrojom na analýzu údajov o výkonnosti produktov, pretože môžu pomôcť identifikovať vzory, trendy a odľahlé hodnoty, ktoré nemusia byť okamžite zrejmé z nespracovaných údajov. Grafy možno použiť aj na oznamovanie výsledkov a postrehov zainteresovaným stranám jasným a prístupným spôsobom. (Nenadál, 2018, s. 53)

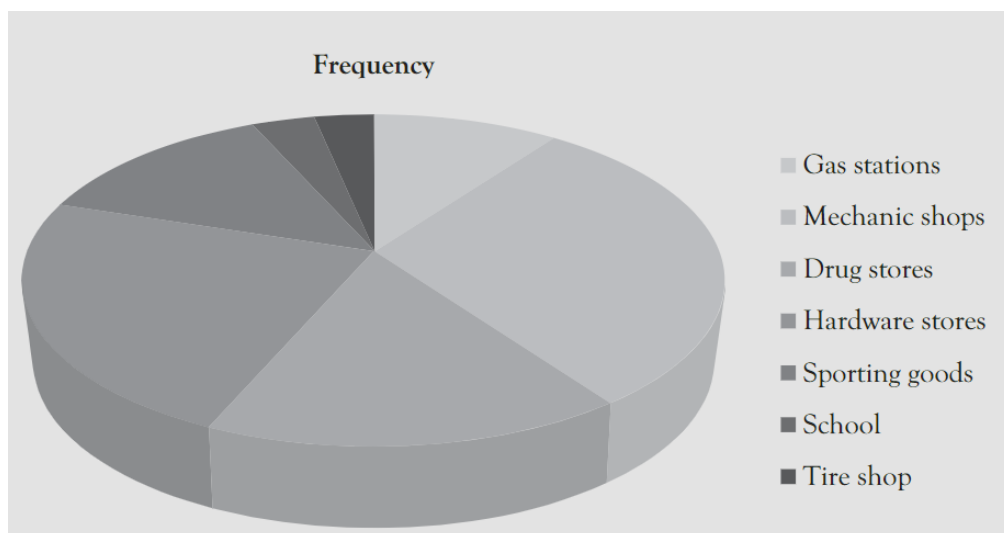
Grafické metody možné použiť na analýzu produktov podľa Nenadála (2018, s. 54-67):

- Histogramy sa používajú na vizualizáciu rozloženia premennej, ako je kvalita produktu alebo chyby. Histogramy môžu pomôcť identifikovať rozsah hodnôt, ktoré premenná nadobúda, a frekvenciu každej hodnoty.



Graf 1 Príklad histogramu (Naghshpour , 2012, s. 12)

- Výsečový graf je kruhový graf, ktorý je rozdelený na sektory reprezentujúce údaje v pomeroch. Veľkosť každého plátku je úmerná množstvu, ktoré predstavuje.



Graf 2 Príklad výsečového grafu (Naghshpour , 2012, s. 13)

2.1.4 Tabuľkové techniky a stratégie používané v marketingu

Tabuľkové metódy označujú použitie tabuliek alebo grafov na usporiadanie a zobrazenie údajov štruktúrovaným spôsobom pre ľahšiu analýzu a interpretáciu. Bežne používané tabuľkové metódy podľa Naghshpour (2022, s. 6):

- Krížová tabuľka, známa aj ako kontingenčná tabuľka, je tabuľka, ktorá zobrazuje frekvenciu pozorovaní dvoch alebo viacerých kategorických premenných.
- Kontingenčná tabuľka, ktorá sumarizuje a agreguje údaje z väčšej množiny údajov. Umožňuje používateľom rýchlo a jednoducho analyzovať veľké množstvo údajov zoskupovaním a sumarizáciou údajov rôznymi spôsobmi.
- Tabuľka frekvencií zobrazuje počet výskytov každej hodnoty alebo kategórie v množine údajov.

Business type	Frequency
Gas Stations	3
Mechanic Shops	9
Drug Stores	5
Hardware Stores	7
Sporting Goods	4
School	1
Tire Shop	1
Total	30

Obrázok 10 Príklad tabuľky frekvencií (Naghshpour, 2012, s. 11)

2.2 Komunikačný mix

Přikrylová (2019, s. 45-46) rozdeľuje komunikačný mix na osobný a neosobný:

- Osobný predaj je klasifikovaný ako priamy predaj, kde je predávajúci a kupujúci v osobnom kontakte. Cieľom nie je len predaj, ale aj budovanie vzťahov, či tvorenie imidžu firmy.
- Neosobné formy komunikácie:
 - Reklama je platená komunikácia prostredníctvom rôznych médií, ako je televízia, rádio, noviny, časopisy, billboardy a digitálne platformy, s cieľom osloviť široké publikum.

- Podpora predaja sú krátkodobé stimuly, ako sú zľavy, kupóny a súťaže na stimuláciu predaja a podporu lojality zákazníkov.
- Vzťahy s verejnosťou zahŕňajú hlavne aktivity určené na budovanie a udržiavanie pozitívneho imidžu spoločnosti, ako sú vzťahy s médiami, sponzorovanie podujatí a zapojenie komunity.
- Priamy marketing je personalizovaná komunikácia, ako je direct mail, e-mail a telemarketing na oslovenie cieľových zákazníkov a propagáciu konkrétneho produktu alebo služby.
- Digitálny marketing využíva online komunikačné kanály a sociálne médiá, ako aj optimalizácie pre vyhľadávače, pay-per-click reklamu, reklamu na sociálnych sieťach a obsahový marketing na oslovenie cieľového publika a budovanie povedomia o značke.

Komunikačný mix by sa vždy mal zladit' so životným cyklom produktu a teda ku každej etape treba pristupovať trochu inak a prispôbiť aj formy komunikácie či propagácie produktu. V rámci zavedenia produktu treba informovať zákazníkov osobnou aj neosobnou formou komunikácie, počas rastu potom zákazníkov presvedčať na základe diferencovania a pridanej hodnoty, pri zrelosti sa sústreďuje na pripomínanie a podporu predaja a pri poklese treba obmedziť marketingové aktivity na minimum. (Přikrylová, 2019, s. 51)

Pre potreby diplomovej práce bude ďalej priblížený digitálny marketing a podpora predaja.

2.2.1 Digitálny marketing

Digitálny marketing sa týka propagácie produktov alebo služieb pomocou digitálnych kanálov a technológií. Obsahuje napríklad:

- Online public relations, za ktoré sa dá podľa Jakubíkovej (2013, s. 317) považovať aj webový obsah, ktorý zohráva v organickom vyhľadávaní kľúčovú úlohu. Keď používatelia hľadajú informácie, produkty alebo služby vo vyhľadávačoch, ako je Google, vyhľadávacie nástroj prehľadáva a indexuje webové stránky na základe ich relevantnosti, kvality a autority. Cieľom organického vyhľadávania je prezentovať používateľom najrelevantnejšie a najkvalitnejšie webové stránky pre ich vyhľadávacie dopyty. Na dobré umiestnenie v organickom vyhľadávaní je dôležité mať kvalitný webový obsah, ktorý je optimalizovaný pre vyhľadávače.

- SEO je skratka pre Search Engine Optimization. Podľa Komerčnej banky (anon., 2023) je to proces optimalizácie webovej stránky na zlepšenie jej viditeľnosti a hodnotenia na stránkach s výsledkami vyhľadávacích nástrojov. Cieľom SEO je zvýšiť množstvo a kvalitu organickej návštevnosti webovej stránky z vyhľadávačov, ako sú Google či Yahoo.
- PPC je skratka pre Pay-per-Click, čo je digitálny reklamný model, pri ktorom inzerenti platia poplatok za každé kliknutie na jednu z ich reklám. Inými slovami, je to skôr spôsob, ako nakupovať návštevy webovej stránky, než sa pokúšať zarobiť tieto návštevy organicky prostredníctvom optimalizácie pre vyhľadávače. Reklamné platformy PPC, ako sú Google Ads umožňujú firmám vytvárať a zobrazovať reklamy, ktoré sa zobrazujú v hornej a dolnej časti stránok s výsledkami vyhľadávacích nástrojov. Inzerenti ponúkajú ceny za konkrétne kľúčové slová a frázy, ktoré sú relevantné pre ich produkty alebo služby, a potom vyhľadávací nástroj zobrazí ich reklamy používateľom, ktorí tieto kľúčové slová hľadajú. (Blakeman, 2015, s. 239)
- E-mailový marketing je forma digitálneho marketingu, ktorá zahŕňa zasielanie reklamných správ alebo komerčného obsahu skupine ľudí prostredníctvom e-mailu. Cieľom e-mailového marketingu je budovať vzťahy so zákazníkmi a potenciálnymi zákazníkmi, zvyšovať návštevnosť webových stránok a v konečnom dôsledku zvyšovať predaj alebo konverzie. Medzi hlavné komponenty patria marketingové email kampane, mailing listy, personalizácia či call to action. (Jakubíková, 2013, s. 321)
- Marketing sociálnych médií je podľa BBC (anon., 2021) digitálna marketingová stratégia, ktorá zahŕňa používanie platforiem sociálnych médií na propagáciu produktov, služieb alebo zdieľania obsahu vo všeobecnosti. Cieľom marketingu na sociálnych sieťach je vybudovať povedomie o značke, zvýšiť návštevnosť webových stránok a zvýšiť predaj alebo konverzie.
- UGC je skratka pre User-Generated Content. Je to akýkoľvek typ obsahu, ktorý vytvárajú a zdieľajú online spotrebitelia alebo používatelia produktu alebo služby, a nie samotná značka alebo firma. Príklady UGC zahŕňajú príspevky na sociálnych sieťach, recenzie produktov, komentáre na blogoch a fotografie alebo videá

zákazníků. UGC sa často zdieľa na platformách sociálnych médií a môže byť cenným marketingovým nástrojom pre podniky. (Blakeman, 2015, s. 240)

2.2.2 Podpora predaja

Marketingová podpora predaja je typ marketingovej stratégie, ktorá je navrhnutá tak, aby motivovala zákazníkov k nákupu produktu alebo služby. Cieľom podpory predaja je zvýšiť predaj v krátkodobom horizonte formou časovo obmedzenej ponuky alebo propagácie, ktorá povzbudí zákazníkov k nákupu. (Přikrylová, 2019, s. 98-99)

Podľa článku na stránke Podnikam (anon., 2023) existuje niekoľko príkladov marketingovej podpory predaja:

- zľavy a kupóny,
- bezplatné vzorky,
- súťaže, do ktorých sa zákazníci môžu zapojiť a vyhrať cenu,
- akcie typu nakúp jeden a druhý dostaneš zadarmo,
- možnosť vrátenia peňazí.

Podpora predaja môže byť účinným spôsobom, ako zvýšiť predaj a krátkodobo zvýšiť príjmy. Je však dôležité zabezpečiť, aby sa propagačné akcie plánovali a vykonávali strategicky, aby sa predišlo dlhodobému narušeniu hodnoty produktu alebo služby. Použitím podpory predaja v spojení s inými marketingovými stratégiami môžu podniky vytvoriť komplexnejší a efektívnejší marketingový plán. (Jakubíková, 2013, s. 315)

3 RIADENIE VZŤAHOV SO ZÁKAZNÍKMI

Podľa Buttle a Maklan (2019, s. 4) je riadenie vzťahov so zákazníkmi proces riadenia všetkých aspektov interakcie medzi firmou a zákazníkom, ktorý zahŕňa identifikovanie relevantných zákazníkov, obstaranie zákazníkov a ich udržanie. Hlavným cieľom je teda zvyšovanie tržieb, dlhodobého rastu firmy a spokojnosti zákazníkov za pomoci lepšieho chápania chovania zákazníkov (rozdelenie do segmentov, predpovedať chovanie v určitom období).

Riadenie vzťahov so zákazníkmi je obchodná filozofia, ktorá existuje už dlhšie a je to jeden zo základných zdrojov v boji proti konkurencii. Príchod informačných technológií pomáha prispôbiť túto stratégiu aktuálnym podmienkam. (Hommerová, 2012, s. 12)

Neodmysliteľnou súčasťou riadenia vzťahov so zákazníkmi je aj výber správnych zamestnancov, ktorí vystupujú v mene spoločnosti a sú v interakcii so zákazníkmi. Tento prozákaznícky prístup by teda mal byť súčasťou firemnej kultúry, aby aj jej zamestnancom dával zmysel a usilovali o zákaznícku spokojnosť. Dôležité sú aj informácie, ktoré o zákazníkovi firma má a ktoré by mali byť úplne, relevantné a včasné. Tie zaisťujú, že sa k zákazníkovi dostane správna a personalizovaná komunikácia, ktorá odpovedá jeho preferenciám, prioritám a aktuálnemu stavu. (Kozák, 2011, s. 9)

Cieľom CRM je porozumenie potrebám zákazníkov a jednoznačné komunikovanie týchto informácií vo firme. Získaním hodnotných vzťahov so zákazníkmi sa mení kultúra firmy na zákaznícky orientovanú. (Hommerová, 2012, s. 15)

CRM sa delí na analytickú a operatívnu časť. Analytické systémy sa využívajú hlavne kvôli uchovaniu a analýze dát o zákazníkoch v dátových skladoch a výsledkom môže byť špecifická segmentácia zákazníkov, ponuky na mieru na základe ich chovania a rôzne iné analýzy lojality, spokojnosti či profitability. Tieto získané informácie sa následne využívajú v operatívnej časti CRM, napríklad pre účely call centra alebo zákazníckej starostlivosti. (Hommerová, 2012, s. 47)

Pri správnej aplikácii môže pomôcť model IDIC, ktorý bol vytvorený dvojicou Don Peppers a Martha Rogers. Tento model navrhuje štyri kroky ako správne vybudovať vzťah so zákazníkom (Buttle a Maklan, 2019, s. 22):

- Identifikovať zákazníkov a pochopiť ich potreby.
- Diferencovať zákazníkov a zistiť ich hodnotu pre firmu.

- Pravidelná interakcia so zákazníkmi za účelom zistenia ich očakávaní a spojitosti s inými značkami.
- Prispôbiť ponuku a komunikáciu na mieru zákazníkom.

3.1 CRM a marketing

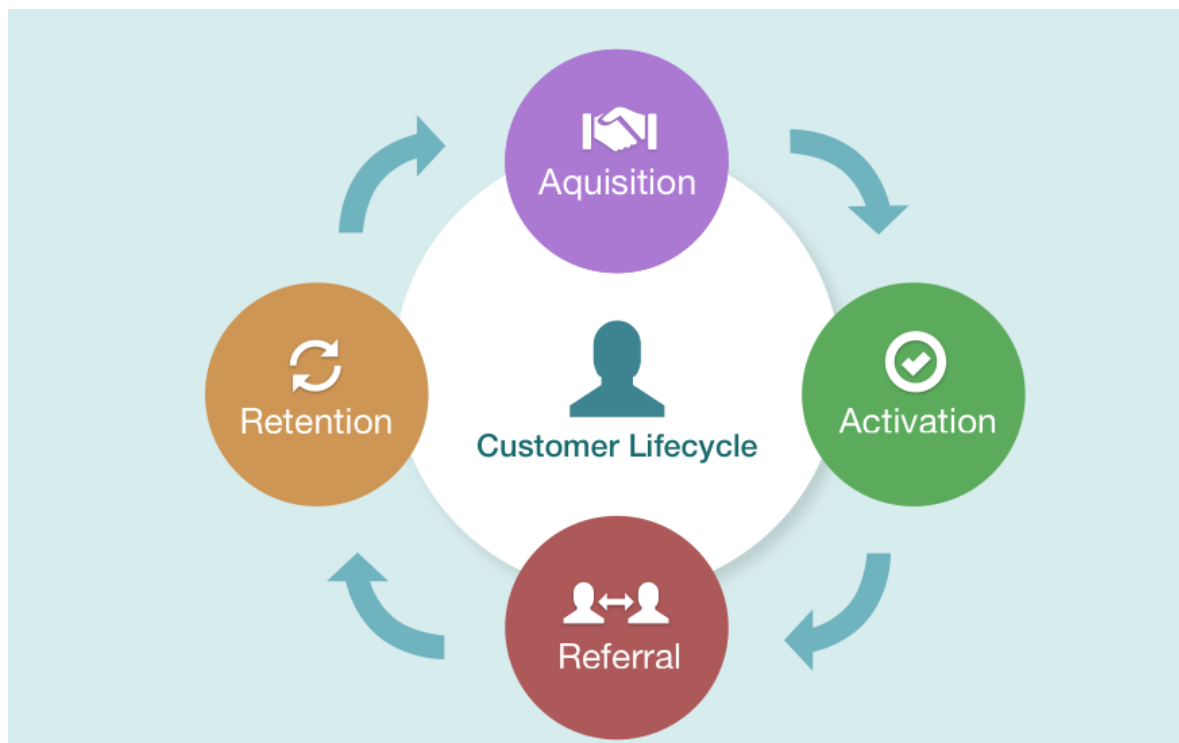
CRM sa priamo dotýka aj témy marketingu, ktorá bola rozobratá v predošlej kapitole. Podľa Kozáka (2011, s. 15-16) je CRM nevyhnutnou súčasťou procesu vývoja marketingu. CRM je implementované v rôznych fázach marketingového procesu, ako je napríklad zber a analýza dát o zákazníkoch, segmentácia zákazníkov, vytváranie a cielenie marketingových kampaní, personalizácia zákazníckeho servisu a mnoho ďalších. Celkovo možno teda povedať, že CRM je nevyhnutnou súčasťou procesu vývoja marketingu a pomáha firmám vytvárať a udržiavať vzťahy so zákazníkmi prostredníctvom analýzy zákazníckych dát, personalizácie servisu a komunikácie a vytvárania cielených marketingových kampaní.

Medzi ľuďmi v marketingu môžu existovať aj takzvané vzdušné zámky, ktoré môžu brániť implementácií CRM. Ide o akékoľvek názory alebo predsudky, ktoré ovplyvňujú náš pohľad na vec. Môžu byť založené na nedostatočnej informovanosti, nedostatku skúseností alebo na osobných preferenciách. Môže ísť o odmietanie niečoho nového, o neochotu spolupracovať s niekým iným, alebo o nedostatočnú motiváciu na riešenie problémov. V oblasti CRM môžu vzdušné zámky zahŕňať napríklad neznalosť úlohy CRM v marketingu, neochotu spolupracovať medzi oddeleniami firmy alebo nedostatočnú motiváciu zamestnancov k implementácii CRM. Je dôležité, aby sa ľudia v marketingu zamerali na prekonanie týchto prekážok a na zavedenie procesov, ktoré umožnia tímovú spoluprácu a zameranie sa na potreby zákazníkov. To zahŕňa vzdelávanie a podporu pre zamestnancov, ktorí sa podieľajú na implementácii CRM, a tiež spoluprácu medzi oddeleniami, ktoré sú zodpovedné za vzťahy so zákazníkmi. (Kozák, 2011, s. 76-80)

3.2 Životný cyklus zákazníka

Cesta zákazníka počas interakcie s firmou je reprezentácia po sebe nasledujúcich etáp. Ide o proces, kedy sa zákazník dozvie o firme, spraví prvý nákup a stane sa lojálnym zákazníkom, ktorý šíri dobré meno a opakovane nakupuje. Niektoré cesty sú dlhodobé, no iné môžu trvať aj pár minút, kedy zákazník nie je spokojný a rozhodne sa interakciu s firmou prerušiť. Zákazník môže nadviazať kontakt s firmou rôzne, či už na fyzickej pobočke, na e-shope, prostredníctvom e-mailov či sociálnych sietí alebo na základe odporúčaní od

známých a rodiny. Po získaní zákazníka pokračujú etapy udržanie zákazníka a jeho rozvoj. (Buttle a Maklan, 2019, s. 66)



Obrázok 11 Příklad životného cyklu zákazníka (zdroj: saasquatch.com)

3.3 Spôsoby merania CRM

Niektoré firmy môžu hodnotiť svojich zákazníkov a svoje stratégie pri riadení vzťahu s nimi na základe bežných meradiel, medzi ktoré patrí hodnota zákazníka, podiel peňaženky či tendencia presunu ku konkurencii. Hodnota zákazníka sa väčšinou odvíja od pravidelnosti a výšky jeho nákupov. Podiel peňaženky zase zisťuje, koľko z celkových výdajov zákazníka je vynaložených práve na firemné produkty a služby v porovnaní s konkurenciou. Tendencia prechodu ku konkurencii môže byť nízka alebo vysoká, na základe toho, ako sú spokojní s aktuálnou firmou a koľko by museli vynaložiť nákladov a úsilia, keby ju chceli vymeniť za inú konkurenčnú firmu. Efektívnejšie je potom používať viac komplexné spôsoby pre vyhodnotenie riadenia vzťahov so zákazníkmi a na riadenie portfólia zákazníkov, ako je napríklad výpočet životnej hodnoty zákazníka, prognóza predaja, activity-based costing a data mining. Použitie týchto spôsobov merania sú založené na tom, že v prvom kroku máme dostupné informácie o našich zákazníkoch, segmentoch a trhu, na ktorom firma pôsobí. (Buttle a Maklan, 2019, s. 141)

3.3.1 Prognóza predaja

Samozrejme, že budúcnosť sa odhaduje ťažko, prevažne práve preto, že môžu nastať neočakávané situácie alebo sa trendy zmenia a podobne. Prognózy predaja ale stále môžu priniesť veľa užitočných informácií. Používajú sa hlavne 3 skupiny techník. Kvalitatívne metódy sa zameriavajú na zákaznícke prieskumy a analýzu predaja. Pokiaľ máme dostupné dáta z minulosti, je vhodná aj časová technika, ktorá odhaduje alebo priemeruje predaje na základe historických dát. Pre presnejšie dáta sa používa aj model exponenciálnych vyhladzovacích časových radov. Pokiaľ sa v dátach objavujú cyklické alebo sezónne vzorce, je vhodné ich analyzovať. Z ostatných metód sa ešte používajú vedúce indikátory či regresné modely. (Buttle a Maklan, 2019, s. 143)

3.3.2 Životná hodnota zákazníka

CLTV môže byť vyjadrená hodnotou v podobe tržieb získaných od zákazníka z daného segmentu za dobu trvania vzťahu medzi firmou a zákazníkom. Pre stanovenie hodnoty sú použité hlavne finančné transakcie so zákazníkom, náklady na zákazníka, jeho potenciál a lojalita. Okrem tržieb však treba dbať aj na to, že zákazníci môžu prinášať hodnotu firme aj v inej forme, napríklad formou recenzií a prezentovania sa vo svojom okolí. Naopak, hodnotenie vzťahu na strane zákazníka sa odvíja od hodnoty produktu, procesov a vzťahu samotného. Aby firma mohla vypočítať hodnotu CLTV, musí byť schopná predpovedať nákupné správanie zákazníkov, náklady na produkt, služby, kapitál, náklady na získanie a udržanie zákazníka a taktiež ceny. CLV sa vypočíta ako súčet všetkých prirážok (m) z nákupov zákazníka za určitý čas, ktorý sa následne násobí podielom retention rate (r), zvyčajne v hodnotách 60-90 % a discount rate (i), ktoré môže byť vypočítané z WACC. (Hommerová, 2012, s. 25)

3.3.3 Activity-based costing

Táto analýza sa pozerá na ziskovosť zákazníkov a preto musí byť firma schopná určiť, aké tvoria firme náklady a výnosy. Kým B2B segment je ľahko prístupný, náklady na B2C segment sa môžu líšiť a výnosy sú napríklad prístupné iba zo zaregistrovaných účtov. Activity-based costing analýza rozdeľuje náklady do 2 skupín – tie, ktoré súvisia s produktom a množstvom a tie, ktoré súvisia so zákazníkom a objednávkou. Náklady sú rozdelené podľa toho, koľko aktivít, úsilia a času sa vynaložilo na vykonanie objednávky. Obyčajné nákladové analýzy firme povedia, koľko bolo minúté, no analýza detailne popíše, pri akých aktivitách to bolo minúté. Analýza je pre CRM dôležitá, pretože firme povie, akú

hodnotu a zisky prináša zákazník alebo segment zákazníkov, napomáha vo výbere stratégií pre potenciálnych zákazníkov, ich udržiavanie a rozvíjanie a uisťuje, že sa vytvorená pridaná hodnota pre zákazníkov sa naozaj vypláca. Analýza často využíva aj Paretovo pravidlo – 80 % zisku je tvorených 20 % zákazníkov a práve na týchto zákazníkov sa analýza zameriava. (Buttle a Maklan, 2019, s. 146)

3.3.4 Data Mining

Pokiaľ má firma k dispozícii obrovské množstvo dát o zákazníkoch, je potreba ich spracovať a využiť pre firemný prospech. Spracovanie dát do viac inteligentnej podoby môže odpovedať na otázky typu ako segmentovať trh so správnymi zákazníkmi, ako ich dať do skupiniek podľa podobných záujmov a potrieb alebo aký typ zákazníka ma najväčší potenciál. Spracovávanie dát sa robí pomocou štatisticky pokročilých techník, ktoré sú väčšinou vykonávané pomocou softwaru. Po určení cieľa tejto metódy treba pripraviť relevantné dáta z dátového skladu a vytvoriť databázu, využiť softwarové nástroje a vedieť interpretovať výsledky. (Buttle a Maklan, 2019, s. 150)

4 RIADENIE RIZÍK

Riadenie rizík je proces identifikácie, hodnotenia a uprednostňovania rizík s cieľom minimalizovať, monitorovať a kontrolovať ich negatívny vplyv na organizáciu alebo jednotlivca. Zahŕňa analýzu potenciálnych rizík, určenie ich pravdepodobnosti, potenciálneho dopadu a vývoj stratégií na ich riadenie, zmiernenie alebo eliminovanie. Efektívne riadenie rizík zahŕňa neustále monitorovanie a prehodnocovanie rizík a implementáciu vhodných stratégií na zníženie ich vplyvu. (Filip, 2019, s. 123-124)

Olson (2016, s. 19) spomína v knihe niekoľko typov rizík:

- Strategické riziko, ktoré súvisí s rozhodnutiami vrcholového manažmentu, vrátane vývoja a implementácie strategických plánov.
- Prevádzkové riziko, ktoré sa týka každodenných operácií organizácie a zahŕňa riziká spojené s procesmi, systémami, ľuďmi a vonkajšími udalosťami.
- Finančné riziko súvisí s riadením finančných zdrojov vrátane úverového, trhového a likviditného rizika.
- Legálne riziko, ktoré sa týka súladu organizácie s právnymi a regulačnými požiadavkami.
- Reputačné riziko sa týka značky a reputácie organizácie a zahŕňa riziká spojené s negatívnou publicitou alebo poškodením imidžu organizácie.
- Environmentálne riziko sa týka vplyvu organizácie na životné prostredie, vrátane rizík spojených so znečistením, odpadom a vyčerpaním zdrojov.
- Sociálne riziko sa týka vplyvu organizácie na spoločnosť, vrátane rizík spojených s ľudskými právami, pracovnými postupmi a komunitnými vzťahmi.
- Technologické riziko súvisí s používaním technológie a zahŕňa riziká spojené s kybernetickou bezpečnosťou, zlyhaniami systému a únikmi údajov.

4.1 Výhody riadenia rizík

Podľa Hopkin (2012, s. 28) medzi kľúčové výhody riadenia rizík patrí:

- Minimalizácia strát, kde riadenie rizík pomáha organizáciám identifikovať potenciálne riziká a prijať proaktívne opatrenia na minimalizáciu ich dopadu, čo môže pomôcť znížiť straty.

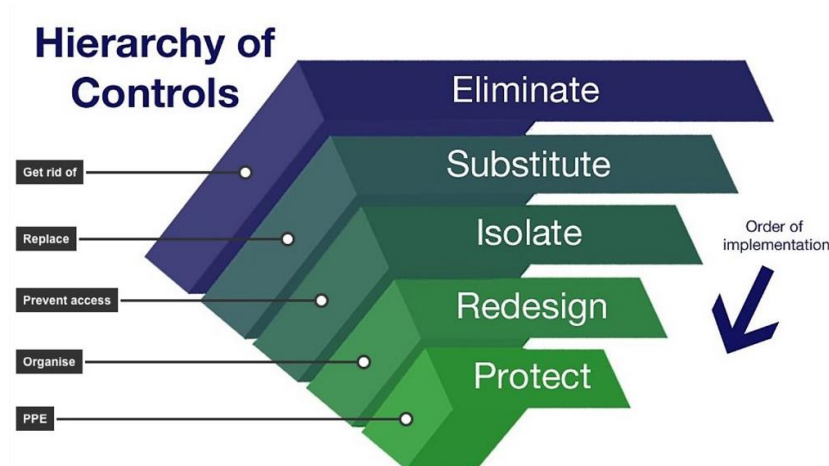
- Vylepšené rozhodovanie, kde identifikáciou a hodnotením rizík môžu organizácie prijímať informovanejšie rozhodnutia, ktoré môžu pomôcť zlepšiť celkový výkon.
- Zvýšená efektívnosť, kde riadenie rizík môže pomôcť organizáciám identifikovať oblasti, v ktorých môžu zvýšiť efektívnosť a znížiť množstvo odpadu.
- Vylepšená povest', kde dobre implementovaný program riadenia rizík môže pomôcť vybudovať dôveru so zainteresovanými stranami, čo môže zlepšiť povest' a dôveryhodnosť organizácie.
- Súlad s predpismi, kde mnoho regulačných orgánov vyžaduje od organizácií, aby implementovali efektívne programy riadenia rizík, ktoré môžu pomôcť zabezpečiť súlad s právnymi a regulačnými požiadavkami.
- Lepšia finančná výkonnosť, kde efektívne riadenie rizík môže pomôcť znížiť pravdepodobnosť finančných strát, čo môže zlepšiť finančnú výkonnosť organizácie.
- Vylepšená bezpečnosť, kde riadenie rizík môže pomôcť organizáciám identifikovať potenciálne bezpečnostné riziká a prijať opatrenia na prevenciu nehôd a zranení.

4.2 Zabezpečenie a prevencia rizík

Zabezpečenie rizík je základnou súčasťou riadenia rizík. Zahŕňa skúmanie a hodnotenie efektívnosti procesov a kontroluje efektívnosť riadenia rizík, aby sa zabezpečilo, že procesy fungujú podľa plánu a splňajú ciele organizácie. Zabezpečenie rizík pomáha identifikovať potenciálne medzery v procesoch riadenia rizík, ktoré je možné následne riešiť s cieľom zlepšiť celkový rámec riadenia rizík. V praxi môže mať zabezpečenie rizík mnoho podôb, vrátane interných auditov či externých auditov alebo ľudí vo vedení a výkonných riaditeľov. Efektívne zabezpečenie rizika si vyžaduje systematický a komplexný prístup, vrátane vytýčenia jasných cieľov. Profesionáli na zabezpečenie rizík by mali mať potrebné zručnosti a odborné znalosti na posúdenie a hodnotenie rizík a vytváranie odporúčaní na zlepšenie. (Hopkin, 2012, s. 352-360)

Na to aby sme znížili možný dopad rizík je dobré myslieť dopredu. Ohodnotenie rizík na začiatku pre ich budúcu minimalizáciu môže byť kľúčové. Jasne a konkrétne treba stanoviť, čo sa bude posudzovať. Sústrediť sa treba na skutočné riziká – tie, ktoré sú najpravdepodobnejšie a ktoré spôsobia najväčšie škody. Zistite, čo plánujete robiť – zohľadnite všetky aktivity, miesta, ľudí, vybavenie, procesy, látky a podmienky. Premýšľať

by sa malo o tom, čo sa bude robiť po malých kúskoch, a zvážiť tieto veci s reálnou pravdepodobnosťou, že sa stanú.



Obrázok 12 Hierarchia kontrol (zdroj: bbc.com)

Podľa BBC Academy (anon., 2021) sú kontroly a preventívne opatrenia to, čo sa chystáte zaviesť, aby ste zabránili vzniku každého nebezpečenstva a predišli ohrozeniu tých ľudí, ktorých ste identifikovali. Pomôže použitie hierarchie ovládacích prvkov z obrázku 9.

- **Eliminovať** – zmeňte alebo nahradíte dizajn práce tak, aby sa nebezpečenstvo odstránilo alebo eliminovalo.
- **Nahradiť** – vymeňte materiál alebo proces za menej nebezpečný. Napríklad na prístup k práci vo výškach namiesto rebríkov použite malú mobilnú pracovnú plošinu. Dbajte na to, aby bola alternatíva bezpečnejšia ako originál.
- **Izolácia** – používajte pracovné vybavenie správne a opatrne. Obmedzte prístup nekvalifikovaným zamestnancom.
- **Organizácia** – identifikujte a implementujte postupy, ktoré potrebujete na bezpečnú prácu. Napríklad skrátením času, počas ktorého sú pracovníci vystavení nebezpečenstvám (striedanie práce), zákazom používania mobilných telefónov v nebezpečných oblastiach či zvýšením bezpečnostného značenia.
- **Ochrana** – ochranné pracovné prostriedky prichádzajú po neúspešnosti predchádzajúcich opatrení, napríklad tam, kde nemôžeme riziku predísť, eliminovať ho či zmeniť a izolovať.

4.3 Metódy analýzy riadenia rizík

Výber vhodnej metódy na analýzu riadenia rizík je dôležitý na základe špecifických potrieb a charakteristík organizácie alebo projektu.

Filip (2019, s. 125-132) spomína niekoľko metód analýzy riadenia rizík, ktoré budú predstavené.

- Analýza stromu porúch – Táto metóda zahŕňa identifikáciu všetkých možných spôsobov zlyhania systému alebo procesu a analýzu príčin a následkov každého potenciálneho zlyhania. Používa sa na identifikáciu kritických ciest a slabých miest v systéme a na vývoj stratégií na zmiernenie rizík.
- Analýza stromu udalostí – Táto metóda zahŕňa analýzu možných dôsledkov konkrétnej udalosti alebo sledu udalostí a pravdepodobnosti výskytu týchto dôsledkov. Často sa používa na hodnotenie rizík spojených so zložitými systémami alebo procesmi.
- FMEA – Failure Mode and Effects Analysis je štruktúrovaná metóda identifikácie a hodnotenia potenciálnych porúch v systéme alebo procese a ich možného vplyvu na systém alebo proces. Proces FMEA zahŕňa rozloženie systému alebo procesu na jeho súčasti alebo kroky, identifikáciu možných režimov zlyhania pre každý komponent alebo krok, vyhodnotenie potenciálnych účinkov každého režimu zlyhania a vývoj stratégií na zmiernenie alebo odstránenie režimov zlyhania s najvyššou prioritou.
- QFD – Quality Function Deployment je štruktúrovaná metóda používaná na preloženie potrieb a očakávaní zákazníkov do špecifických technických požiadaviek na produkt alebo službu. QFD je proces, ktorý možno použiť pri navrhovaní, vývoji a zlepšovaní produktov. Zahŕňa tímový prístup, ktorý spája zástupcov z rôznych funkčných oblastí organizácie.
- Bow-tie analýza alebo aj analýza motýlika je technika hodnotenia a riadenia rizík, ktorá sa používa na vizualizáciu vzťahov medzi potenciálnymi rizikami, príčinami, ktoré k týmto nebezpečenstvám vedú, a kontrolami, ktoré sú zavedené na ich predchádzanie alebo zmiernenie. Technika sa nazýva „motýlik“, pretože využíva schému, ktorá pripomína motýlika. Diagram je rozdelený do troch častí: ľavá strana predstavuje príčiny nebezpečenstva, stredná predstavuje samotné nebezpečenstvo a pravá strana predstavuje dôsledky nebezpečenstva. Diagram tiež obsahuje dve krídla,

jedno na každej strane nebezpečenstva, ktoré predstavujú ovládacie prvky, ktoré sú na mieste na zabránenie alebo zmiernenie nebezpečenstva. (Hopkin, 2012, s. 47)

- Matica rizika produktu je nástroj, ktorý sa používa na hodnotenie a prioritizáciu rizík spojených s produktom alebo projektom. Zvyčajne pozostáva z tabuľky s dvoma osami: jedna os predstavuje pravdepodobnosť výskytu rizika, zatiaľ čo druhá os predstavuje dopad alebo závažnosť rizika. (Olson, 2016, s. 20)

Tabuľka 1 Matica rizika produktu (Olson, 2016, s. 20)

	Likelihood of risk low	Likelihood of risk medium	Likelihood of risk high
Level of risk high	Hedge	Avoid	Avoid
Level of risk medium	Control internally	Hedge	Hedge
Level of risk low	Accept	Control internally	Control internally

V diplomovej práci v časti analýzy a projektu bude využívaná hlavne bow-tie analýza a matica rizík produktu na nájdenie možných príčin nízkeho predaja a prioritizáciu rizík, ktoré môžu vzniknúť.

II. PRAKTICKÁ ČASŤ

5 ZÁKLADNÁ CHARAKTERISTIKA PODNIKU SVĚT PLODŮ

V tejto časti bude predstavená a analyzovaná firma, jej história, štruktúra, ciele a produkty.

5.1 História firmy

Spoločnosť začala fungovať v roku 2012, kedy sa tovar zo spoločnosti LTC Vysoké Mýto a.s. nakupoval za priaznivé ceny a ďalej predával na e-shope. Po 3 mesiacoch fungovania na e-shope prišla príležitosť zriadiť prvú kamennú predajňu a tak okrem skladu v Břidličnej začala fungovať aj predajňa v Zlíne. Do otvorenia predajne išlo hlavne o predaj prírodných a pražených orechov, sušeného ovocia, semienok, dražovaného ovocia a orechov. Aby sa na prvej predajni sortiment rozšíril, spoločnosť nadviazala spolupráce aj s inými dodávateľmi. Sortiment sa rozšíril o produkty zdravej výživy a prišiel rad aj na predaj na váhu, kedy si zákazníci mohli vybrať suroviny priamo z dóz. Tím rástol, prijímali sa noví zamestnanci a v roku 2013 sa otvorila ďalšia predajňa v Rýmařově. Okrem získavania si maloobchodných zákazníkov si začala spoločnosť získavať aj niekoľkých veľkoobchodných zákazníkov. V tom istom roku sa priestory v Břidličné oficiálne stali skladištom. Ďalšie míľniky pre organizáciu zahŕňajú začiatok výroby tyčínok v roku 2015 a otvorenie výroby dražé hneď rok na to. Tyčinky a dražované orechy a ovocie tvoria samostatné kategórie v sortimente. Odvtedy sa otvorilo niekoľko kancelárií a nových predajní. Firma expandovala v roku 2019 aj na slovenský trh a teda má slovenskú verziu e-shopu. V roku 2020 sa zmenila vizuálna identita v spolupráci s externou organizáciou a nastalo aj presunutie skladu do väčších priestorov v Bruntále.



Obrázok 13 Časová osa kľúčových udalostí (interné zdroje)

5.2 Cieľ a vízia

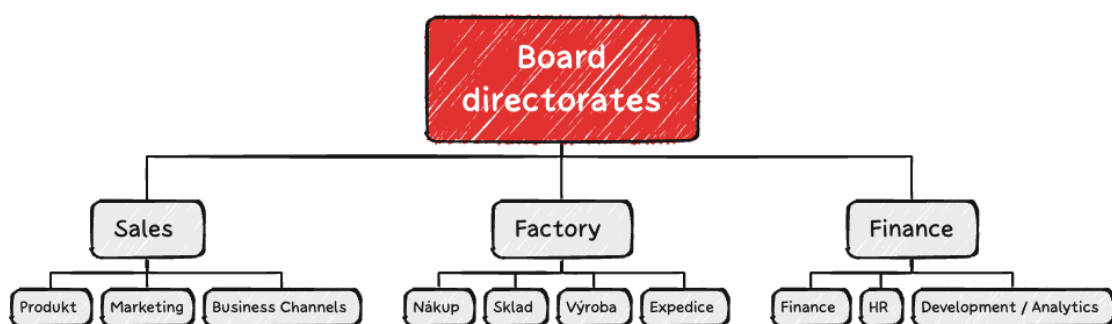
Firma sa momentálne sústreďuje na rozšírenie sortimentu, ponuku kvalitných surovín a proaktívny zákaznícky prístup. Medzi hlavné **hodnoty** firmy patrí:

- **Za nás hovoria suroviny** – suroviny sú často prémiovej kvality, bez rôznych aditív či pridaných cukrov. V komunikácii často prehovárajú ku klientom práve orechy či ovocie, aby sa podporila myšlienka toho, že suroviny vyrozprávajú ten príbeh za seba na základe svojej kvality a chute.
- **MYX chrumká viac** – nejde o chybu v gramatike ale spôsob ako sa odlíšiť produktami, ktoré sú namixované z rôznych surovín. Ide o privátnu značku, ktorá si zakladá na kvalite, je pod tvrdou kontrolou a hovorí, že s tvrdým Y to chrúme viac!
- **Kvalitná a široká ponuka** – nesúšené sušené ovocie bez cukru, najširší výber lyofilizovaného ovocia, prémiová kvalita orechov, unikátne a vlastné produkty (100% prírodné tyčinky a dražé).
- **Otvorená komunikácia** – kde majú možnosť zákazníci o sortimente a produktoch rozhodovať.



Obrázok 14 Hodnoty firmy (interné zdroje)

5.3 Organizačná štruktúra



Obrázok 15 Organizačná štruktúra firmy (interné zdroje)

Firma má dvoch majiteľov, ktorí majú pod sebou niekoľko vyšších a nižších oblastných manažérov. Oddelenie financie sa sústreďuje hlavne na administratívu a naberanie nových ľudí. Do oddelenia factory spadá skladové hospodárstvo, osobná manipulácia s tovarom a všetky aktivity s tým spojené. V oddelení sales sú pracovníci, ktorí sa zameriavajú na popis produktov a ich predaj a propagáciu na e-shope a predajniach. Pre potreby diplomovej práce sa spolupracuje hlavne so zamestnancami oblasti sales, presnejšie s marketingom a e-shopom (business channels).

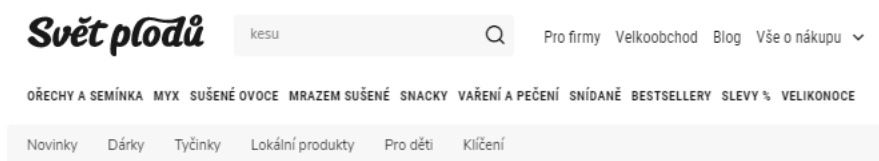
5.4 Postavenie na trhu

Firma Svět plodů pôsobí na českom a slovenskom trhu. Individuálne svojim klientom posielajú balíčky aj do zahraničia. Nakoľko v Česku pôsobí dlhšie, má tu aj väčšiu zákaznícku základňu a vyšší podiel na trhu. Medzi popredných konkurentov patrí Mixit, Grizly, Vital Country, Nutsman, Svět oříšků, Ochutnej ořech a Veselá Veverka. Veľa zo spomenutých pôsobí aj na slovenskom trhu. Svět plodů sa snaží odlíšiť tým, že majú jednu z najširších ponúk sortimentu (1092 produktov na e-shope), vlastné unikátne a jedinečné výrobky (tyčinkáreň a výroba dražé) za stále priaznivé ceny. Venujú sa hlavne B2C trhu, no

nezaostávajú ani na B2B trhu, kde dodávajú suroviny do rôznych predajní bez obalu, kaviarní, kancelárií či priamo výrobcom a prevádzkovateľom v oblasti gastronómie. Medzi odberateľov patrí napríklad Four Bros alebo Productboard. Čo sa týka B2C trhu, medzi hlavnú cieľovú skupinu patria prevažne ženy (najčastejšie mamičky s deťmi) vo veku 25-45. Pokrytie oboch trhov určite firme pridáva vo všeobecnej známosti o oblúbenosti.

5.5 Produkty

Firma má v ponuke široký výber produktov. Ide hlavne o orechy, sušené ovocie a zeleninu, semienka a iný doplnkový tovar. Orechy a semienka sú prírodné, slané, sladké, v kruste, v čokoláde. Ovocie a zelenina sú sušené prírodne, teplom či mrazom a ďalej môže byť ovocie obalené aj v čokoláde. Medzi ostatným sortimentom potom nájdeme ovocné tyčinky, sušené jedlé kvety, čokoládu, rôzne koreniny a bylinky, ochucovadlá, extrakty, kokosové a vanilkové produkty, múky či vločky.



Obrázok 16 Kategórie na e-shope (interné zdroje)

Pre diplomovú prácu sa po dohode vybrala radu produktov, ktorých predaj chce firma podporiť. Ide o celoročne predávané darčkové krabičky. Okrem týchto celoročných produktov ponúka firma aj sezónne variácie, ktoré sú farebne rozlíšené. Predaj sezónnych produktov (napríklad na príležitosť Veľkej noci či Medzinárodného dna žien) je pomerne vyšší ako celoročných, takže tie sme z projektu vyradili.

Venovať sa bude 6 darčkovým MYXom:

- **Darčkový MYX Exclusive** – zmes prírodných pistácií, kešu, mandlí, para, lieskových, pekanových a makadamových orechov.
- **Darčkový MYX Dino** – zmes lieskových orechov v karamelovej čokoláde, malín v malinovej čokoláde, mandle v čokoláde s moringa práškom a čiernych ríbezlí v čokoláde a lyofilizovanom prášku.

- **Darčkový MYX Mexico** – zmes 3 druhov obalovaných arašidov, pikantnej kukurice a kukuričných nachos.
- **Darčkový MYX Smokehouse** – zmes údených kešu, arašidov, makadamových orechov a mandlí.
- **Darčkový MYX Salty** – zmes arašidov vo wasabi a pizza cestíčku, údených mandlí a solených kešu.
- **Darčkový MYX Salty Beans** – zmes troch druhov sójových bôbov, pražených fazuliek a hrášku.



Obrázok 17 Darčkový MYX Exclusive, Dino, Mexico, Smokehouse, Salty a Salty Beans (interné zdroje)

Každá krabička obsahuje približne 170 až 240 gramov surovín, primárne komunikované ako darček či firemný darček pre milovníkov zdravšieho stravovania či maškrtenia. MYXy sú zabalené v plastovej znovu použiteľnej dóze, ktorá neobsahuje BPA ani ftaláty. Následne je plastová dóza zabalená do dizajrovej zelenej papierovej krabičky.

6 ANALÝZA VYBRANÝCH PRODUKTŮV

V tejto kapitole bude analyzovaný produkt darčeková krabička. Ako bolo spomenuté v predošlej kapitole, produkty sa vybrali na základe rozhodnutia firmy, ktorá je nespokojná s ich nízkymi predajmi, vidí v nich väčší potenciál a teda sa snaží hľadať cesty, ako produkt vylepšiť pre dosiahnutie vyšších predajov. Každý rok si firma stanovuje pár produktov, na ktoré sa chce zamerať a jedným z nich sú tento rok darčekové krabičky.

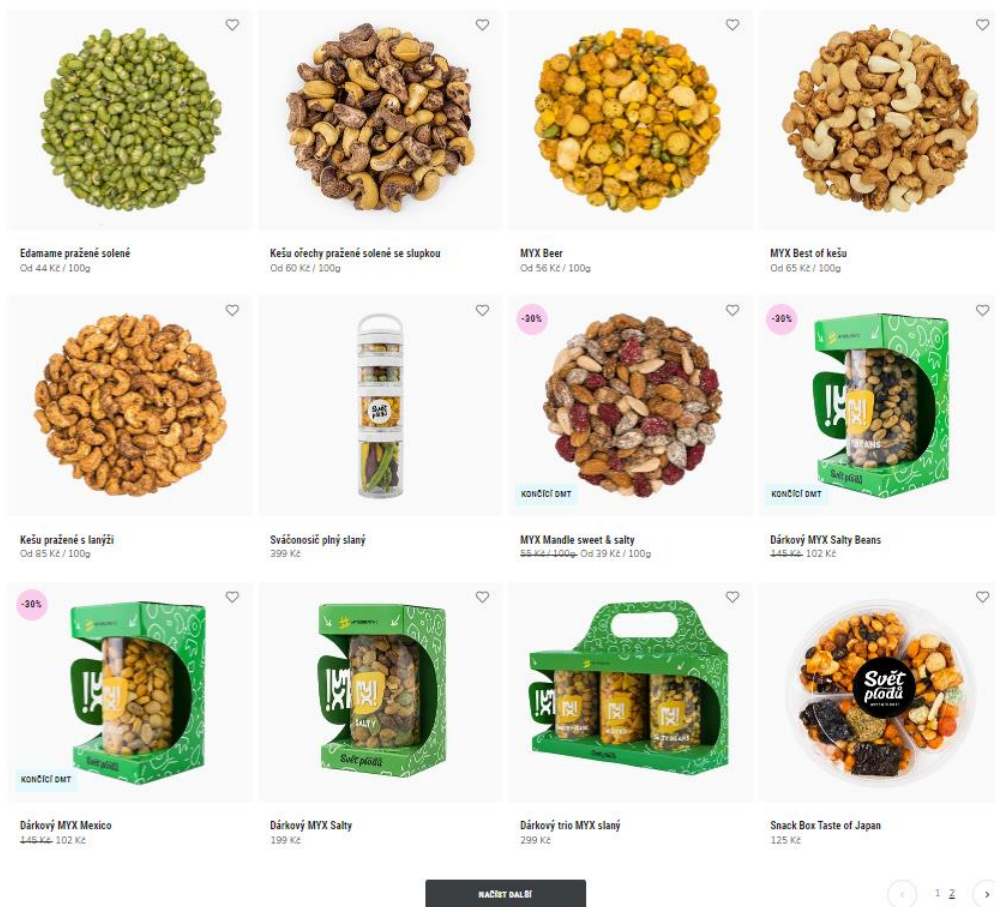
Zvýšenie predaja krabičiek sa zameriava hlavne na obdobie mimo sezóny, nakoľko sú počas sviatkov krabičky prispôsobené svojím obalom danému sviatku, napr. červený obal na Vianoce či bledo zelený obal na Veľkú noc. Týmto sezónnym darčekom krabičkám sa podľa slov firmy darí a teda je cieľom zvýšiť predaj hlavne mimo dané výnosnejšie obdobia.

Diplomová práca sa zameriava na analýzu a návrh projektu pre internetové predaje produktu na webovej stránke. Analýza produktu na internete sa vybrala na základe dostupných informácií a dát, ktoré by pri analýze na pobočkách neboli možné a efektívne, ako napríklad dostupné dáta o počte predaných kusov či výsledky z Google Analytics. Na produkt sa bude pozerat' z rôznych uhl'ov, kde sa budú analyzovat' rôzne vplyvy na výšku predaja produktov, ako napríklad online marketingová komunikácia produktu, obsah na webových stránkach a hľadanie príčin nízkeho predaja pomocou zamestnaneckého aj zákazníckeho pohľadu.

6.1 Marketingová komunikácia

Vo všeobecnosti firma používa email kampane, SMS či telefonáty a propagáciu na stránke či sociálnych sieťach. Produkt darčeková krabička bol doteraz propagovaný iba na sociálnych sieťach a na banneroch na webovej stránke.

V rámci neplatenej reklamy firma v sezóne pred sviatkami propaguje produkt priamo na landing page vo forme banneru, aby produkt zviditeľnila. Produkt je potom súčasťou viacerých kategórií, kde je ale umiestnený zväčša na konci stránky, ako môžete vidieť na obrázku 20. Produkt sa propaguje aj veľkoobchodným zákazníkom ako varianta firemných darčekom, no väčšinou to zlyhá na tom, že sa papierová krabička nedá personalizovať pre daného B2B zákazníka.






Obrázok 18 Umiestnenie darčkovkej krabičky v kategórii Slané pražené orechy (interné zdroje)

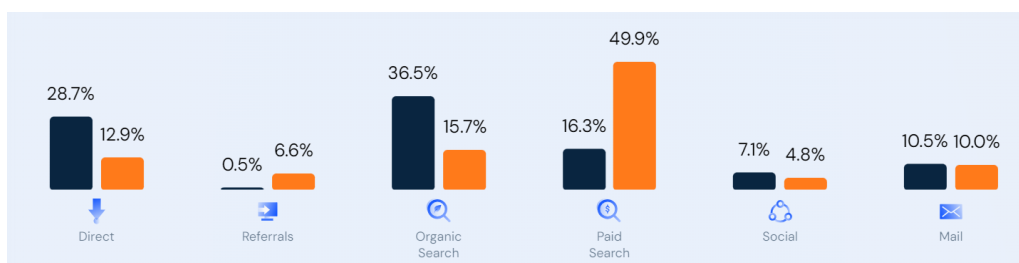
Produkty majú na stránke hravé popisy a pre každú produkt je popis tvorený individuálne. Analýza kľúčových slov sa využíva hlavne na blogové články a teda pri hľadaní slovných spojení ako dárková krabička či balení sa Svět plodů v prvých priečkach neobjaví.

Z tabuľky 2 usudzujem, že webová stránka nie je ničím výnimočná a jej návštevnosť sa odvíja podobne ako u konkurentov, na základe obľúbenosti a veľkosti. Z dát je jasné, že Grizly je mesačne navštevovaný častejšie ako Svět plodů a Diana menej, čo sedí k ich veľkosti a obratu.

Tabuľka 2 Porovnanie webovej návštevnosti konkurenčných firiem 04/2023
(zdroj: Similarweb)

	 svetplodu.cz	 diana-compa...	 grizly.cz
Total Visits ⓘ	81.3K	30.0K	231.8K
Last Month Change ⓘ	▼ 26.47%	▼ 13.78%	▼ 18.46%
Avg Visit Duration ⓘ	00:02:55	00:08:02	00:05:00
Pages per Visit ⓘ	8.27	10.32	4.39
Bounce Rate ⓘ	47.21%	31.16%	48.79%

Čo sa týka ostatných komunikačných kanálov použitých pri všeobecnej marketingovej komunikácii je každá firma niečím špecifická. Podľa grafu 3 a 4 si firma vedie dobre práve v priamom a organickom vyhľadávaní, spravovaní sociálnych sietí, ktoré smerujú na e-shop a email marketingu, ktorý odkazuje taktiež na e-shop. Na druhú stranu, platená reklama je práve ta slabšia stránka. Produkt darčeková krabička nemá optimalizované kľúčové slová pre organické vyhľadávanie. Platená reklama bežala na sociálnych sieťach a okrem občasných bannerov na landing page sa produkt nijak inak nekomunikuje.



Graf 3 Porovnanie marketingových kanálov s firmou Diana (zdroj: Similarweb)



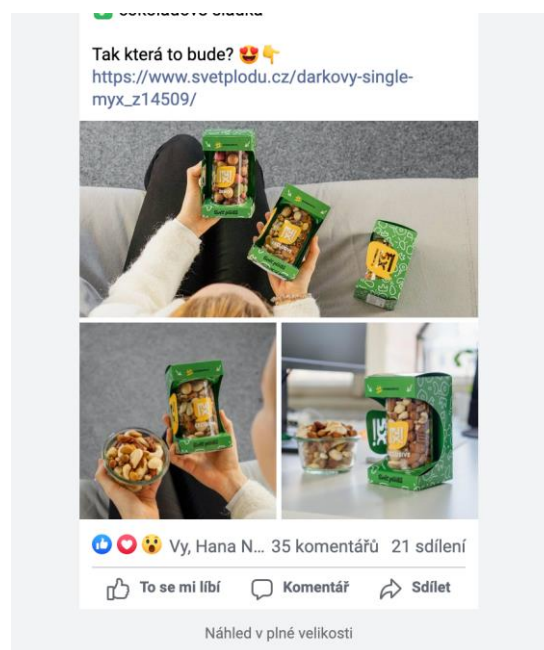
Graf 4 Porovnanie marketingových kanálov s firmou Grizly (zdroj: Similarweb)

6.1.1 Platená reklama

Okrem zameriavania sa na propagáciu na stránkach a vylepšovania organického vyhľadávania na podporu predaja použila firma aj platené reklamy skrz sociálne siete (Facebook a Instagram). V minulom roku zaplatili kampaň až dva krát, no bohužiaľ sa nedočkali najlepších výsledkov. Prvá kampaň bežala v období od februára do marca roku 2022. Na obrázku 21 môžete vidieť, že aj napriek tomu, že reklamu videlo dostatok ľudí, prinieslo to firme iba 31 konverzií.

Reklama	Výsledky	Dosah	Zobrazení
Dárkový single myx (FB post) 1	31 [2] Nákupy na webu	32 991	60 792

Obrázok 19 Vyhodnotenie kampane na darčekovú krabičku (interné zdroje)



Obrázok 20 Interakcie počas kampane na darčekovú krabičku na sociálnych sieťach (interné zdroje)

V tom istom období bežala aj kampaň na zákazníkmí obľúbenejší produkt, ktorý v porovnaní s krabičkou dosahoval oveľa lepších výsledkov. Sušený ananás mal viac zobrazení aj interakcií oproti darčekovej krabičke.

<input type="checkbox"/>	Vyp/zap	Sada reklam	Nastavení atribuce	📌 Výsledky	Dosah	Zobrazení
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	W_18+ [AtC]	7denní kliknu...	508 [2] Přidání do košíku ...	58 240	92 239
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	M_18+ [P]	7denní kliknu...	44 [2] Nákupy na webu	55 135	105 511
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	W_18+ [P]	7denní kliknu...	46 [2] Nákupy na webu	31 055	48 216

Obrázok 21 Vyhodnotenie kampane na ananás (interné zdroje)



Obrázok 22 Interakcie počas kampane na ananás na sociálnych sieťach (interné zdroje)

Z porovnania produktov a po konzultácií s oddelením reklamy na sociálnych sieťach je teda usúdené, že je problém v produkte samotnom a nie v reklame. Platená reklama neprinesla požadované výsledky a vychádza to práve z názoru, že produkt nie je dostatočne zaujímavý a atraktívny pre zákazníkov.

Na potvrdenie predchádzajúcich tvrdení sa pozrelo ešte na jednu kampaň na Deň detí v roku 2022. Kampaň bežala celý máj a mala dokonca ešte menej interakcii a horšie výsledky ako predošlá kampaň. Pri porovnaní obrázku 22 a 25 je vidieť, že interakcie s príspevkami sú nižšie.



Obrázok 23 Interakcie počas kampane na darčkovú krabičku na sociálnych sieťach (interné zdroje)

Ďalšia investície do platených reklám teda v prípade darčkových krabičiek firma neplánuje. Preto by bolo vhodnejšie ísť cestou úpravy produktu.

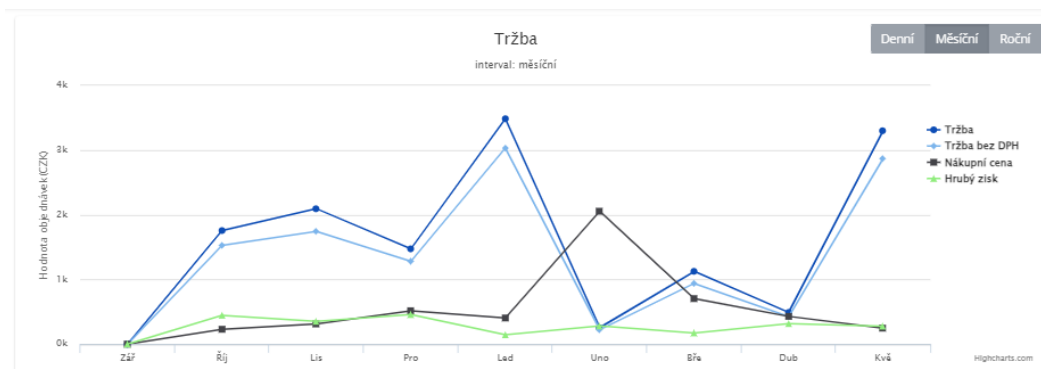
6.2 BCG matica

Ako bolo spomenuté vyššie, firma ponúka rôzne produkty so zameraním na orechy, sušené ovocie a iný doplnkový tovar. Bostonská matica pomôže určiť, kde sa nachádzajú darčkové krabičky, či je vhodné do nich investovať a ďalej sa sústrediť na zvýšenie ich predaja. Na analýzu produktov v BCG matici som vybrala jedných z najväčších konkurentov, Mixit a Grizly, ktorí mali dostupné dáta a zároveň ponúkajú produkt podobný darčkovej krabičke. Produkty slúžia ako darčkový predmet, majú podobnú cenu aj objem.

Začala som analýzou predaja darčekových krabičiek, presnejšie počtom predaných kusov a tržieb za obdobie dostupné v interných štatistikách (september 2022 až máj 2023). V tabuľke 3 je celkový počet predaných kusov za 7 mesiacov. V grafe 5 sú zobrazené tržby za predaj darčekových krabičiek. Predaje nie sú moc stabilné ale skôr nárazové, pred väčšími sviatkami ako sú Valentín či Deň matiek. Spravila som si teda priemer zo všetkých predajov na mesiac, ktorý je približne 200 ks a vynásobila ho približnou cenou darčkovej krabičky, ktorá je 200 Kč. Priemerné tržby za mesiac z darčekových krabičiek vyšli na približne 4000 Kč. Z daných hodnôt som sa následne odrážala pri zostavovaní BCG matice.

Tabuľka 3 Predaj produktov v kusoch za obdobie 09/22 – 05/23 (interné zdroje)

Produkt	Počet predaných
Dárkový MYX Salty Beans	618
Dárkový MYX Mexico	472
Dárkový MYX Exclusive	272
Dárkový MYX Dino	268
Dárkový MYX Salty	232



Graf 5 Tržby produktů za období 09/22 – 05/23 (interné zdroje)

Tabuľka 4 ukazuje pripravené dáta pre zostavenie BCG matice v exceli. Z dostupných zdrojov som zistila približné obraty firiem a pomerovými číslami som ich potom previedla na tržby z daných produktov. Východisková hodnota bola priemerná mesačná tržba darčekových krabičiek. Približné ročné obraty firmy Svět plodů sú podľa Recenzer (anon., 2023) 55 miliónov Kč, Mixit podľa Czechcrunch (Brejčák, 2020) 400 miliónov Kč a Grizly podľa Startupjobs (anon., 2022) 600 miliónov Kč. Firmy som si potom porovnala aj na základe similarweb a ich svetového a národného hodnotenia.

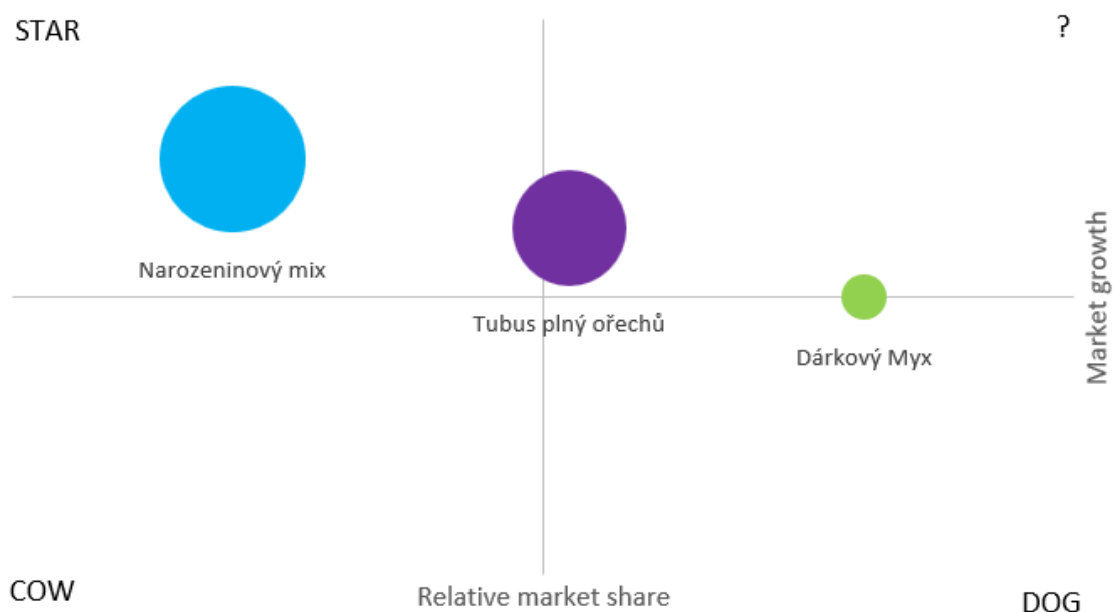
Na základe veľkosti firmy, tržieb a celkovej obľúbenosti z recenzií som odhadla potenciálny rast trhu a podiel na trhu jednotlivých firiem. Rast trhu je založený aj na predikcii Market

Data Forecast (anon., 2023), ktorý v článku píše, že trh so sušenými plodmi môže narásť do miery 5,72 %.

Tabuľka 4 Dáta pre tvorbu BCG matice (vlastné spracovanie)

Firma	Produkt	MS	MSC	RMS	MG	Revenue (tis.)
Svět plodu	Dárkový Myx	5%	28%	0,18	4%	4
Mixit	Tubus plný ořechů	12%	28%	0,43	5%	25
Grizly	Narozeninový mix	20%	28%	0,71	6%	40

Po dopočítaní relatívneho podielu na trhu som mohla vytvoriť bublinový graf a upraviť osy na mieru výsledkom.



Graf 6 BCG Matica produktov (vlastné spracovanie)

S pomerne vysokým podielom na trhu a možnosťou rýchleho tempa rastu je uvedený Narodeninový mix ako príklad pre hviezdy. Tubus od Mixit je na pomedzí hviezdy a otázniku, čo znamená, že má stále celkom dobrý podiel na trhu, no tempo rastu je nižšie. Analyzovaný produkt darčeková krabička sa nachádza na hranici medzi psami a otáznikmi. Má relatívne nízky podiel na trhu a nepredáva sa dostatočné množstvo a zároveň ani nemá veľký potenciál rastu.



Obrázok 24 Produkty firiem z BCG matice (firemné e-shopy)

Po analýze produktu darčeková krabička a prevedení zmien na podporu predaja tohto produktu sa dá docieľiť určitých zmien a zmena pozície. V pozitívnom smere sa darčeková krabička vylepší a jej obľúbenosť a predaj sa zvýšia, čo by mohlo viesť k posunu smerom k ostatným hviezdám. V negatívnom smere sa po investovaní do produktu predaje nezvýšia a produkt by sa mohol postupne dostať z pozície otáznika na pozíciu psa a rozmýšľalo by sa o jeho vyradení. V neutrálnom smere sa po aplikáciách zmien produkt v bostonskej matici moc neposunie a teda predaj darčekových krabičiek sa síce zvýši, ale nijak špecificky, aby to ovplyvnilo firmu. Investícia do zmeny a vylepšenia darčekových krabičiek teda so sebou určite prináša nejaké riziká, ktoré ďalej rozvediem v kapitole riadenie rizík.

6.3 SWOT analýza

Keďže sa diplomová práca zameriava na skupinu špecifických produktov z rady darčekových krabičiek, aj táto analýza sa bude zameriavať na identifikáciu silných a slabých stránok, príležitostí a hrozieb vo firme z pohľadu daných produktov. SWOT analýza sa môže využiť na sumarizáciu dostupných a relevantných informácií o produkte vo firme, a tak priniesť možné prioritné strategické kroky, na ktoré sa firma má zamerať v blízkej budúcnosti. Analýza je na základe predošlých skúseností a interakcií autora s firmou, recenzií, predajov a rozhovorov so zamestnancami.

Silné stránky:

- Jedinečnosť surovín, ktoré konkurencia neponúka – vlastná výroba a špecifické príchuť. (2)
- Suroviny sú chutné a vo vysokej kvalite. (1)

- Rozširovanie portfólia darčekových krabičiek. (3)
- Prezentácia produktov – kvalitné fotografie a produktový popis. (5)
- Články na blogu o produktoch. (7)
- Dostupnosť na e-shope aj pobočkách – široké možnosti dopravy. (6)
- Hravý papierový dizajn obalu, ktorý korešponduje s vizuálom firmy. (4)

Slabé stránky:

- Nízka obľúbenosť – nízke tržby. (1)
- Nízka segmentácia zákazníkov. (2)
- Málo recenzií od zákazníkov k produktu. (6)
- Nízka interakcia k produktom na sociálnych sieťach. (7)
- Relatívne vysoká cena za objem surovín. (3)
- Nedostupnosť surovín – neefektívne skladové hospodárstvo. (5)
- Neefektívne ekologické hospodárstvo – veľa obalov, vrátane plastu. (4)

Príležitosti:

- Usilovanie ľudí o zdravšie, výživnejšie potraviny a fit životný štýl – zmena preferencií spotrebiteľa. (1)
- Zvyšovanie záujmu o online nakupovanie – zmena návykov spotrebiteľa. (2)
- Nové spolupráce – oslovenie zahraničnými firmami. (4)
- Nové spolupráce – oslovenie českými firmami. (3)

Hrozby:

- Strata dodávateľov. (2)
- Oneskorené dodávky od dodávateľov. (4)
- Strata lojálnych zákazníkov. (3)
- Nový a atraktívnejší sortiment u konkurencie. (1)

Počas analýzy daných 4 oblastí, kde som sa zameriavalo na interné a externé faktory, sa daným bodom priradila aj priorita. Priorita 1 je vždy kľúčovým prvkom, na ktorý by sa firma

mala zamerať. Čím vyššie sú čísla, tým nižšia je priorita. Pridelená priorita, a teda dôležitosť daného bodu mi pomôže prioritizovať následný zámer.

Medzi priority v silných stránkach patrí chuť, kvalita a jedinečnosť surovín, ktorá pomáha udržiavať pozíciu firmy na trhu. Firma by teda mala tieto faktory pravidelne kontrolovať, aby sa udržala o krok pred konkurenciou. Čo je vhodné ešte spomenúť je neustále rozširovanie ponuky produktov, vrátane darčkových krabičiek. Ak bude firma pokračovať, úspešne udrží pozornosť zákazníkov širokým výberom a skúšaním rôznych nových surovín.

Samozrejme, že v niektorých oblastiach firma oproti konkurencii zaostáva. Medzi výrazné slabé stránky patrí nízka atraktivita produktu pre zákazníkov a teda aj nízky záujem. Obal sa zameriava dizajnom hlavne na mamičky s deťmi, čo môže odradiť ostatných potenciálnych zákazníkov, na ktorých sa nijak zvlášť necieli. Objem krabičky je navyše malý a za danú cenu si radšej kúpia zákazníci väčšie množstvo, takže by firma mohla uvažovať o cestách, ako spraviť produkt viac atraktívnejším a dostupnejším pre rôzne cieľové skupiny – nielen cenovo ale aj vizuálne.

Príležitosti, ktoré môžu nastať a ktoré by mali pozitívny dopad na firmu sú zmeny preferencií a návykov spotrebiteľov. Firma už teraz doručuje zásielky aj do zahraničia a teda jedna z ďalších príležitostí je, že si firmu všimnú iné firmy v zahraničí a oslovia ich so spoluprácou. Takisto je tu možnosť, že firmy v Česku, či už v rovnakom alebo podobnom odvetví, oslovia firmu k spolupráci či dodávaniu produktov.

Hrozby:

- Strata dodávateľov. (2)
- Pandémia či živelné pohromy. (4)
- Vysoká inflácia. (3)
- Nový a atraktívnejší sortiment u konkurencie. (1)

Medzi najväčšie hrozby patrí konkurencia, jej výrobky a aktivity, ktoré môžu firmu v online svete predbehnúť, preto ju treba neustále sledovať. Dodávateľom sa môže prestať dariť, prípadne sa uvalia na dovoz nejaké opatrenia a táto hrozba spojená s dovozom surovín by mohla mať na firmu veľmi negatívny dopad. Inflácia a celkové zdražovanie samozrejme môže mať negatívny dopad na výšku predajov produktov. Hrozba z nepredvídateľných situácií, ako je svetová pandémia či zhorenie skladu externými faktormi sa bohužiaľ tiež ovplyvniť nedá no pravdepodobnosť vzniku je nižšia ako pri ostatných hrozbách.

SWOT analýza, spolu s ostatnými analýzami napomôžu navrhnúť odporúčanie na prípadné zmeny, ktoré môžu viesť k zvýšeniu predaja darčkových krabičiek.

6.4 Identifikácia rizík a príležitostí

Na zistenie príčin nízkeho predaja produktu celoročnej darčkovej krabičky sa použila metóda Bow-Tie Analýzy, ktorá je založená na zozbieraných dátach z kvalitatívnej analýzy na zamestnancoch. V rámci kvalitatívnej analýzy sa uskutočnilo 6 rozhovorov so zamestnancami z rôznych tímov a v rôznych pozíciách, ktoré sa viažu na produkt. Išlo o respondentov z oblasti marketingu – manažérka a správkyňa kampaní, produktové oddelenie – hlavne SEO a content, retail – customer care a priama komunikácia so zákazníkom. Použité boli hovory cez telefón, ktoré trvali približne 15 až 30 minút.

Scenár sa skladal z niekoľkých otázok:

1. Ako vnímate produkt z Vášho pohľadu?
2. Aké sú plusy a mínusy produktu?
3. Prečo má produkt nedostatočný predaj?
4. Ako tento produkt upraviť, aby bol pre zákazníkov atraktívnejší?
5. Aké môže nízky predaj priniesť následky?

Na začiatok bola vysvetlená situácia a problém, ktorý sa potrebuje vyriešiť a tým sa predišlo možným rizikám samotného nízkeho predaja produktu. Rozhovor bol samozrejme prispôsobovaný odpovediam respondentov a vo väčšine prípadov padli doplňujúce otázky ohľadom príčin nízkeho predaja či iných vecí na základe ich odpovedí.

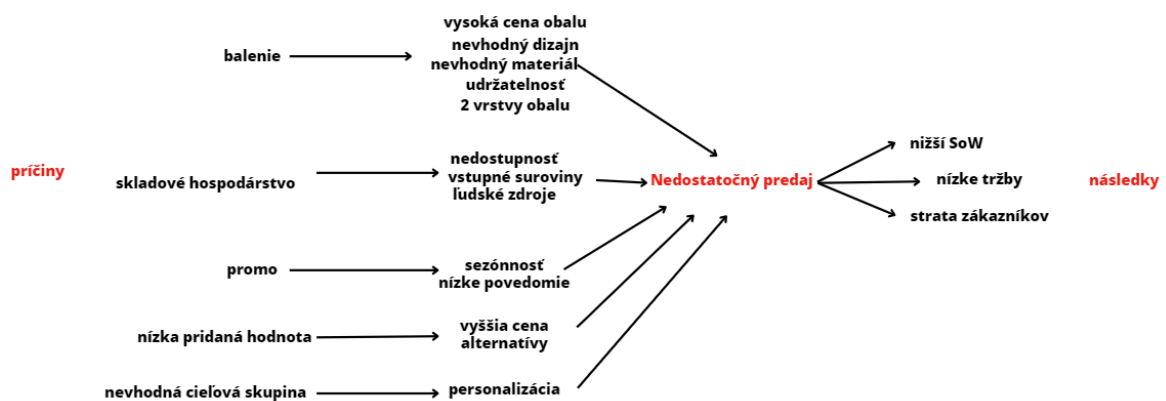
Výsledky kvantitatívnej analýzy:

1. Respondenti nevnímajú produkt ako ideálny darček, ale skôr ako poslednú možnosť pri nákupe na poslednú chvíľu. Obal ako taký sa im síce ľúbi, no nie je moc atraktívny či prémiový pre dospelých. Preferujú nakupovať bežné balenia a tie následne zabalit' do darčkovej tašky.
2. Plusy produktu sú obsah balenia, kde sú zabalené najpredávanejšie a najobľúbenejšie MYXY. Ďalšie plus je hravá krabička, ktorá na pohľad vyzerá pekne, no na druhú stranu balenie moc nesúvisí s udržateľnosťou a politikou opakovanej použiteľnosti. Jeden z mínusov môže byť aj vyššia cena v porovnaní s kvantitou, ktorú zákazník dostane.

3. Prišlo sa na niekoľko možných zdrojov príčin nedostatočného predaja produktu – design obalu, nízka personalizácia a customizácia, cena v pomere s kvantitou, skladové hospodárstvo a promo.
4. Možné riešenia nadväzujú priamo na príčiny a teda zmena obalu, zameranie sa na personalizáciu či zníženie ceny.
5. Prípadné následky zahŕňajú podľa respondentov dopad na príjmy, stratu zákazníka (častočne alebo úplne) a možné zastavenie predaja produktu.

6.4.1 Prioritizácia riešenia rizík

Na základe zozbieraných odpovedí sa pripravil náhľad bow-tie analýzy, ktorá bude rozobratá viac do detailov podľa identifikovaných oblastí príčin nedostatočného predaja.



Obrázok 25 Bow-tie analýza (vlastné spracovanie)

Skladové hospodárstvo síce nie je efektívne, no zamestnanci to nevidia ako príčinu nízkeho predaja. Darčkové krabičky sa málo predávajú aj pokiaľ sú dostupné, často krát ešte aj spadnú do zľavy vďaka blížiacemu sa dátumu minimálnej trvanlivosti. Problém s dostupnosťou sa zvyčajne objaví až v rámci sezónnosti, kedy ľudia zháňajú darčeky narýchlo, v období Vianoc, Veľkej noci, Valentína či Medzinárodného dňa matiek a žien.

Produkt nie je personalizovaný, zákazníci si nevedia vybrať obsah ani balenie, prípadne nejakú personalizovanú správu ako to má napríklad konkurencia. Nie je možné o tom ani ďalej uvažovať nakoľko kapacity v sklade nie sú dostačujúce. Napriek tomu by mal byť obsah krabičiek vhodný, lebo obsahuje najpredávanejšie a najobľúbenejšie MYXY.

Mimo e-shop si zákazníci môžu namixovať svoj vlastný kornút na predajni, čo je jedna z príčin, prečo volia túto možnosť a zídu si radšej do kamenného obchodu. Okrem toho sú MYXy z darčekových krabičiek dostupné aj vo väčších obyčajných baleniach, ktoré sú na nákup výhodnejšie a produkt si zabalí sami do inej darčekovej tašky.

Zároveň je obal hravý a na prvý pohľad trochu detský, aj napriek tomu, že cieľová skupina často nie sú deti, ale napríklad mamičky. Tento problém sa môže týkať ako personalizácie tak aj obalu. Po rozhovore s marketingovým oddelením je jasné, že pokusy na promo produktu nešli ako sa plánovalo, a teda reklama krabičiek na sociálnych sieťach nemala pozitívne výsledky ako iné produkty. Reklama teda nepodporila žiadne aktivity zo strany klientov, nezvýšila predaje, ani len nepridala na obľúbenosti či inej metrike.

Ako jednu z vážnych príčin by som identifikovala obal, vzhľad a design produktu. Ide o plastovú krabičku, ktorá má malý rozmer, vzhľadovo je priehľadná a nezaujímavá a síce ju môžu klienti použiť znova, nevydrží vysoké teploty. Okrem plastového obalu sa ďalej produkt balí do špeciálne objednávaného papierového obalu, ktorý má grafiku, farbu a ikony, vo firemnom štýle a na prvý pohľad zaujme. Formát je viac minimalistický a nie moc prémiový ako pri konkurencii. Medzi dvomi časťami obalu je navyše ešte papierová výplň, aby krabička držala svoj tvar. To môže odradiť hneď niekoľko zákazníkov, ktorí sa snažia nakupovať bez obalov, myslia na udržateľnosť a používajú ekologické materiály. Dôraz sa teda kladie na papierový obal, ktorý vlastne okrem toho, že zaujme oko, nemá žiadnu pridanú hodnotu, keďže ho po rozbalení hneď zákazníci vyhodí. Papierový obal, podľa počtu objednaných kusov stojí od 20 do 40 Kč a teda zvyšuje cenu produktu. Papier je lesklý a špecificky vyrezávaný, čo tiež zvyšuje cenu, ktorú za to firma zaplatí a zároveň to znižuje možnosť personalizácie, nakoľko príležitostná zmena obalu je náročná na prevedenie. Na oboch obaloch je ďalej napísaný MYX, čím firma prichádza o možnosť zmeny obsahu balenia.

6.5 Riadenie vzťahov so zákazníkmi

Svet plodů riadi vzťahy so svojimi zákazníkmi hneď v niekoľkých oblastiach:

- Zabezpečujú pravidelnú a jasnú komunikáciu so zákazníkmi pomocou emailingu či SMS, na čo používajú nástroje Ecomail.

- Aktívne interagujú so zákazníkmi na sociálnych sieťach (Facebook a Instagram) a dokonca majú aj Facebook skupinu Svět plodů, kde sa zdieľajú tipy na varenie a pečenie.
- Odpovedajú včas na správy na sociálnych sieťach, dotazy z emailov a webu, na recenzie a aj telefonáty.
- Ponúkajú kvalitné služby a prozákaznicky riešia aj reklamácie, prípadne vrátenie tovaru či peňazí.
- Firma sa snaží zapájať zákazníkov do výberu nových produktov napríklad ochutnávkami a aktívne zbiera podnety na vylepšenie z interakcie so zákazníkmi.
- Firma vedie evidenciu o zákazníkoch, ktorí sa prihlásia na odber a na základe údajov z ich účtu s nimi pracuje ďalej (napríklad volanie klientom s cieľom zistiť, ako boli spokojní so svojim prvým nákupom).

Čo by firma mohla vylepšiť je zákaznícka segmentácia na základe preferencie a nákupov určitých produktov či kategórií produktov, čo by prospelo aj k lepšiemu cieleniu na určité cieľové skupiny a následnej intenzívnejšej personalizácií.

Aj produkt darčeková krabička môže byť vylepšený na základe spätnej väzby od zákazníkov, zistenia ich preferencií a prispôsobenia produktu priamo pre nich. Na zapojenie zákazníkov do projektu zvýšenia predaja produktu som použila dotazníkové šetrenie.

6.5.1 Kvantitatívna analýza zákazníkov

Na kvantitatívny zber dát od zákazníkov bol použitý dotazník, ktorý je priložený aj v diplomovej práci. Cieľom zbierania odpovedí od zákazníkov firmy je potvrdenie prvotných príčin nízkeho predaja, ktoré boli vydefinované na základe bow-tie analýzy a rozhovorov so zamestnancami. Pokiaľ by boli výsledky zhodné, navrhnuté riešenia na vylepšenie produktu, zvýšenie jeho predaja a teda aj zvýšenie atraktívnosti pre samotných zákazníkov bude o to úspešnejšie. Na základe dát z kvalitatívnej analýzy na zamestnancoch som zistila, kde by mohli koreniť problémy s nízkym predajom (zlepšenie v oblasti balenia) a preto sa aj otázky zameriavajú na obal a možné zmeny produktu. Okrem toho bolo dotazované aj pohlavie respondentov a priestor pre ich myšlienky.

Na dotazník odpovedalo 84 zákazníkov, z ktorých bolo 78 žien a 6 mužov. Skupina respondentov sa teda zhoduje aj s cieľovou skupinou firmy. Dotazník sa posielal na českých aj slovenských zákazníkov. Keďže zákaznícka základňa je v Česku vyššia, odpovedalo 63

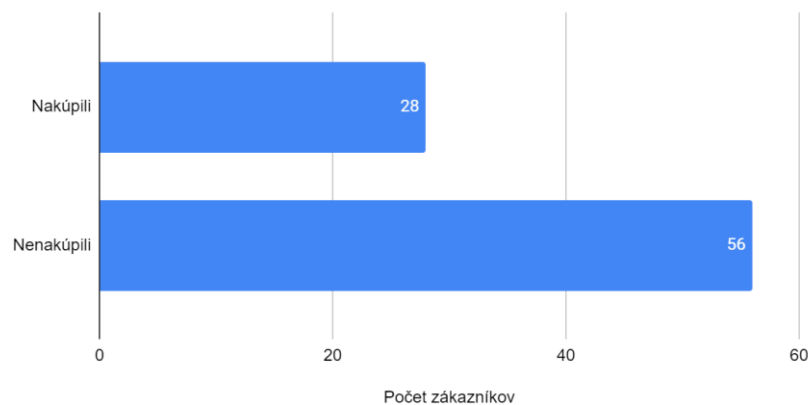
zákazníkov, zatiaľ čo na Slovensku iba 21. 84 respondentov je len veľmi malá vzorka na robenie záverov a pre validitu tvrdení by bolo vhodné zozbierať ďalšie odpovede na potvrdenie výsledkov založených na odpovediach respondentov.

Na spracovanie a interpretáciu odpovedí som použila histograpy, výškové grafy, tabuľky a kontingenčné tabuľky.

Odpovede z dotazníku:

Sekcia 1 – v tejto sekcii som diferencovala zákazníkov, ktorí si daný produkt v minulosti už zakúpili a tých, ktorí nie. Z grafu je možné vidieť, že prevažujú zákazníci, ktorí produkt nikdy predtým nenakúpili, a to až dvojnásobne oproti nakupujúcim.

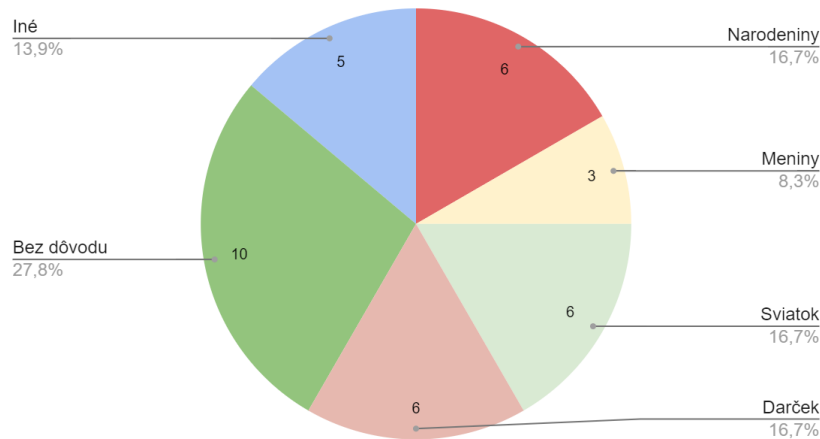
Kúpili ste si v minulosti Darčekový Myx? (Exclusive, Dino, Mexico, Salty Beans, Salty, Smokehouse)



Graf 7 Pomer zákazníkov, ktorí produkt nakúpili a nenakúpili (vlastné spracovanie)

Sekcia 2 – pokiaľ zákazníci produkt nakúpili, dostali sa do druhej sekcie, kde som ďalej zisťovala, pre akú príležitosť produkt nakúpili, komu to kúpili, ako boli s produktom spokojní a čo by na darčekovej krabičke zmenili, aby bola pre nich ešte viac traktívna.

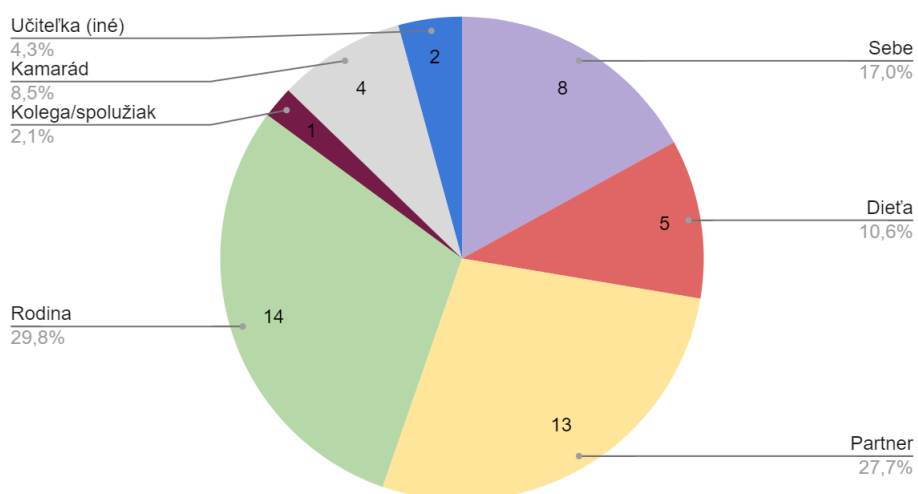
Pre akú príležitosť ste produkt nakúpili?



Graf 8 Príležitosti nákupu (vlastné spracovanie)

Z grafu je vidieť, že najväčšia časť zákazníkov, ktorí produkt nakúpili, nemali žiadny špecifický dôvod. Mimo to išlo najmä o príležitosti nákupu ako darček učiteľke, doktorke či známym, k narodeninám a sviatku (napríklad Deň matiek). Keď sa na to pozrieme ako celok, iba necelých 30 % zákazníkov kúpilo produkt bez nejakej špecifickej príležitosti a ostatných 70 % nakúpilo krabičku na špecifický účel, čo potvrdzuje, že účelom produktu je naozaj slúžiť ako darček alebo prejavenie pozornosti.

Komu ste produkt nakúpili?



Graf 9 Konzumenti produktu (vlastné spracovanie)

Najčastejšími konzumentami produktu, a teda v niektorých prípadoch obdarovaní, sú rodina a partneri. Firma sa vo všeobecnosti orientuje na maminy s deťmi, preto aj dizajn firmy či tejto krabičky je viac hravý a skôr detský. Iba v 10,6 % prípadov bola darčeková krabička kúpená pre dieťa, čo môže poukazovať na to, že pre tento produkt to nemusí byť úplne najvhodnejšia cieľová skupina.

Tabuľka 5 Spokojnosť s produktom (vlastné spracovanie)

Ako ste boli spokojní s produktom? (1 – nespokojnosť, 2 – mierna nespokojnosť, 3 – neutrálna, 4 – spokojnosť, 5 – veľká spokojnosť)					
	1	2	3	4	5
cena	1	5	12	6	4
obsah	1	0	5	11	11
materiál	1	1	5	11	10
design	1	0	6	11	10
veľkosť	0	4	11	8	5
	4	10	39	47	40
	2,86%	7,14%	27,86%	33,57%	28,57%

Iba 10 % zákazníkov, ktorí produkt nakúpili prejavili nespokojnosť, takže môžeme tvrdiť, že vo všeobecnosti boli zákazníci s produktom spokojní.

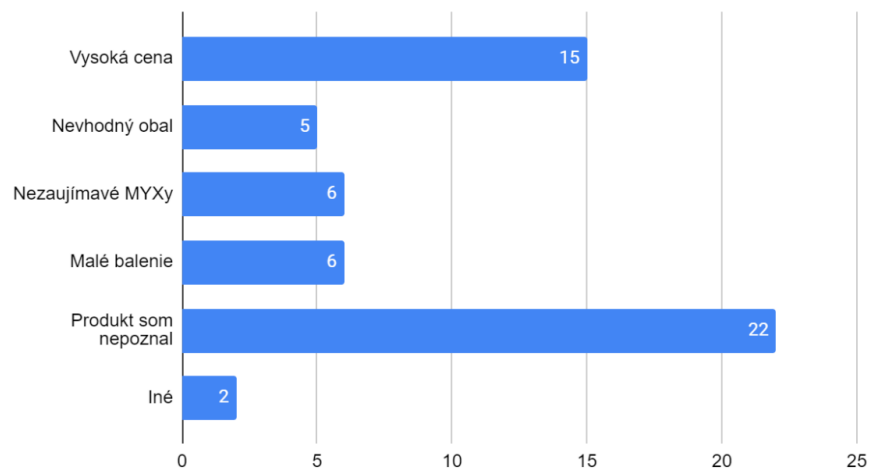
Tabuľka 6 Kontingenčná tabuľka navrhovaných zmien a chcenosti zmien zákazníkov, ktorí produkt nakúpili (vlastné spracovanie)

	Čo by ste zmenili, aby bol pre Vás produkt ešte viac atraktívny?				
	1 – vôbec by som nezmenil/a	2 – skôr by som nezmenil/a	3 – neviem	4 – čiastočne by som zmenil	5 – určite by som zmenil/a
Cena	2	3	3	14	6
Nový MYX	8	4	6	8	2
Voľba surovín	4	2	4	8	10
Materiál	9	3	8	5	3
Design na papiery	7	6	10	3	2
Design na plaste	8	10	6	4	0
Iná farba	10	7	7	4	0
Veľkosť balenia	6	2	5	8	7

V kontingenčnej tabuľke je vidieť vzťah medzi dvomi premennými - návrhmi možných zmien a škálou chcenosti zmien. Vyznačené sú najvyššie hodnoty – zelené polia vnímajú zákazníci ako silné stránky produktu a teda sú s nimi spokojní. Naopak žlté polia môžu zákazníci vnímať ako nedostatok produktu a pri ďalšom nákupe ich to môže odradiť. Na cenu, obsah surovín a dizajn na obale by sme sa teda mali pozrieť a zväžiť prípadnú zmenu.

Sekcia 3 – pokiaľ zákazníci produkt nenakúpili, dostali sa po 1. sekcii do sekcie 3, kde som ďalej zisťovala, prečo produkt ešte nenakúpili, pre koho by produkt potenciálne nakúpili, za akým účelom a čo by sa na darčekovej krabičke malo zmeniť, aby pre nich produkt začal byť atraktívny a chceli si ho kúpiť.

Prečo ste produkt nenakúpili?

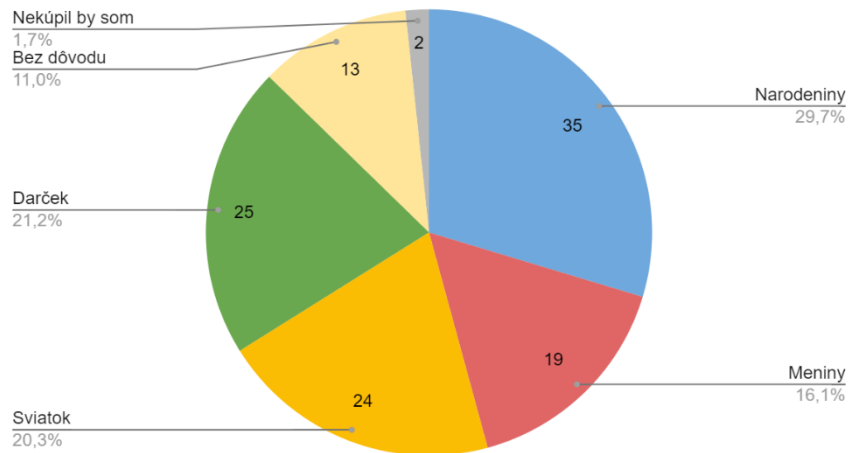


Graf 10 Bariéry nákupu produktu (vlastné spracovanie)

V sekcii 3, kde odpovedali zákazníci, ktorí produkt nikdy nenakúpili, sa začínalo otázkou prečo ho ešte nekúpili. Najčastejšou odpoveďou je, že produkt nepoznali. Nakoľko firma skúšala produkt propagovať už v minulosti a neprinieslo to žiadne pozitívne efekty, nie je to produkt, na ktorý by sa marketingové oddelenie zamieravalo pri namýšľaní kampaní. Zároveň firma ponúka stovky produktov, takže darčeková krabička ľahko medzi ostatnými

zapadne. Druhá najčastejšia odpoveď sa spája s výškou ceny, ktorá môže zákazníkov od nákupu odradiť a za danú sumu si radšej kúpia napríklad väčšie množstvo.

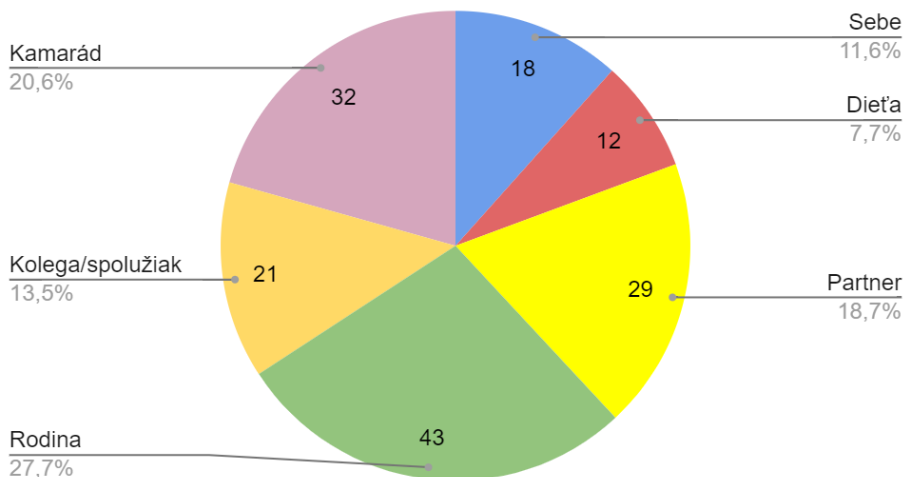
Pre akú príležitosť by ste produkt nakúpili?



Graf 11 Potenciálne dôvody nákupu (vlastné spracovanie)

Najčastejšou odpoveďou zákazníkov, ktorí produkt nakúpili bolo, že nemali špecifický dôvod nákupu. Zákazníci, ktorí ale produkt nenakúpili ho vnímajú trochu inak a medzi najčastejšiu odpoveď patria narodeniny či iný sviatok a teda nad produktom na prvú dobrú premýšľajú ako nad darčekom.

Komu by ste produkt nakúpili?



Graf 12 Potenciálni konzumenti produktu (vlastné spracovanie)

V najčastejších odpovediach pre koho by mala byť darčeková krabička určená sa zhodujú zákazníci, ktorí produkt nakúpili a aj tí, ktorí nie. Medzi časté odpovede patria blízke osoby ako je partner či rodina. Ako aj v sekcii 2, aj v tejto sekcii je dieťa ako cieľová skupina na nižších miestach.

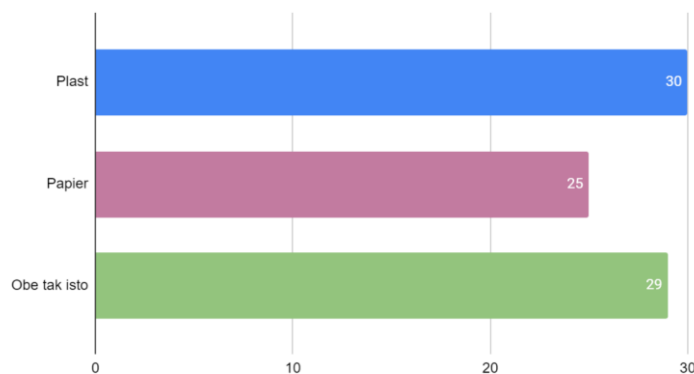
Tabuľka 7 Kontingenčná tabuľka navrhovaných zmien a chcenosti zmien zákazníkov, ktorí produkt nenakúpili (vlastné spracovanie)

Čo by ste zmenili, aby pre vás začal byť produkt atraktívny?	1 – vôbec by som nezmenil/a	2 – skôr by som nezmenil/a	3 – neviem	4 – čiastočne by som zmenil/a	5 – určite by som zmenil/a
Cena	5	6	13	19	12
Nový MYX	17	11	13	10	4
Voľba surovín	4	6	9	16	20
Materiál	19	12	9	7	8
Design na papiery	25	13	9	5	3
Design na plaste	26	11	11	3	4
Iná farba	23	10	13	6	3
Veľkosť balenia	8	8	14	16	9

V kontingenčnej tabuľke je vidieť vzťah medzi dvomi premennými - návrhmi možných zmien a škálou chcenosti zmien. Vyznačené sú najvyššie hodnoty – zelené polia vnímajú zákazníci ako silné stránky produktu a teda sú s nimi spokojní. Naopak žlté polia môžu zákazníci vnímať ako nedostatok produktu a pri ďalšom nákupe ich to môže odradiť. Na cenu a obsah surovín by sme sa teda mali pozrieť a zvážiť prípadnú zmenu. Na druhej strane sa zákazníkom, ktorí ešte produkt nenakúpili ľúbi balenie. Verím, že papierovú časť obalu vedia ohodnotiť dobre a objektívne na základe fotiek, no nakoľko produkt nikdy nevideli naživo, pohľad na ostatné časti obalu by som brala s určitou rezervou.

Sekcia 4 – po odpovediach týkajúcich sa nákupu sa zákazníci presunuli do sekcii štvrtej, ktorá sa zameriava na otázky ohľadom obalu. Na koniec sekcii som priradila aj filtračnú otázku, otázku o doporučení produktu niekomu inému a otvorenú otázku na prípadne správy od respondentov.

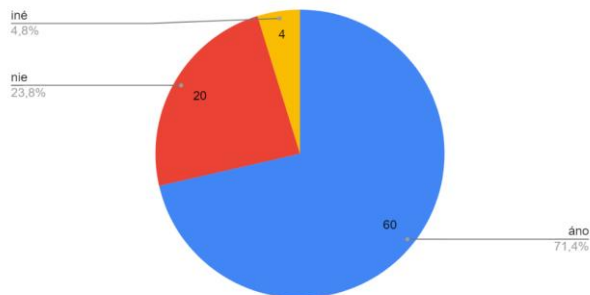
Ktorá časť obalu má pre Vás väčšiu pridanú hodnotu?



Graf 13 Pridaná hodnota častí obalu (vlastné spracovanie)

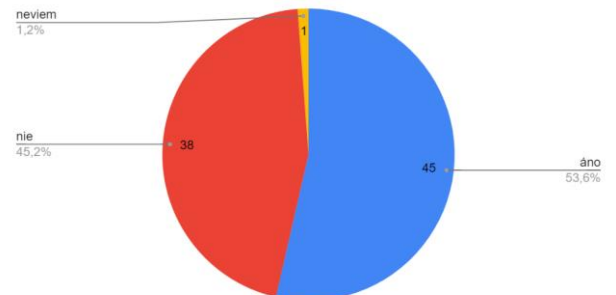
Rozdiely medzi preferenciami a pridanou hodnotou častí obalu nie sú nijak špecificky výrazné a tak nie je možné určiť, čo na celkovom balení pridáva najväčšiu hodnotu.

Boli by ste ochotní si produkt kúpiť, ak by sa odstránila papierová krabička a dizajn (ikony orechov a ovocia) by sa pr...



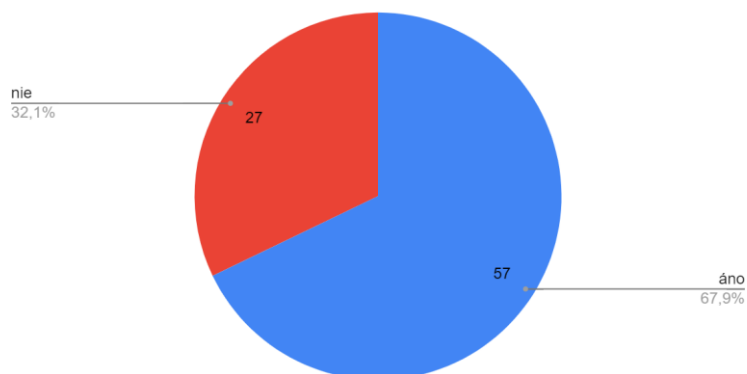
Graf 15 Ochota kúpy pri odstránení časti obalu (vlastné spracovanie)

Uvítali by ste obal, ktorý by nebol tak hravý ako aktuálne, ale naopak by vyzeral viac exkluzívne a prémiovo?



Graf 14 Chcenosť prémiového balenia (vlastné spracovanie)

Chceli by ste mať možnosť napísať vlastnú správu na krabičku?

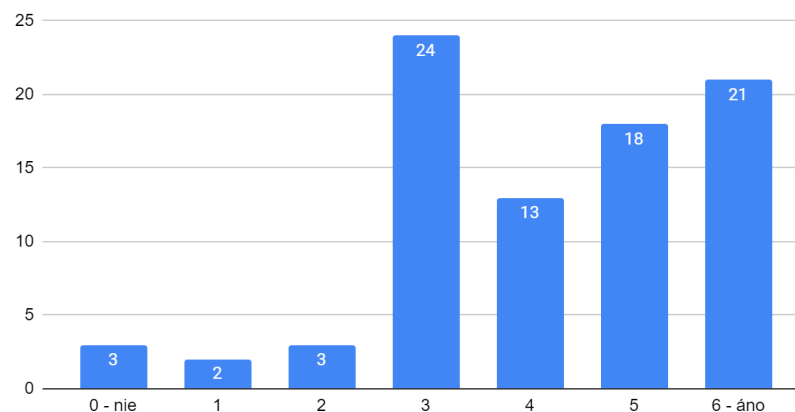


Graf 16 Možnosť správy na krabičke (vlastné spracovanie)

Na návrhy zmien obalu či častí obalu zákazníci reagovali pozitívne. Pokiaľ by sa odstránila papierová časť obalu a dizajn by sa sústredil na plastovú časť obalu, viac ako 70 % zákazníkom by to neprekážalo. Pokiaľ ide o zavedenie prémiového balenia, skoro 54 % zákazníkov by to ocenilo, zatiaľ čo zvyšok v tom pravdepodobne nevidí žiadnu pridanú hodnotu. Pokiaľ ide o možnosť napísať si niečo vlastné na krabičku, až 68 % zákazníkov by to ocenilo a zároveň by to napomohlo väčšej personalizácii produktu.

Ďalšia otázka sa týka vnímania ekológie a udržateľnosti. Drvivá väčšina respondentov sa do určitej výšky o tieto témy zaujímajú a môžeme predpokladať, že sa zaujímajú aj o typy obalov a ich využitie. Na ose X je výška intenzity záujmu a na ose Y počet ľudí.

Zaujímate sa pri nákupe o ekológiu a udržateľnosť? (nákupy bez zbytočných obalov, plastov, znovupoužiteľné, atď.)



Graf 17 Intenzita záujmu o ekológiu a udržateľnosť (vlastné spracovanie)

Na základe zozbieraných a interpretovaných dát môžeme sumarizovať postavenie produktu v očiach zákazníkov. Odmena pre respondentov bola vo forme zľavového kupónu.

6.5.2 Pozícia produktu v očiach zákazníkov

Zákazníci, ktorí produkt nakúpili s ním boli prevažne spokojní a až skoro 85 % zákazníkov by produkt odporučilo niekomu inému, čo znamená, že sú s produktom spokojní. Pozícia produktu v očiach zákazníkov je prevažne pozitívna. Na základe pozorovaní dát z kvalitatívnej a kvantitatívnej analýzy sa zákazníkovi napríklad do určitej miery páči hravý obal, použitý materiál, dizajn či obsah v podobe chutných MYXov. Produkt si určite našiel svoju cieľovú skupinu, ktorou sú určite ženy, pravdepodobne matky či partnerky, ktoré to kupujú pre svojich najbližších a partnerov. Zákazníci vnímajú produkt prevažne ako formu darčeku či prejavenia pozornosti, no sem tam produkt nakúpi bez špecifického dôvodu, najmä kvôli znovu použiteľnej plastovej krabicike.

Zákazníci zistenia definované zo zamestnaneckých rozhovorov nepotvrdili ani nevyvrátili.

6.5.3 Štatistická analýza

Po interpretácii výsledkov z dotazníka bolo vidieť niekoľko možných vzťahov a spojení medzi odpoveďami respondentov. Na porovnanie hodnôt s premennou pohlavie sa nezobieralo dostatočne diferencovaná vzorka a tak sa ďalej skúmal pohľad respondentov na obaly na základe výšky ich záujmu o ekológiu a udržateľnosť pri nákupe. Jedna z premenných je teda výška záujmu a druhá premenná je, ktorá časť obalu má pre nich vyššiu pridanú hodnotu. Bol vypočítaný χ^2 test, aby sa zistilo, či existuje nejaké spojenie medzi

tým, ako moc sa zákazníci zaujímajú o ekológiu a udržateľnosť a ktorá časť obalu darčekovej krabičky má pre nich vyššiu pridanú hodnotu.

Pre záujem o ekológiu sa zvolilo miesto škály 0-6 iba čísla 1, 3 a 5, kde 1 symbolizuje nezáujem, 3 symbolizuje neutrálny vzťah a 5 symbolizuje záujem. Škála sa na tieto tri oblasti rozdelila z dôvodu nedostatku odpovedí pre každú hodnotu.

χ^2 test – názvy stĺpcov predstavujú záujem o ekológiu a názvy riadkov zase, ktorá časť obalu má väčšiu pridanú hodnotu. Výpočty boli pripravené v exceli.

Tabuľka 8 χ^2 test 1 (vlastné spracovanie)

Observed data	Type	0-2	3	4-6	Total
	Papier	0	8	17	25
	Plast	5	7	18	30
	Obe	3	9	17	29
	Total	8	24	52	84
Expected data	Type	0-2	3	4-6	Total
	Papier	2,380952381	7,142857143	15,47619048	25
	Plast	2,857142857	8,571428571	18,57142857	30
	Obe	2,761904762	8,285714286	17,95238095	29
	Total	8	24	52	84

H_0 = neexistuje spojenie medzi vzťahom k ekológií a vnímaním pridanej hodnoty častí obalu

H_1 = existuje spojenie medzi vzťahom k ekológií a vnímaním pridanej hodnoty častí obalu

p-value vyšlo 0,3218140392 pri df 4 a zvolenej alfa 5 %. $p > 0,05$ a teda nezamietame H_0 – hypotéza poukazuje na to, že vzťah na úrovni významnosti alfa sa nepreukázal.

Ďalší test slúži na overenie, či záujem zákazníka o ekológiu a udržateľnosť má nejakú väzbu na zníženie počtu obalov produktu a teda miesto 2 častí obalu by mala darčeková krabička iba jednu.

Skúmaná bola otázka: Ovplyvňuje záujem o ekológiu a udržateľnosť zákazníkové rozhodovanie o tom, či by bol ochotný pri nákupe obetovať časť papierového obalu, pokiaľ by sa dizajn presunul na plastovú časť?

Pre nerelevantnosť odpovedí iné bolo rozhodnuté že sa tieto odpovede nezahŕňajú do testu nebudú a ponechali sa iba odpovede áno a nie. Nakoľko ide o menej ako 5 % vzorky respondentov, neovplyvní to výsledky. Pokiaľ ide o intenzitu záujmu, použitý bol taký istý postup ako v predchádzajúcom teste.

Tabuľka 9 χ^2 test 2 (vlastné spracovanie)

Observed	x/y	0-2	3	4-6	Total
	áno	6	16	38	60
	nie	1	6	13	20
	Total	7	22	51	80

H_0 = neexistuje spojenie medzi vzťahom k ekológii a ochotou odstránenia časti obalu

H_1 = existuje spojenie medzi vzťahom k ekológii a ochotou odstránenia časti obalu

p-value v exceli vyšlo 0,7804717625 pri df 2 a zvolenej alfa 5 %. $p > 0,05$ a teda nezamietame

H_0 – hypotéza poukazuje na to, že vzťah na úrovni významnosti alfa sa nepreukázal.

Pri poslednom testovaní sa skúmalo, či vnímajú produkt rovnako zákazníci, ktorí ho nakúpili a aj tí, ktorí ho nenakúpili. Primárny účel produktu je slúžiť ako darčkový predmet. Zatiaľ čo zákazníci, ktorí produkt nakúpili, najčastejšie odpovedali že ho kúpili bez špecifického dôvodu, tak zákazníci, ktorí nenakúpili, odpovedali, že by ho teoreticky kúpili ako darček k narodeninám. Toto tvrdenie sa zakladá na hodnote modus. Test teda odpovedá na otázku, či vnímajú títo zákazníci produkt tak isto a či by ho kúpili na tú istú príležitosť.

Tabuľka 10 χ^2 test 3 (vlastné spracovanie)

Observed		Nakúpili	Nenakúpili	Expected		Nakúpili	Nenakúpili
	Narodeniny	6	35		Narodeniny	8,646258503	32,3537415
	Meniny	3	19		Meniny	4,639455782	17,36054422
	Sviatok	6	24		Sviatok	6,326530612	23,67346939
	Darček	6	25		Darček	6,537414966	24,46258503
	Bez dôvodu	10	13		Bez dôvodu	4,850340136	18,14965986

H_0 = neexistuje vzťah medzi nákupom a príležitosťou

H_1 = existuje vzťah medzi nákupom a príležitosťou

p-value v exceli je 0,06721014971 pri df 4 a zvolenej alfa 5 %. $p > 0,05$ a teda nezamietame

H_0 – hypotéza poukazuje na to, že vzťah na úrovni významnosti alfa sa nepreukázal.

Na analýzu preferencií a vnímania zmien zákazníkov bola využitá deskriptívna štatistika v exceli. Pozerané bolo na rozdiely v odpovediach zákazníkov, ktorí produkt nakúpili a nenakúpili. Skúmané hodnoty sú hlavne priemer, medián a modus. Minimálna hodnota je 1 a maximálna hodnota je 5.

Zákazníci si na škále 1 až 5 volili, do akej miery by daný návrh zmenili. Mean hovorí, aká je priemerná hodnota odpovedí, medián je stredná hodnota a modus je hodnota, ktorá sa najčastejšie objavuje medzi výberom na škále a bude pre porovnanie kľúčová.

Možnosť zníženia ceny vnímajú zákazníci, ktorí nakúpili a nenakúpili rovnako a teda by ocenili, ak by bola cena nižšia.

Tabuľka 11 Reakcie zákazníkov na zníženie ceny (vlastné spracovanie)

<i>kúpili</i>		<i>nenakúpili</i>	
Mean	3,678571429	Mean	3,49090909
Median	4	Median	4
Mode	4	Mode	4

Pri možnosti nového a špeciálneho MYXu pre darčekovú krabičku sú obe kategórie zákazníkov viac neutrálne a majú vyššiu averziu k zmene, no stále sa prevažne zhodujú.

Tabuľka 12 Reakcie zákazníkov na nový MYX (vlastné spracovanie)

<i>kúpili</i>		<i>nenakúpili</i>	
Mean	2,714285714	Mean	2,50909091
Median	3	Median	2
Mode	1	Mode	1

Možnosť vybrať si preferované suroviny by chceli zákazníci, ktorí produkt nakúpili a aj tí, čo nenakúpili. Hodnoty sú skoro totožné.

Tabuľka 13 Reakcie zákazníkov na možnosť výberu surovín (vlastné spracovanie)

<i>kúpili</i>		<i>nenakúpili</i>	
Mean	3,642857143	Mean	3,76363636
Median	4	Median	4
Mode	5	Mode	5

Na základe zhodného modusu sú s použitým obalovým materiálom oba typy zákazníkov spokojní a nemenili by ho.

Tabuľka 14 Reakcie zákazníkov na použitie iného materiálu (vlastné spracovanie)

<i>kúpili</i>		<i>nenakúpili</i>	
Mean	2,642857143	Mean	2,509090909
Median	3	Median	1
Mode	1	Mode	1

Dizajn na papierovej časti obalu by zákazníci, ktorí v minulosti produkt nenakúpili radšej nemenili, na rozdiel od ostatných, ktorí to vidia skôr neutrálne a teda keď krabičku reálne kúpili, neboli dizajnom ani nadšený ani pohoršený.

Tabuľka 15 Reakcie zákazníkov na zmenu dizajnu na papierovej krabičke (vlastné spracovanie)

<i>kúpili</i>		<i>nenakúpili</i>	
Mean	2,535714286	Mean	2,05454545
Median	3	Median	2
Mode	3	Mode	1

Dizajn na plastovej krabičke by zákazníci skôr nemenili a teda by mal ostať priehľadný s nápisom MYX.

Tabuľka 16 Reakcie zákazníkov na návrh nového dizajnu na plastovej krabičke (vlastné spracovanie)

<i>kúpili</i>		<i>nenakúpili</i>	
Mean	2,214285714	Mean	2,05454545
Median	2	Median	2
Mode	2	Mode	1

Farba produktu je momentálne tmavo zelená a podľa odpovedí zákazníkov by to nemenili.

Tabuľka 17 Reakcie na zmenu farby obalu (vlastné spracovanie)

<i>kúpili</i>		<i>nenakúpili</i>	
Mean	2,178571429	Mean	2,2
Median	2	Median	2
Mode	1	Mode	1

Pri možnosti voľby veľkosti balenia by sa kategórie zákazníkov zhodli, že chcú balenie väčšie, prípadne vo viacerých možnostiach veľkosti.

Tabuľka 18 Reakcie na zmenu veľkosti balenia (vlastné spracovanie)

<i>kúpili</i>		<i>nenakúpili</i>	
Mean	3,285714286	Mean	3,19642857
Median	4	Median	3
Mode	4	Mode	4

7 PROJEKT ZVÝŠENIA PREDAJA VYBRANÝCH PRODUKTOV

Cieľom projektu je zvýšenie predaja darčekových krabičiek. Na základe predošlej analýzy som dospela k niekoľkým riešeniam, ktoré by svojou realizáciou mohli naplneniu cieľa prispieť. Niektoré návrhy boli rozpracované detailnejšie a následne podrobené časovej, nákladovej a rizikovej analýze.

7.1 Návrh opatrenia na zvýšenie predajnosti vybraných produktov

Na analýzu produktu boli využité rôzne metódy ako napríklad marketingová analýza kampaní či trhu, pomocou BCG matice a SWOT analýzy. Ďalej bola využitá bow-tie analýza a dotazník, teda bol použitý ako kvalitatívny výskum, tak kvantitatívny a nakoniec štatistické analýzy, kde bola využitá deskriptívna štatistika a χ^2 test.

Na základe získaných poznatkov boli navrhnuté zmeny pre dosiahnutie zvýšenia predaja:

- Skúsiť produkt cieľiť na ďalšiu cieľovú skupinu, napríklad mužov, ktorí by nakupovali darčekovú krabičku pre svoje partnerky či maminy. S tým súvisí aj objavovanie nových skupín na základe detailnejšej segmentácie zákazníkov, ktorí produkt nakupujú a teda o nich získavať viac informácií.
- Ak si firma na základe predchádzajúcich skúseností myslí, že do platených kampaní produktu sa neoplatí investovať, môžu sa skúsiť popracovať na organickej propagácii a teda vylepšovaní produktu v rámci SEO či zobrazovania na e-shope. Takisto môžu pridávať organické príspevky na sociálne siete, aby zvýšili povedomie o produkte.
- Umiestnenie produktu vo webových vyhľadávačoch je veľmi slabé. Firma má možnosť využiť vylepšenia plateným vyhľadávaním, ktoré môže prispieť k vyššej návštevnosti a následnej kúpe produktu. Produkt sa ľahšie dostane do povedomia zákazníkov a hlavne potenciálnych zákazníkov, čo naplní projektový cieľ.
- Personalizácia produktu by mohla pomôcť k zvýšeniu atraktívnosti produktu. Ideálne by bolo, keby si zákazníci mohli navoliť vlastné suroviny podľa svojich preferencií, čo by bolo logisticky náročné. Menšia zmena, ktorá je reálnejšia je pridať miesto na papierovej krabičke, kde si zákazníci môžu napísať vlastnú personalizovanú správu a napríklad želanie pre obdarovaného.

- Darčeková krabička pojme maximálne 240g surovín, čo je ideálne ako malá pozornosť, no v rámci rozširovania sortimentu by sa mohlo zákazníkom ponúknuť aj väčšie balenie a tak väčšie plastová krabička, ktorú môžu následne používať.
- Ako posledné a náročné na prevedenie je odporúčanie odstránenia papierovej časti krabičky. To by mohlo napomôcť nižšiemu plytvaniu obalov a zároveň aj k zníženiu ceny, ktorá sa ukázala ako najväčšia bariéra nákupu. Hravý dizajn by sa mohol preniesť na plastovú krabičku a tým by mal produkt vyššiu pridanú hodnotu, nakoľko im doma ostáva na opätovné použitie. Jedna z možností je aj vymeniť plastový obal za sklenený, aby sa myslelo viac udržateľne a obal vydržal dlhšie.

Po konzultácií s firmou sa ako najrelevantnejšie riešenie ukázalo prídanie personalizovanej správy na krabičku a optimalizácia organického vyhľadávania. Tieto kroky pre zvýšenie predaja darčekových krabičiek nie sú časovo ani finančne náročné. Okrem toho bolo odporúčané aplikovať platené vyhľadávanie, nakoľko sa pri daných možných výsledkoch oplatí investovať čas aj peniaze.

7.1.1 Personalizovaná správa na krabičke

Logisticky náročné riešenia ako mixovanie vyžiadanej zmesi na mieru alebo segmentácia zákazníkov, ich cielenie a zber osobných údajov a preferencií neprichádza pre firmu v úvahu a keďže je personalizácia dôležitá súčasť image firmy, navrhla som riešenie pomocou miesta pre personalizovanú správu obdarovanému.

Zákazník, ktorý kupuje produkt ako darček tak bude mať možnosť pridať príjemný odkaz pre obdarovaného, ktorému to prinesie pridanú hodnotu. Táto správa, ako aj iné klasické odkazy a prania, obsahuje od koho je darček a pre koho je určený. Krabička má veľmi špecifické výrezy a teda ideálnym miestom na prídanie textu bude jej vrchná časť, zhora alebo spredu, ako je vyznačené červenou líniou na obrázku 28.

Na prípravu tejto správy sa bude musieť upraviť pôvodný návrh krabičky grafikom. Firma používa jednoduché línie a na prvý pohľad detský dizajn, takže aj správa by mala byť jednoduchá, výstižná a ladiť s krabičkou. Podklad by ostal zelený, lem a písmo biele.



Obrázok 26 Možné umiestnenie personalizovanej správy (interné zdroje)

Druhou, rýchlejšou možnosťou je vyrobiť nálepky, ktoré si ľubovoľne klienti na krabičku prilepia. Jednoduchý návrh, ako je na obrázku 29, je hotový rýchlo a tlač nie je až tak nákladná. Zákazník má teda na výber, či si pranie na krabičku dá alebo nie, nakoľko nie vždy musí byť produkt kúpený ako darček.

Od: _____

Pro: _____

Obrázok 27 Návrh personalizovanej správy (vlastné spracovanie)

7.1.2 Optimalizácia organického vyhľadávania

Ako som spomínala v časti analýzy marketingovej komunikácie, firma si je vedomá a aktívne využíva SEO, a teda optimalizuje niektoré svoje texty na webovej stránke. Na obrázku 30 a 31 je ukážka popisu 2 rôznych produktov, no každý zo 6 zmesí má svoj individuálny základný a produktový popis, ktorý by bolo ideálne optimalizovať.

Nejkrásnější, nejkřupavější, nejuniverzálnější dárek, který můžeš dát!
Narozeniny, svátek, nebo jen tak? Přírodní mix ořechů se hodí v každé situaci!

- ✔ směs přírodních ořechů
- ✔ univerzální dárek
- ✔ BPA free znovupoužitelná dóza

Obrázok 28 Základný popis k produktu Dárkový MYX Exclusive (zdroj: Svět plodů)

Chceš darovat jedlý dárek, ale bonboniéry už všem lezou krkem? Neboj, já Tě nenechám ve štychu! V mojí krásné krabičce se schovává nejoblíbenější slaný MYX ořechů ze Světa plodů. Je Ti teda jasné, že se mnou nešlápneš vedle, že jo?

⚠ Zachraň surovinu s končícím datem minimální trvanlivosti! Produkt v 240g váhové variantě s DMT 10/23.

- ✔ nejoblíbenější slaná směs ořechů
- ✔ originální jedlý dárek
- ✔ ve znovupoužitelné dóze

Obrázok 29 Základný popis k produktu Dárkový MYX Salty (zdroj: Svět plodů)

Základný popis by sa mohol zjednotiť a optimalizovať pre efektívnejšie organické vyhľadávania a popis produktu by potom už mohol mať každý produkt tak, ako doteraz, na mieru pre daný MYX.

Pomocou Marketing Miner som urobila analýzu najviac vyhľadávanejších slov na internete, ktoré by sa mohli spájať s analyzovaným produktom.

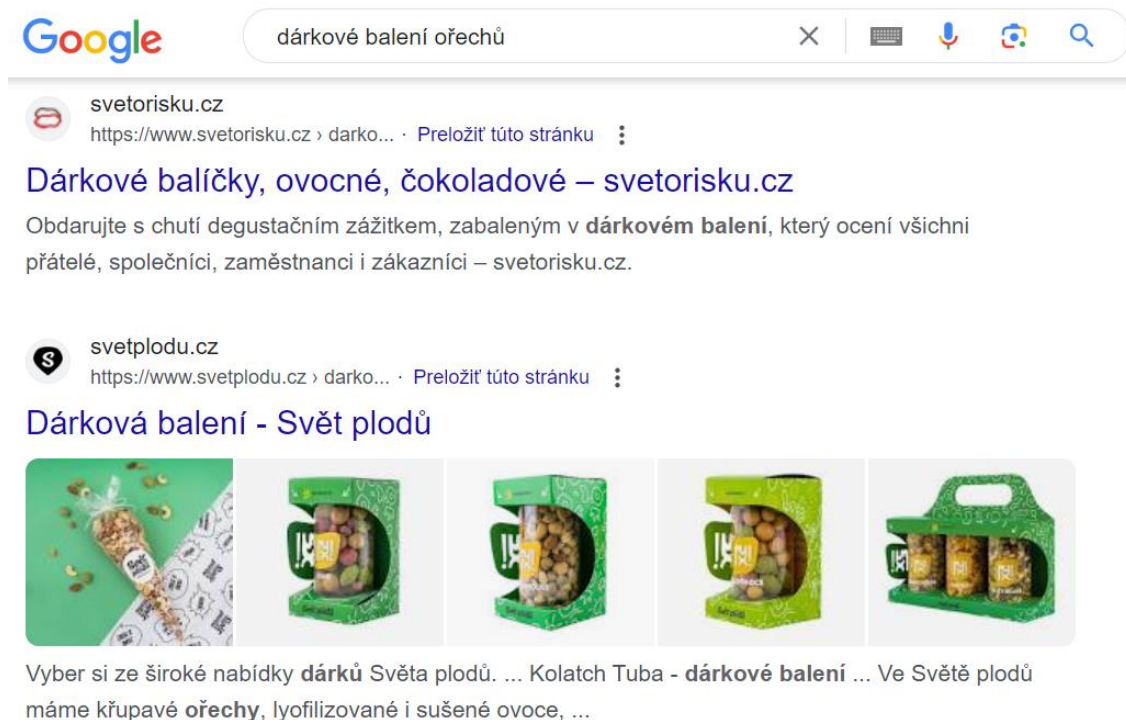
Kľúčové slová pre optimalizáciu vyhľadávania podľa Marketing Miner:

- dárková krabička
- dárkové balení
- směs ořechů
- ořechy / luštěniny

- dárek k narozeninám
- dárkové balení ořechů
- dárek pro muže
- originální dárek

Klíčové slova som následne skúšala vyhľadávať na prehliadači google, seznam a microsoft. Stránka Svět plodů sa objavila v prehliadači google a seznam na prvej stránke iba pri kľúčových slovách smes ořechů, dárkové balení ořechů a ořechy. V microsoft vyhľadávači sa na prvej stránke objavila firma iba pri slove ořechy.

Čo sa týka analyzovaných produktov, tie sa objavili na prvej stránke iba v google vyhľadávači pod slovným spojením dárkové balení ořechů, primárne vďaka kategórií, ktorá sa volá Dárková balení.



The image shows a Google search interface with the query 'dárkové balení ořechů'. The search results are displayed on a white background. The first result is from 'svetorisku.cz' with the URL 'https://www.svetorisku.cz › darko...'. The title is 'Dárkové balíčky, ovocné, čokoladové – svetorisku.cz'. The description reads: 'Obdarujte s chutí degustačním zážitkem, zabaleným v **dárkovém balení**, který ocení všichni přátelé, společníci, zaměstnanci i zákazníci – svetorisku.cz.' The second result is from 'svetplodu.cz' with the URL 'https://www.svetplodu.cz › darko...'. The title is 'Dárková balení - Svět plodů'. Below the title is a row of five images showing different gift packaging for nuts: a clear bag with a green label, a green box with a circular window, a green box with a circular window, a green box with a circular window, and a green box with a handle and a circular window. Below the images is the text: 'Vyber si ze široké nabídky **dárků** Světa plodů. ... Kolatch Tuba - **dárkové balení** ... Ve Světě plodů máme křupavé **ořechy**, lyofilizované i sušené ovoce, ...'

Obrázok 30 Výsledky vyhľadávania pojmu dárkové balení ořechů (zdroj: google)

Na základe zistení som usúdila, že by bolo ideálne začať aspoň s optimalizáciou základného popisu. Na vytvorenie univerzálneho textu pre 6 rôznych darčkových MYXov som využila textácie zo samotných produktov s využitím kľúčových slov.

Návrh textácie:

Jsem originální dárek pro muže, ženy či děti a svojí univerzálností tě nezklam. Co je ještě lepší, než to, že jsem jedlý? Jako dárek k narozeninám či svátku nekončím, moje dóza je znovupoužitelná! Dárková krabička bude tvé eso v rukávu, dopřej si i sobě.

- dárkové balení
- křupavá směs ořechů či luštěnin
- pro každou příležitost

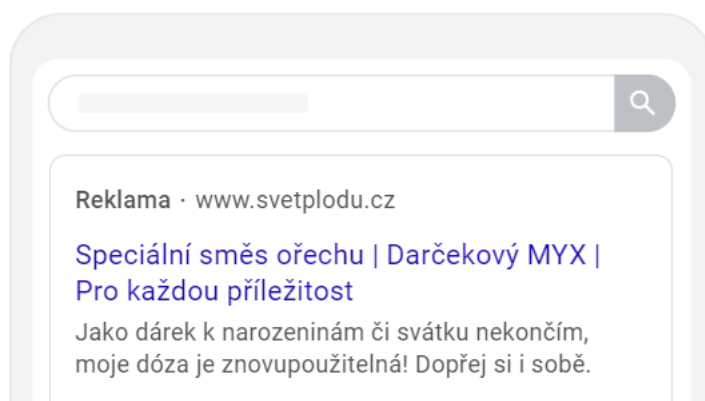
Tento popis je navrhnutý tak, aby vylepšil organické vyhľadávania na webových prehliadačoch.

7.1.3 Platené vyhľadávanie

Okrem optimalizácie organického vyhľadávania by mala firma uvažovať aj nad plateným vyhľadávaním, ktoré by to organické krásne doplnilo. Zatiaľ čo organické je z dlhodobého hľadiska lepšie, to platené dosahuje lepších výsledkov v krátkom časovom horizonte.

Výhody využitia plateného vyhľadávania firmou:

- Umiestňovanie sa na vysokých priečkach vo vyhľadávaní – zákazníkom a potenciálnym zákazníkom sa dostane produkt do povedomia efektívne a navyše sa produkty firmy zobrazia skôr ako produkty konkurencie.
- Na rozdiel od organického vyhľadávania je účinný hneď.
- Zákazníci nájdu hľadaný produkt v platených výsledkoch a už nepokračujú ďalej.
- Dokáže zacieliť úzko špecifikovanú cieľovú skupinu.
- Dá sa nastaviť na určitý čas či obdobie.



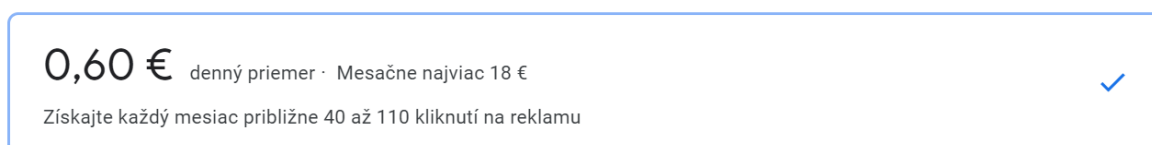
Obrázok 31 Návrh podoby platenej reklamy v Google Ads
(zdroj: Google Ads)

Pred zakúpením platenej reklamy na vylepšenie vyhľadávania je potrebné premyslieť textáciu, ktorá zákazníkov zaujme. Odporúčanie je pridať aspoň 3 názvy a 3 popisy, ktoré sa dynamicky menia. Text na obrázku 28 je vyťahnutý z návrhu textácie na optimalizáciu organického vyhľadávania a teda obsahuje dané kľúčové slová. Text na reklame by sa mal zhodovať s tým, čo zákazník nájde na webovej stránke firmy, aby sa splnili jeho očakávania po prekliknutí sa cez platenú reklamu.

Pri zvažovaní platenej reklamy sa určite oplatí vybrať spomedzi webových vyhľadávačov Google. Podľa rôznych starších aj novších príspevkov, blogov a agentúr sa jeho podiel v Česku pohybuje medzi 80-90 %. Najbližšia konkurencia je potom vyhľadávač seznam.

Pri tvorbe platenej reklamy PPC v Google Ads je potrebné vybrať cieľ, ktorý je návštevnosť webu, krajinu a jazyk pre reklamu, v tomto prípade Česko, kľúčové slová, ktorých analýza sa vykonala pri organickom vyhľadávaní a rozpočet.

Pri najnižšej sadzbe, približne 500 Kč mesačne, môže firma dosiahnuť až 110 preklikov za mesiac priamo na produkt, ako ukazuje obrázok 34. Priemerná konverzia platených reklám je podľa Google približne 20 % a teda by firma mohla dosiahnuť 22 konverzií, čo zaručí návratnosť investície do platenej reklamy.



0,60 € denný priemer · Mesačne najviac 18 €

Získajte každý mesiac približne 40 až 110 kliknutí na reklamu

Obrázok 32 Cena za platenú reklamu od Google Ads (zdroj: Google Ads)

Projekt sa zameriava na zvýšenie predaja vybraných produktov mimo sezónnosti, a teda mimo sviatkov, od čoho sa odvíja aj časové obdobie vhodné na platené promo. Pokiaľ sa firma vyhne mesiacom s najpopulárnejšími sviatkami, tak v úvahu príde obdobie júl až november a január. V ostatných mesiacoch môže firma promovat' krabičky pripravené na mieru pre dané sviatky.

Firma môže vyskúšať platenú reklamu na jeden mesiac, porovnať predaje s minulým obdobím, a ak sú vyššie, rozhodnúť sa investovať ďalej.

7.2 Časová, nákladová a riziková analýza

Firme vzniklo doteraz minimum nákladov spojených s projektom samotným, no zarátala som aj časové a finančné náklady počas spracovania diplomovej práce. Jediné náklady boli na mzdu zamestnancov, kým trvali interné rozhovory a emaily, ktoré sa odoslali na zber dát pre dotazník - odhadované na pár stoviek Kč. Na základe interných informácií sa za 3 hodiny času pri rozhovoroch obetovalo projektu približne 480 Kč a na rozoslanie emailov približne 400 Kč, čo robí celkové náklady vo výške 880 Kč.

Z časového hľadiska sa na príprave diplomovej práce pracovalo intenzívne hlavne posledné mesiace. V tabuľke sú tmavo vyznačené časové úseky po mesiacoch, ktoré sú priradené daným zoskupeným aktivitám práce a teda aj prípravou na projekt ako taký.

Tabuľka 19 Vynaložený čas na prípravu projektu (vlastné spracovanie)

	06-12/22	01/23	02/23	03/23	04/23	05-12/23
Konzultácie						
Analýza dostupných zdrojov						
Literárny prieskum						
Teoretická časť						
Rozhovory so zamestnancami						
Analýza produktov						
Marketingová analýza						
Analýza dotazníka						
Vyhodnotenie						

Pri implementácii niektorých z návrhov na zmeny by firme mohli vzniknúť ďalšie náklady. Niektoré zmeny vyžadujú iba zaplatenú mzdu zamestnancom za čas strávený pri realizácii zmien. Väčšie zmeny, ako napríklad návrh iného dizajnu obalu, môžu vyžadovať aj nejaké externé a vyššie náklady. Ďalej som sa zamerala už len na časovú, rizikovú a nákladovú analýzu samotnej implementácie vybraných 2 návrhov, ktoré sú v blízkej dobe firmou akceptovateľné a realizovateľné.

7.2.1 Personalizovaná správa na krabičke

Pridanie miesta na personalizovaný odkaz môže priniesť produktu ďalšiu pridanú hodnotu, na základe ktorej sa môže stať populárnejším a teda predávanejším. Táto zmena je malá a nenáročná na prevedenie, ako je ďalej rozobrané v analýze.

Časová analýza

Na pridanie tejto správy na obal je potreba pripraviť finálny návrh správy a prispôbiť to vzhľadu a krabičke. Po navrhnutí dizajnu správy je teda správa pridaná do grafiky pre tlač a všetky následne vyrobené krabičky už správu na obale môžu využívať.

Tabuľka 20 Čas potrebný pre realizáciu personalizovanej správy (vlastné spracovanie)

Aktivita	Doba trvania (hodiny)
Príprava dizajnu správy	8
Príprava finálnej grafiky pre tlač	8

Nákladová analýza

Náklady, ktoré súvisia priamo s prípravou projektu sú mzda zamestnanca, ktorého firma má a ktorá bola vyčíslená na základe 2 pracovných dní stráveného prípravou dizajnu na 2560 Kč (160 Kč/hod x 16 hod).

Riziková analýza

Na rizikovú analýzu je použitá matica rizík projektu, ktorá určuje pravdepodobnosť, s ktorou riziko nastane a jeho level rizikovosti.

Najväčšie hrozby pri realizácii a skončení projektu:

- Projekt nezvýši predaje produktu.
- Nižšia obľúbenosť u zákazníkov.
- Nový a atraktívnejší sortiment u konkurencie.
- Nedostatok personálu na výrobu darčkových krabičiek.

Tabuľka 21 Matica rizík časti projektu personalizovaná správa

	Likelihood of risk low	Likelihood of risk medium	Likelihood of risk high
Level of risk high		nižšia obľúbenosť u zákazníkov	sortiment u konkurencie
Level of risk medium	nedostatok personálu	projekt nezvýši predaje produktu	
Level of risk low			

Riziko nedostatku personálu má nízke riziko a pravdepodobnosť toho, že riziko nastane je stredné. Toto riziko by sa malo interne pravidelne kontrolovať a pripravovať akčný plán pre plánovanie kapacít zamestnancov. Level rizika pri nenaplnení cieľov projektu a teda zvýšenie predajnosti je stredný, ako aj pravdepodobnosť vzniku. Pokiaľ by niečo také nastalo, firma môže uvažovať nad ďalšími zmenami či vylepšeniami v produkte, alebo sa vrátiť k pôvodnému návrhu krabičky. Väčšie riziko so strednou pravdepodobnosťou vzniku potom predstavuje stratený záujem zákazníkov o produkt. Aby sa tomu firma vyhla, môže sa zamerať na budovanie silných a kvalitných vzťahov so zákazníkmi a propagáciu. Najväčšia pravdepodobnosť vzniku rizika patrí ku konkurencii a ich novým produktom, na koľko je ich na trhu so sušenými plodmi veľa.

7.2.2 Optimalizácia organického vyhľadávania

Optimalizovanie organického vyhľadávania môže byť dosiahnuté úpravou popisu produktov. Stačí spraviť analýzu kľúčových slov, ktoré sú najviac vyhľadávané v daných internetových vyhľadávačoch a prispôbiť textáciu. Zmena nie je časovo ani finančne náročná a môže priniesť viac návštevníkov na web, ktorí si následne produkt kúpia.

Časová analýza

Ako prvý krok je potrebné spraviť analýzu kľúčových slov. Analýza môže prebehnúť pomocou rôznych nástrojov, napríklad Marketing Miner alebo Google Keywords Planner, ktoré sú dostupné zadarmo. Analýza samotných internetových vyhľadávačov môže ukázať, čo sa pod ktorými slovami a slovnými spojeniami vyhľadá, prípadne či to vyhľadá produkty od konkurencie, ktorými sa tiež dá inšpirovať.

Keď je zoznam kľúčových slov hotový, treba tieto slová použiť v súvislosti s produktom. Treba navrhnuť textáciu, ktorá spája kľúčové slová a produktové vlastnosti, ktoré budú prístupné zákazníkovi. Následne sa optimalizovaný text pridá na e-shop k produktu a priebežne sa môže sledovať, či sa priečky vo vyhľadávaní zmenia k lepšiemu.

Tabuľka 22 Čas potrebný na optimalizáciu organického vyhľadávania (vlastné spracovanie)

Aktivita	Doba trvania (hodiny)
Analýza kľúčových slov	4
Analýza výsledkov vyhľadávania kľúčových slov a konkurencie	2
Analýza umiestnenia produktov na webových vyhľadávačoch	2
Optimalizácia produktového obsahu	4
Kontrola umiestnenia produktov na webových vyhľadávačoch	2

Nákladová analýza

Náklady, ktoré súvisia s prípravou a realizáciou tejto časti projektu sú mzda zamestnanca, ktorého firma má a ktorá bola vyčíslená na základe hodín strávených prípravou a realizáciou na 2240 Kč (14 hod x 160 Kč/hod).

Riziková analýza

Na rizikovú analýzu je použitá matica rizík projektu, ktorá určuje pravdepodobnosť, s ktorou riziko nastane a jeho level rizikovosti.

Najväčšie hrozby pri realizácii a skončení projektu:

- Projekt nezvýši umiestnenie vo vyhľadávači a teda ani predaje produktu.
- Nedostatok ľudských zdrojov na optimalizáciu organického vyhľadávania.
- Lepšie umiestnenie konkurenčných produktov vo vyhľadávačoch.
- Zlá analýza kľúčových slov.
- Nevhodná produktová textácia.

Tabuľka 23 Matica rizík časti projektu optimalizácia organického vyhľadávania

	Likelihood of risk low	Likelihood of risk medium	Likelihood of risk high
Level of risk high	analýza kľúčových slov / textácia		
Level of risk medium	nedostatok personálu		lepšie umiestnenie konkurenčných produktov
Level of risk low	projekt neprinesie zmenu		

Riziko toho, že vylepšenie produktu po textovej stránke neprinesie žiadnu zmenu vo vyhľadávačoch a teda aj v predajoch má nízke riziko a pravdepodobnosť toho, že riziko nastane je stredné. Úspešnosť umiestnenia vo vyhľadávačoch by sa mala pravidelne kontrolovať. Riziko nedostatku personálu je stredné a pravdepodobnosť toho, že riziko nastane je nízka. Toto riziko by sa malo interne pravidelne kontrolovať a pripravovať akčný plán pre plánovanie kapacít zamestnancov, ako pri predošlej časti projektu. Level rizika pri zlej analýze kľúčových slov je vysoký, no pravdepodobnosť vzniku nízka. Aby sa tomu predišlo, musí firma venovať príprave dostatok času a neustále optimalizovať. Stredné riziko s vysokou pravdepodobnosťou vzniku potom predstavuje umiestnenie vo vyhľadávačoch konkurenčných produktov. Aby sa tomu firma vyhla, je nutné sledovať, aké kľúčové slová používa konkurencia a ako sa umiestňujú podobné produkty pri organickom vyhľadávaní.

7.2.3 Platené vyhľadávanie

Firma na realizáciu tejto časti projektu potrebuje zamestnanca, ktorý spravuje firemný účet Google a znalosť Google Ads. Táto časť projektu je síce časovo a finančne o niečo náročnejšia, no prinesie merateľné výsledky a konverzie v podobe tržieb.

Časová analýza

Po premyslení toho, čo bude platená reklama obsahovať a pod akými kľúčovými slovami sa bude vo vyhľadávači ukazovať treba reklamu v Google Ads zakúpiť a sledovať jej úspešnosť.

Tabuľka 24 Čas potrebný na platenú reklamu (vlastné spracovanie)

Aktivita	Doba trvania (hodiny)
Definovanie cieľov a KPIs	2
Príprava názvov a popisov	4
Kontrola a zadanie kľúčových slov	2
Príprava platenej reklamy v Google Ads	2
Monitorovanie výkonnosti	4

Nákladová analýza

Náklady, ktoré súvisia s prípravou a realizáciou tejto časti projektu sú mzda zamestnanca, ktorého firma má a ktorá bola vyčíslená na základe hodín strávených prípravou a realizáciou na 2240 Kč (14 hod x 160 Kč/hod). Firma zaplatí za každý preklik na stránku, ktorý zákazník spraví. Náklady vzniknú teda platbou za platenú reklamu, s maximálnou výškou približne 500 Kč/mesiac.

Riziková analýza

Na rizikovú analýzu je použitá matica rizík projektu, ktorá určuje pravdepodobnosť, s ktorou riziko nastane a jeho level rizikovosti.

Najväčšie hrozby pri realizácii a skončení projektu:

- Platená reklama neprivedie požadované konverzie a teda nezvýši predaj.
- Nedostatok ľudských zdrojov na realizáciu projektu.
- Umiestnenie konkurenčných produktov vo vyhľadávačoch.
- Vyššia cena na základe vyššieho záujmu o platenú reklamu.
- Zlý výber kľúčových slov v Google Ads.
- Nevhodná textácia názvu a popisu.

Tabuľka 25 Matica rizík časti projektu optimalizácia organického vyhľadávania

	Likelihood of risk low	Likelihood of risk medium	Likelihood of risk high
Level of risk high	klúčové slová / textácia		
Level of risk medium	nedostatok personálu	vysoká cena	používanie platenej reklamy konkurenciou
Level of risk low	projekt neprinesie vyššie predaje		

Najnižšie riziko a pravdepodobnosť jeho vzniku nesie neúspešnosť platenej reklamy. Nakoľko sa produkt umiestni na prvých priečkach vyhľadávania, na web sa preklikne viacej zákazníkov, ktorí našli, čo hľadali a nákup spravia s vyššou pravdepodobnosťou ako pri organickom vyhľadávaní. Pokiaľ sa ciele plniť nebudú, reklama sa jednoducho vypne. Riziko nedostatku personálu je stredné a pravdepodobnosť toho, že riziko nastane je nízka. Toto riziko by sa malo interne pravidelne kontrolovať a pripravovať akčný plán pre plánovanie kapacít zamestnancov, ako pri predošlých častiach projektu. Level rizika pri zlom zadaní kľúčových slov či neatraktívnej textácií je vysoký, no pravdepodobnosť vzniku je nízka, nakoľko je to dopredu predpripravené a analyzované. Stredné riziko so strednou pravdepodobnosťou vzniku potom predstavuje vyššia cena za reklamu, pokiaľ si reklamu kúpi príliš mnoho firiem. V takom prípade sa zase môže reklama vypnúť. S vysokou pravdepodobnosťou a stredným rizikom si konkurencia zaplatí platené vyhľadávanie tiež a o prvé priečky sa bude musieť firma deliť. Ostatné ponuky môžu zákazníka zaujať viac a teda radšej nakúpi od konkurencie. Aby sa tomu predišlo, mal by byť text aj obrázok dostatočne atraktívny pre zákazníkov a text a obrázky by sa mali neustále sledovať aj u konkurencie, ktorá si platí reklamu.

7.3 Zhrnutie projektovej časti

Pokiaľ firma realizuje všetky 3 časti projektu, môže tým maximalizovať svoju snahu o zvýšenie predaja darčkových krabičiek na e-shope mimo sviatkov. Personalizovaná správa pre zákazníkov prinesie pridanú hodnotu, ktorá produkt spraví viac hodný danej ceny. Organické vyhľadávanie pomôže firme z dlhodobého hľadiska pomôcť pri budovaní imidžu a povedomia o produkte a zároveň sa produkt dostane na priečky pred konkurenciou. Vďaka platenej reklame formou PPC sa návštevnosť na webovej stránke a úspešnosť vyhľadávania

pomocou klúčových slov sa zvýši, čo prinesie aj viac online predajov darčekovej krabičky, nakoľko je pre týchto zákazníkov kúpa produktu relevantnejšia.

Na vyhodnotenie sa môžu použiť rôzne metódy, záleží od časti projektu. Pri správe na krabičku môže byť zozbieraná spätná väzba od zákazníkov pomocou smajlíkov v emaily, formou dotazníku či využitia ankety na sociálnych sieťach. Pre organické vyhľadávanie sa dá porovnať pôvodné umiestnenie produktu na vyhľadávačoch a nové umiestnenie pri použití tých istých klúčových slov, prípadne sledovať Google Analytics a organické vyhľadávanie. Platená reklama sa vyhodnocuje ľahšie, nakoľko sa firma pozrie na dané konverzie. Z Google Ads a Analytics si analyzuje preklikovosť a ďalšiu aktivitu na e-shope a môže výšku predajov či návštevnosti porovnať s minulými obdobiami.

Pokiaľ bude vyhodnotenie pozitívne, znamená to, že projekt bol úspešný, ak nie, neoplatí sa ďalej do produktu investovať nakoľko sa vybral časovo a finančne najmenej náročný projekt.

ZÁVER

Teoretická časť potvrdila dôležitosť používania marketingových, rizikových a štatistických analýz pre potreby zvyšovania predajnosti produktov. Okrem týchto analýz je vhodné dbať aj na online marketing a budovanie a riadenie vzťahov so zákazníkmi. Rôzne analýzy môžu dopomôcť k identifikovaniu určitých hodnôt, situácií a pozícií, na ktorých sa budú zakladať rôzne možnosti zlepšenie produktu a teda následne sa zvýši aj obľúbenosť a atraktivnosť produktu v očiach zákazníkov.

Teoretická časť bola venovaná analýze firmy a produktu. Použité boli kvalitatívne a kvantitatívne analýzy, analyzované boli aj marketingové kampane či samotná interakcia a práca so zákazníkmi. Na základe štatistických analýz sa hľadali spojitosti medzi určitými premennými a popisovali sa vzťahy medzi zákazníkmi, ktorí produkt nakúpili a nenakúpili. Na základe prevedených analýz sa firme odporučilo niekoľko zmien za účelom zvýšenia predaja produktu darčeková krabička. Niektoré odporúčania sú viac nákladné a rizikové ako iné a ak sa firma rozhodne niektoré z odporúčaní zrealizovať, projekt zvýšenia predaja produktu môže byť úspešný. Najväčšie bariéry predaja boli analyzované a môžu nimi byť napríklad cena, určité časti obalu, malá veľkosť balenia či absencia možnosti navoliť si obsah produktu podľa vlastných preferencií.

Hlavnými cieľmi diplomovej práce bolo spracovať poznatky z literárnych zdrojov, popísať a analyzovať pozíciu a situáciu firmy a produktu a na základe toho navrhnúť projekt zvýšenia predaja daného produktu, ktorý sa navyše podrobí časovej a rizikovej analýze. Tieto ciele boli splnené a firma má dostupných niekoľko odporúčaní ako vylepšenie segmentácie a nájdenie ďalšej cieľovej skupiny, možnosť prídania personalizovaného odkazu na obal, vylepšenie organického či plateného vyhľadávania, zväčšenie balenia či odstránenia papierovej časti obalu za účelom zníženia ceny.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATURY

BLAKEMAN, Robyn. *Integrated marketing communication: creative strategy from idea to implementation*. Second edition. Lanham: Rowman & Littlefield, 2015, 325 s. ISBN 9781442221215.

BUTTLE, Francis a Stan MAKLAN. *Customer relationship management: concepts and technologies*. Fourth edition. London: Routledge, Taylor & Francis Group, 2019, 444 s. ISBN 9781138498259.

DORČÁK, Peter. *EMarketing: ako osloviť zákazníka na internete*. Prešov: EZO, 2012, 125 s. ISBN 9788097056445.

EGER, Ludvík. *Marketing na internetu*. Plzeň: Západočeská univerzita, 2015, 157 s. ISBN 9788026105732.

FILIP, Ludvík. *Efektivní řízení kvality*. Praha: Pointa, 2019, 238 s. ISBN 9788090753051.

HOMMEROVÁ, Dita. *CRM v podnikových procesech*. První vydání. Praha: Grada, 2012, 134 s. ISBN 9788024743882.

HALADA, Jan, ed. *Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2015, 118 s. ISBN 9788024630755.

HOPKIN, Paul. *Fundamentals of risk management: understanding evaluating and implementing effective risk management*. Second edition. London: Kogan Page, 2012, 419 s. ISBN 9780749465391.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozšířené vydání. Praha: Grada, 2013, 362 s. ISBN 9788024746708.

JANÁČEK, Julius. *Statistika jednoduše: Průvodce světem statistiky*. Praha: Grada, 2022, 120 s. ISBN 978-80-271-1738-3. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/AccountSaml/SignIn/?idp=https://shibboleth.utb.cz/idp/shibboleth&returnUrl=/kniha/statistika-jednoduse-11215/>

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018, 285 s. ISBN 9788024758695.

KOZÁK, Vratislav. *Budování vztahů se zákazníky: CRM v teorii a praxi*. Zlín: VeRBuM, 2011, 182 s. ISBN 9788087500026.

NAGHSHPOUR, Shahdad. *Statistics for economics*. New York: Business Expert Press, 2012, 192 s. Dostupné z: doi:9781606494042

NENADÁL, Jaroslav. *Management kvality pro 21. století*. Praha: Management Press, 2018, 366 s. ISBN 9788072615612.

OLSON, David L. a Desheng Dash WU. *Enterprise risk management models*. Second edition. Berlin: Springer, 2017, 216 s. ISBN 9783662537848.

PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace. 2.*, zcela přepracované vydání. Praha: Grada, 2019, 328 s. ISBN 9788027107872.

STREEFKERK, Raimo, 2019. *Qualitative vs. Quantitative Research | Differences, Examples & Methods*. Scribbr. Dostupné z: <https://www.scribbr.com/methodology/qualitative-quantitative-research/>

ZOZNAM ELEKTRONICKÝCH ZDROJOV

BBC Academy. © 2021. *What is risk assessment?* [online]. [cit. 2023-04-02]. Dostupné z: <https://www.bbc.com/academy-guides/how-to-do-risk-assessment/>

BBC. © 2021. *The use of digital and social media to communicate with customers* [online]. [cit. 2023-04-02]. Dostupné z: <https://www.bbc.co.uk/bitesize/guides/z4bjjhv/revision/5>

BCG. © 2023. *What Is the Growth Share Matrix?* [online]. [cit. 2023-04-16]. Dostupné z: <https://www.bcg.com/about/overview/our-history/growth-share-matrix>

BREJČÁK, Peter, 2020. *Mixit roste a expanduje do Rumunska. Český výrobce müsli se chce v tržbách přiblížit 400 milionům.* Dostupné z: <https://cc.cz/mixit-roste-a-expanduje-do-rumunska-cesky-vyrobce-musli-se-chce-v-trzbach-priblizit-400-milionum/>

Google Ads. © 2023 [online]. [cit. 2023-07-29] Dostupné z: <https://ads.google.com/>

Grizly. © 2023 [online]. [cit. 2023-06-26] Dostupné z: <https://www.grizly.c/>

Similarweb. © 2023 [online]. [cit. 2023-06-26] Dostupné z: <https://www.similarweb.com/website/svetplodu.cz/#overview>

StartupJobs. © 2023 [online]. [cit. 2023-07-23] Dostupné z: <https://www.startupjobs.cz/startup/calbuco-s-r-o>

Investopedia. © 2022. *SWOT Analysis: How To With Table and Example* [online]. [cit. 2023-04-16]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/s/swot.asp>

Komerční banka. © 2023. *Co je SEO a jak pomůže vašemu podnikání* [online]. [cit. 2023-01-16]. Dostupné z: <https://www.kb.cz/cs/podnikatele-a-male-firmy/kb-radce-pro-podnikatele/rady-podnikatelum/co-je-seo-a-jak-pomuze-vasemu-podnikani>

Market Data Forecast. © 2023. *Dried Fruits Market* [online]. [cit. 2023-07-22]. Dostupné z: <https://www.marketdataforecast.com/market-reports/dried-fruits-market>

Mixit. © 2023 [online]. [cit. 2023-06-26] Dostupné z: <https://www.mixit.cz/>

Marketing Miner. © 2023 [online]. [cit. 2023-07-12] Dostupné z: <https://www.marketingminer.com/>

Microsoft. © 2023. *CHISQ.TEST function* [online] [cit. 2023-01-18]. Dostupné z: <https://support.microsoft.com/en-us/office/chisq-test-function-2e8a7861-b14a-4985-aa93->

fb88de3f260f?fbclid=IwAR20u_q5WR1T_IUX27S67W_h8iy1EI8JsciYGYmbFTtz30PJTeyIjxG5dbw

PESTLE Analysis. © 2023. *What is PESTLE Analysis? An Important Business Analysis Tool* [online]. [cit. 2023-04-16] Dostupné z: <https://pestleanalysis.com/what-is-pestle-analysis/>

Podnikam. © 2023. *Podpora predaja* [online]. [cit. 2023-04-14] Dostupné z: <https://podnikam.sk/kategorie/marketing/podpora-predaja/>

Recenzer. © 2023. *Svět plodů* [online]. [cit. 2023-06-26] Dostupné z: <https://www.recenzer.cz/obchod/svetplodu-cz/>

Saasquatch. © 2023. *Growth Automation Customer Lifecycle* [online]. [cit. 2023-04-12]. Dostupné z: <https://docs.saasquatch.com/growth/customer-lifecycle/>

Shoptet. © 2023. *Český e-commerce* [online]. [cit. 2023-07-29]. Dostupné z: <https://www.ceska-ecommerce.cz/>

Svět plodů. © 2023 [online]. [cit. 2023-03-12] Dostupné z: <https://www.svetplodu.cz/>

Study Smarter. © 2023 *Porters Five Forces* [online]. [cit. 2023-04-15] Dostupné z: <https://www.studysmarter.co.uk/explanations/business-studies/strategic-analysis/porters-five-forces/>

Taurus. © 2023. *Benefits of an integrated marketing communications strategy* [online]. [cit. 2023-04-16] Dostupné z: <https://taurusmarketing.com.au/benefits-of-integrated-marketing-communications-strategy/>

WAGNER, Nancy, 2023. *How to Make a Marketing Questionnaire*. Chron. Dostupné z: <https://smallbusiness.chron.com/make-marketing-questionnaire-61596.html>

ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK

4P Marketingový mix – product, place, price, promotion

B2B Business to business

B2C Business to consumers

BCG Boston Consulting Group

CLTV Customer life-time value

CRM Customer relationship management

IMC Integrated marketing communication

PPC Pay per click

SEO Search engine optimization

SWOT Strengths, weaknesses, opportunities, threats

WACC Vážený priemer nákladov na kapitál

ZOZNAM OBRÁZKOV

<i>Obrázok 1 Obrat českej e-commerce a počet e-shopov (zdroj: Shoptet)</i>	16
<i>Obrázok 2 Najpredávanejší sortiment na internete v Česku (zdroj: Shoptet)</i>	16
<i>Obrázok 3 Najobľúbenejšie druhy platieb na českom trhu (zdroj: Shoptet)</i>	17
<i>Obrázok 4 Najobľúbenejšie druhy dopravy na českom trhu (zdroj: Shoptet)</i>	17
<i>Obrázok 5 BCG Matica (zdroj: bcg.com)</i>	22
<i>Obrázok 6 Vzorec pre výpočet priemeru (Janáček, 2022, s. 13)</i>	25
<i>Obrázok 7 Vzorec pre výpočet rozptylu a smerodajnej odchýlky (Janáček, 2022, s. 15-16)</i>	25
<i>Obrázok 8 Vzorec pre výpočet korelácie (Janáček, 2022, s. 31)</i>	26
<i>Obrázok 9 Vzorec pre výpočet χ^2 testu (zdroj: microsoft.com)</i>	26
<i>Obrázok 10 Příklad tabuľky frekvencií (Naghshpour, 2012, s. 11)</i>	28
<i>Obrázok 11 Příklad životného cyklu zákazníka (zdroj: saasquatch.com)</i>	34
<i>Obrázok 12 Hierarchia kontrol (zdroj: bbc.com)</i>	39
<i>Obrázok 13 Časová osa kľúčových udalostí (interné zdroje)</i>	44
<i>Obrázok 14 Hodnoty firmy (interné zdroje)</i>	45
<i>Obrázok 15 Organizačná štruktúra firmy (interné zdroje)</i>	45
<i>Obrázok 16 Kategórie na e-shope (interné zdroje)</i>	46
<i>Obrázok 17 Darčkový MYX Exclusive, Dino, Mexico, Smokehouse, Salty a Salty Beans (interné zdroje)</i>	47
<i>Obrázok 18 Umiestnenie darčkovkej krabičky v kategórii Slané pražené orechy (interné zdroje)</i>	49
<i>Obrázok 19 Vyhodnotenie kampane na darčkovú krabičku (interné zdroje)</i>	51
<i>Obrázok 20 Interakcie počas kampane na darčkovú krabičku na sociálnych sieťach (interné zdroje)</i>	51
<i>Obrázok 21 Vyhodnotenie kampane na ananás (interné zdroje)</i>	52
<i>Obrázok 22 Interakcie počas kampane na ananás na sociálnych sieťach (interné zdroje)</i>	52
<i>Obrázok 23 Interakcie počas kampane na darčkovú krabičku na sociálnych sieťach (interné zdroje)</i>	53
<i>Obrázok 24 Produkty firiem z BCG matice (firemné e-shopy)</i>	56
<i>Obrázok 25 Bow-tie analýza (vlastné spracovanie)</i>	60
<i>Obrázok 26 Možné umiestnenie personalizovanej správy (interné zdroje)</i>	77
<i>Obrázok 27 Návrh personalizovanej správy (vlastné spracovanie)</i>	77
<i>Obrázok 28 Základný popis k produktu Dárkový MYX Exclusive (zdroj: Svět plodů)</i>	78
<i>Obrázok 29 Základný popis k produktu Dárkový MYX Salty (zdroj: Svět plodů)</i>	78
<i>Obrázok 30 Výsledky vyhľadávania pojmu dárkové balení ořechů (zdroj: google)</i>	79

Obrázok 31 Návrh podoby platenej reklamy v Google Ads (zdroj: Google Ads)..... 80
Obrázok 32 Cena za platenú reklamu od Google Ads (zdroj: Google Ads)..... 81

ZOZNAM TABULIEK

<i>Tabuľka 1 Matica rizika produktu (Olson, 2016, s. 20)</i>	41
<i>Tabuľka 2 Porovnanie webovej návštevnosti konkurenčných firiem 04/2023 (zdroj: Similarweb)</i>	50
<i>Tabuľka 3 Predaj produktov v kusoch za obdobie 09/22 – 05/23 (interné zdroje)</i>	54
<i>Tabuľka 4 Dáta pre tvorbu BCG matice (vlastné spracovanie)</i>	55
<i>Tabuľka 5 Spokojnosť s produktom (vlastné spracovanie)</i>	65
<i>Tabuľka 6 Kontingenčná tabuľka navrhovaných zmien a chcenosti zmien zákazníkov, ktorí produkt nakúpili (vlastné spracovanie)</i>	65
<i>Tabuľka 7 Kontingenčná tabuľka navrhovaných zmien a chcenosti zmien zákazníkov, ktorí produkt nenakúpili (vlastné spracovanie)</i>	68
<i>Tabuľka 8 χ^2 test 1 (vlastné spracovanie)</i>	71
<i>Tabuľka 9 χ^2 test 2 (vlastné spracovanie)</i>	72
<i>Tabuľka 10 χ^2 test 3 (vlastné spracovanie)</i>	72
<i>Tabuľka 11 Reakcie zákazníkov na zníženie ceny (vlastné spracovanie)</i>	73
<i>Tabuľka 12 Reakcie zákazníkov na nový MYX (vlastné spracovanie)</i>	73
<i>Tabuľka 13 Reakcie zákazníkov na možnosť výberu surovín (vlastné spracovanie)</i>	73
<i>Tabuľka 14 Reakcie zákazníkov na použitie iného materiálu (vlastné spracovanie)</i>	73
<i>Tabuľka 15 Reakcie zákazníkov na zmenu dizajnu na papierovej krabičke (vlastné spracovanie)</i>	74
<i>Tabuľka 16 Reakcie zákazníkov na návrh nového dizajnu na plastovej krabičke (vlastné spracovanie)</i>	74
<i>Tabuľka 17 Reakcie na zmenu farby obalu (vlastné spracovanie)</i>	74
<i>Tabuľka 18 Reakcie na zmenu veľkosti balenia (vlastné spracovanie)</i>	74
<i>Tabuľka 19 Vynaložený čas na prípravu projektu (vlastné spracovanie)</i>	82
<i>Tabuľka 20 Čas potrebný pre realizáciu personalizovanej správy (vlastné spracovanie)</i> ..	83
<i>Tabuľka 21 Matica rizík časti projektu personalizovaná správa</i>	83
<i>Tabuľka 22 Čas potrebný na optimalizáciu organického vyhľadávania (vlastné spracovanie)</i>	85
<i>Tabuľka 23 Matica rizík časti projektu optimalizácia organického vyhľadávania</i>	86
<i>Tabuľka 24 Čas potrebný na platenú reklamu (vlastné spracovanie)</i>	87
<i>Tabuľka 23 Matica rizík časti projektu optimalizácia organického vyhľadávania</i>	88

ZOZNAM GRAFOV

<i>Graf 1 Príklad histogramu (Naghshpour , 2012, s. 12)</i>	<i>27</i>
<i>Graf 2 Príklad výsečového grafu (Naghshpour , 2012, s. 13)</i>	<i>27</i>
<i>Graf 3 Porovnanie marketingových kanálov s firmou Diana (zdroj: Similarweb).....</i>	<i>50</i>
<i>Graf 4 Porovnanie marketingových kanálov s firmou Grizly (zdroj: Similarweb).....</i>	<i>50</i>
<i>Graf 5 Tržby produktov za obdobie 09/22 – 05/23 (interné zdroje)</i>	<i>54</i>
<i>Graf 6 BCG Matica produktov (vlastné spracovanie)</i>	<i>55</i>
<i>Graf 7 Pomer zákazníkov, ktorí produkt nakúpili a nenakúpili (vlastné spracovanie).....</i>	<i>63</i>
<i>Graf 8 Príležitosti nákupu (vlastné spracovanie)</i>	<i>64</i>
<i>Graf 9 Konzumenti produktu (vlastné spracovanie)</i>	<i>64</i>
<i>Graf 10 Bariéry nákupu produktu (vlastné spracovanie).....</i>	<i>66</i>
<i>Graf 11 Potenciálne dôvody nákupu (vlastné spracovanie).....</i>	<i>67</i>
<i>Graf 12 Potenciálny konzumenti produktu (vlastné spracovanie).....</i>	<i>67</i>
<i>Graf 13 Pridaná hodnota častí obalu (vlastné spracovanie)</i>	<i>68</i>
<i>Graf 14 Chcenosť prémiového balenia (vlastné spracovanie)</i>	<i>69</i>
<i>Graf 15 Ochota kúpy pri odstránení časti obalu (vlastné spracovanie)</i>	<i>69</i>
<i>Graf 16 Možnosť správy na krabičke (vlastné spracovanie)</i>	<i>69</i>
<i>Graf 17 Intenzita záujmu o ekológiu a udržateľnosť (vlastné spracovanie)</i>	<i>70</i>

ZOZNAM PRÍLOH

Príloha P1: Otázky z formulára sekcia 1 – 4

Príloha P2: Otázky a odpovede z rozhovoru so zamestnancami

PRÍLOHA P1: OTÁZKY Z FORMULÁRA SEKCIA 1 - 4

Sekcia 1

Kúpili ste si v minulosti Darčekový Myx? (Exclusive, Dino, Mexico, Salty Beans, Salty, Smokehouse)



Áno

Nie

Sekcia 2 – zákazníci, ktorí produkt nakúpili

Pre akú príležitosť ste produkt nakúpili?

- Narodeniny
- Meniny
- Sviatok (Deň matiek / otcov / žien atď.)
- Darček (pre učiteľku / doktorku / návštevu atď.)
- Bez špecifického dôvodu
- Iné

Komu ste produkt kúpili?

- Sebe
- Dieťaťu
- Partnerovi
- Kolegovi / spolužiakovi
- Kamarátovi
- Iné

Ako ste boli spokojný s produktom? (1 – nespokojnosť, 2 – mierna nespokojnosť, 3 – neutrálne, 4 – spokojnosť, 5 – veľká spokojnosť)

	1	2	3	4	5
Cena					
Obsah (MYX)					
Obal – materiál					
Obal – dizajn					
Objem (veľkosť krabičky)					

Čo by ste zmenili, aby bol pre Vás produkt ešte viac atraktívny? (1 – vôbec by som nemenil/a, 2 – skôr by som nemenil/a, 3 – neviem, 4 – čiastočne by som zmenil/a, 5 – určite by som zmenil/a)

	1	2	3	4	5
Nižšia cena					
Obsah – úplne nový MYX dostupný len v tejto krabičke					
Obsah – možnosť navoliť si suroviny podľa preferencií					
Obal – použitý materiál (plast a papier)					
Obal – iný dizajn na papierovej krabičke					

Obal – nový dizajn na plastovej krabičke					
Obal – iná farba					
Objem – možnosť väčšej krabičky					

Sekcia 3 – zákazníci, ktorí produkt nenakúpili

Prečo ste produkt ešte nenakúpili?

- Vysoká cena
- Nevhodný obal
- Nezaujímavé MYXy
- Malé balenie
- Produkt som doteraz nepoznal/a
- Iné

Pre akú príležitosť by ste produkt nakúpili?

- Narodeniny
- Meniny
- Sviatok (Deň matiek / otcov / žien atď.)
- Darček (pre učiteľku / doktorku / návštevu atď.)
- Bez špecifického dôvodu
- Iné

Komu by ste produkt kúpili?

- Sebe
- Dieťaťu
- Partnerovi
- Kolegovi / spolužiakovi
- Kamarátovi
- Iné

Čo by ste zmenili, aby pre Vás začal byť produkt atraktívny? (1 – vôbec by som nemenil/a, 2 – skôr by som nemenil/a, 3 – neviem, 4 – čiastočne by som zmenil/a, 5 – určite by som zmenil/a)

	1	2	3	4	5
Nižšia cena					
Obsah – úplne nový MYX dostupný len v tejto krabičke					
Obsah – možnosť navoliť si suroviny podľa preferencií					
Obal – použitý materiál (plast a papier)					
Obal – iný dizajn na papierovej krabičke					
Obal – nový dizajn na plastovej krabičke					
Obal – iná farba					
Objem – možnosť väčšej krabičky					

Sekcia 4 – obal

Ktorá časť obalu má pre Vás väčšiu pridanú hodnotu?

- Papierová časť (zelená krabička s dizajnom)
- Plastová časť (priehľadná krabička bez dizajnu)
- Obe tak isto

Boli by ste ochotní si produkt kúpiť, ak by sa odstránila papierová krabička a dizajn (ikony orechov a ovocia) by sa presunul na plastovú krabičku?

- Áno
- Nie
- Iné

Uvítali by ste obal, ktorý by nebol tak hravý ako aktuálne, ale naopak by vyzeral viac exkluzívne a prémiovo?

- Áno
- Nie
- Iné

Chceli by ste mať možnosť napísať vlastnú správu na krabičku?

- Áno
- Nie
- Iné

Zaujímate sa pri nákupe o ekológiu a udržateľnosť? (nákupy bez zbytočných obalov, plastov, znovupoužiteľné, atď.)

0 - nikdy	1	2	3	4	5	6 - vždy

Odporučili by ste tento produkt niekomu ďalšiemu?

- Áno
- Nie
- Iné

Pohlavie

- Muž
- Žena
- Iné

Chcete niečo dodať? (Otvorená otázka)

PRÍLOHA P2: OTÁZKY A ODPOVEDE Z ROZHOVORU SO ZAMESTNANCAMI

Otázka 1: Ako vnímate produkt z Vášho pohľadu?

Odpoveď 1: Produkt vnímam ako zaujímavý koncept, ale zároveň si myslím, že náš obal by mohol byť trochu sofistikovanejší, aby pôsobil prémiovo. To by mohlo prilákať viac dospelých zákazníkov.

Odpoveď 2: Myslím si, že produkt má veľký potenciál, ale jeho obal by sme mohli zlepšiť. Mal by byť vizuálne atraktívnejší a viac prispôsobený preferenciám našich zákazníkov.

Odpoveď 3: Zákazníkom sa môže zdať, že produkt je vo vyššej cenovej kategórii a od kúpi ich to odradí. A aj keď obal je považovaný za prítlačlivý, nevyhovuje požiadavkám dospelých. Všimli sme si, že zákazníci radšej nakupujú bežné balenia a následne ich sami zabalia do darčkových tašiek.

Odpoveď 4: Z pohľadu SEO vidím, že náš produkt má potenciál, ale musíme sa viac sústrediť na zlepšenie jeho online viditeľnosti. Máme tu priestor na optimalizáciu pre kľúčové slová a budovanie kvalitných spätných odkazov.

Odpoveď 5: Produkt má potenciál, ale myslím si, že náš obsah by mohol byť lepšie zameraný na cieľovú skupinu. Mali by sme vytvárať viac relevantného obsahu, ktorý oslovi našich zákazníkov.

Otázka 2: Aké sú plusy a mínusy produktu?

Odpoveď 1: Plusy vidím v použití najpredávanejších MYXov, to si zákazníci obľubujú. No vidím tu problém s udržateľnosťou a cítim, že náš obal by mal viac odrážať hodnoty značky. Mínus je tiež vyššia cena v porovnaní s množstvom produktu.

Odpoveď 2: Plusom je hravá krabička, ktorá môže zaujať zákazníkov. Mínusom je však nedostatočné zameranie na vizuálne prvky na sociálnych médiách a nedostatočná prítomnosť na relevantných platformách.

Odpoveď 3: Výhodou je balenie najpredávanejších MYXov, ktoré zákazníci radi kupujú. Ďalším pozitívom je hravá krabička, ktorá pritiahne pozornosť. Na druhej strane, mínusom je nedostatočná snaha o udržateľnosť a vplyv na životné prostredie. Taktiež máme pripomienky k cene v porovnaní s množstvom, ktoré zákazník dostane.

Odpoveď 4: Plusy sú v balení najpredávanejších MYXov, ktoré majú potenciál zaujať online komunitu. Na druhej strane, mínusom je slabá prítomnosť na relevantných webových stránkach a nedostatočné využívanie aktuálnych SEO stratégií, či už organických alebo platených.

Odpoveď 5: Plusom je ponuka 6 rôznych MYXov v hotovom balení. Mínusom je však to, že veľa zákazníkov o tomto produkte nevie.

Otázka 3: Prečo má produkt nedostatočný predaj?

Odpoveď 1: Myslím si, že jeden z dôvodov je aj nedostatočná personalizácia. Možno by sme mali zvážiť viac možností, ako zákazníkom umožniť vytvoriť si vlastný balík s ich obľúbenými MYXami.

Odpoveď 2: Z môjho pohľadu, nedostatočná interakcia so zákazníkmi na sociálnych médiách môže byť dôvodom nedostatočného predaja. Musíme vytvárať viac prispôbeného a atraktívneho obsahu, aby sme zaujali našu cieľovú skupinu.

Odpoveď 3: Cena je vysoká vzhľadom na veľkosť a pridanú hodnotu a teda nie je pre mnohých atraktívny.

Odpoveď 4: Produkt sa síce promoval, no možno by nebolo zlé ho zákazníkom ešte raz predstaviť. Potrebujeme viac investovať do vyhľadávacieho marketingu a sledovať trendy, ktoré nám pomôžu zlepšiť predaj.

Odpoveď 5: Z mojej perspektívy môže byť problém aj v nedostatočnom a málo relevantnom obsahu na našich webových stránkach. Musíme sa zamerať na vytváranie obsahu, ktorý bude zaujímať špecifickú cieľovú skupinu, ktorá by sa mala optimalizovať. Produkt má síce detský dizajn a hlavná cieľová skupina sú mamičky s deťmi, no treba myslieť nielen na konzumenta ale aj nákupcu.

Otázka 4: Ako tento produkt upraviť, aby bol pre zákazníkov atraktívnejší?

Odpoveď 1: Navrhujem zmenu obalu a viac možností personalizácie. Taktiež by sme mohli zvážiť nejaké promo akcie, aby sme prilákali nových zákazníkov.

Odpoveď 2: Navrhujem zlepšiť náš obsah na sociálnych médiách a zamerať sa na vizuálne atraktívne prvky. Potrebujeme pravidelne komunikovať s našimi fanúšikmi, aby sme si udržali ich záujem o náš produkt.

Odpoveď 3: Navrhujem zlepšiť obal, aby lepšie odzrkadľoval hodnoty značky a pôsobil prémiovo. Taktiež je dôležité zamerať sa na personalizáciu balenia, aby sme zákazníkom poskytli pocit jedinečnosti. Ďalej by sme mohli zvážiť revíziu ceny a pravidelné promo akcie na podporu predaja.

Odpoveď 4: Navrhujem zlepšiť našu SEO stratégiu, používať relevantné kľúčové slová, a zamerať sa na optimalizáciu obsahu. To nám pomôže prilákať viac organických návštevníkov na naše webové stránky.

Odpoveď 5: Navrhujem vytvárať kvalitný a prispôsobený obsah pre našu cieľovú skupinu. Môžeme využiť blogy, články a iné formy obsahu, ktoré oslovujú našich zákazníkov.

Otázka 5: Aké môže nízky predaj priniesť následky?

Odpoveď 1: Nízky predaj môže mať vplyv na príjmy spoločnosti a mohli by sme stratiť niektorých zákazníkov. Musíme sa sústrediť na zlepšenie predaja, aby sme udržali konkurencieschopnosť.

Odpoveď 2: Nízky predaj môže mať za následok stratu príjmov a zníženie záujmu o náš produkt na sociálnych médiách. Musíme preto zlepšiť náš prístup k správe sociálnych sietí, aby sme udržali záujem našich fanúšikov a potenciálnych zákazníkov.

Odpoveď 3: Nízky predaj môže mať za následok stratu príjmov a ohrozenie našej konkurencieschopnosti. Musíme sa preto zamerať na zlepšenie predaja, aby sme udržali dôveru zákazníkov a udržali si ich lojalitu k značke.

Odpoveď 4: Nízky predaj môže mať za následok stratu tržieb a zníženie našej konkurencieschopnosti.

Odpoveď 5: Nízky predaj môže mať za následok stratu zákazníkov a narušenie našej reputácie. Musíme sa preto sústrediť na zlepšenie našej contentovej stratégie a osloviť našu cieľovú skupinu kvalitným obsahom.