

Marketingová komunikace vybraného podniku

Veronika Adamcová

Bakalářská práce
2024



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2023/2024

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Veronika Adamcová**
Osobní číslo: **K20418**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Marketingová komunikace vybraného podniku**

Zásady pro vypracování

- Zpracujte rešerši ke specifickým marketingovým komunikacím vybraného podniku, pozornost věnujte trendům v této oblasti a nástrojům pro jejich měření
- Stanovte cíl, metody a výzkumné otázky práce.
- Charakterizujte vybraný subjekt a jeho dosavadní marketingové komunikace.
- Realizujte dotazníkové šetření u zákazníka.
- Zodpovězte výzkumné otázky, vyvodte závěry a doporučení pro zefektivnění MK.

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

Seznam doporučené literatury:

BLÁHA, Jiří, Andrea ČOPÍKOVÁ a Petra HORVÁTHOVÁ. *Řízení lidských zdrojů: Nové trendy*. Praha: Management press, 2016. ISBN 978-80-7261-430-1.

ČÁBYOVÁ Ludmila. *Marketing a marketingová komunikácia v médiách*. Vyd. 1. V Trnava: Univerzita sv. Cyrila a Metoda, 2005. ISBN 978-83-7729-181-8.

PELSMACKER, Patrick de, Joeri van den BERGH a Maggie GEUENS, 2004. *Marketing communications: a European perspective*. Harlow : Pearson Education. ISBN 0-27368-500-7.

POZA, Ernesto J. a DAUGHERTY, Mary S. *Family Business*. 4. vydání. Mason: South-Western Cengage Learning, 2014. ISBN: 978-1-285-05682-1.

PŘÍKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. ISBN 9788027107872.

SVĚTLÍK, Jaroslav a kol. *Reklama Teorie, koncepce, modely*. Vydala. Vysoká škola informatiky a managementu v Rzeszowě 2017. ISBN: 978-83-64286-71-1.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Michal Stránský, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2024**

Termín odevzdání bakalářské práce: **12. dubna 2024**

L.S.

Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

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

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

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

Ve Zlíně dne: 29.3. 2024

Jméno a příjmení studenta: VERONIKA ADAMCOVÁ!

.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Tématem této bakalářské práce je marketingová komunikace rodinné firmy Aquarosa. Cílem této práce je vyhodnocení současné marketingové komunikace a zjištění, jak je hodnocena svými zákazníky, jestli je efektivní a zdali splňuje cíle nastavené firmou. V části teoretické jsou definovány pojmy spojené s tématem bakalářské práce. Praktická část se zabývá kvantitativním výzkumem a sekundární analýzou. Na základě provedeného šetření jsou pak následně vyvozeny závěry a doporučení pro možné změny v marketingové komunikaci.

Klíčová slova: marketingová komunikace, osobní prodej, firma Aquarosa, komunikační mix, podpora prodeje

ABSTRACT

The topic of this bachelor thesis is the marketing communication of the family company Aquarosa. The aim of this thesis is to evaluate the current marketing communication and find out how it is evaluated by its customers, if it is effective and if it meets the objectives set by the company. The theoretical part defines the concepts related to the topic of the bachelor thesis. The practical part deals with quantitative research and secondary analysis. Based on the research conducted, conclusions and recommendations for possible changes in marketing communication are then drawn.

Keywords: marketing communication, personal selling, Aquarosa, communication mix, sales promotion

Ráda bych věnovala poděkování panu Stránskému za veškerou ochotu, trpělivost a vstřícnost při psaní této bakalářské práce. Také bych chtěla poděkovat ústavu za možnost studia a za příležitosti, které mi nabídl.

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

OBSAH

| | |
|--|-----------|
| ÚVOD | 9 |
| I TEORETICKÁ ČÁST | 11 |
| 1 MARKETING RODINNÉ FIRMY | 12 |
| 2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE | 13 |
| 2.1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE DNES | 13 |
| 2.2 VÝZNAM MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE PRO PODNIK | 14 |
| 3 PROCES STRATEGICKÉHO PLÁNOVÁNÍ | 16 |
| 3.1 NÁSTROJE MARKETINGU | 17 |
| 3.2 MARKETINGOVÝ MIX | 17 |
| 3.2.1 Produkt | 18 |
| 3.2.2 Cena..... | 21 |
| 3.2.3 Distribuce | 21 |
| 3.2.4 Komunikace | 22 |
| 3.3 MODEL 4C | 23 |
| 4 NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE | 24 |
| 4.1 KOMUNIKAČNÍ MIX | 25 |
| 4.1.1 Reklama..... | 25 |
| 4.1.2 Direct marketing..... | 28 |
| 4.1.3 Podpora prodeje | 29 |
| 4.1.4 Public relations..... | 31 |
| 4.1.5 Osobní prodej..... | 31 |
| 4.2 MARKETING NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH..... | 31 |
| 5 METODIKA A CÍL PRÁCE | 33 |
| 5.1.1 Cíl práce | 33 |
| 5.1.2 Účel šetření..... | 33 |
| 5.1.3 Metody výzkumu | 33 |
| 5.1.4 Rozpočet..... | 34 |
| II PRAKTICKÁ ČÁST | 35 |
| 6 ROZPOČET PRO MARKETINGOVOU KAMPAŇ | 36 |
| 6.1 ROZPOČET VĚTŠÍ FIRMY | 37 |
| 7 MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ FIRMY AQUAROSA | 39 |
| 7.1 PŘEDSTAVENÍ..... | 39 |
| 7.2 ZÁKLADNÍ ÚDAJE FIRMY | 39 |
| 7.3 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE OBCHODU..... | 40 |
| 7.3.1 Vize a poslání podniku..... | 40 |
| 7.3.2 Cíle komunikační strategie..... | 40 |
| 7.3.3 Výběr komunikačních kanálů | 40 |
| 7.4 BUDOVÁNÍ ZNAČKY | 41 |
| 7.5 UMÍSTĚNÍ OBCHODU..... | 42 |
| 7.6 DODAVATELÉ..... | 43 |
| 7.7 PODPORA PRODEJE | 43 |
| 7.8 OSOBNÍ PRODEJ | 44 |

| | | |
|--|-------------------------------------|-----------|
| 7.9 | KONKURENCE | 44 |
| 7.9.1 | Konkurence ve stejném městě..... | 44 |
| 7.9.2 | Konkurence jiné rodinné firmy | 46 |
| VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ..... | | 49 |
| ZÁVĚR | | 71 |
| SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY..... | | 73 |
| SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK..... | | 76 |
| SEZNAM OBRÁZKŮ | | 77 |
| SEZNAM TABULEK..... | | 78 |
| SEZNAM PŘÍLOH..... | | 80 |
| PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK..... | | 81 |
| PŘÍLOHA P II: TABULKA S ODPOVĚDMI..... | | 88 |

ÚVOD

S rostoucí konkurencí v oblasti obchodu se zintenzivňuje výzkumná činnost a začínají se zavádět technické inovace, což vede ke změnám výrobních možností. Vzhledem k finanční náročnosti výzkumu, inovací a změn ve výrobě je však nezbytné zajistit příjmy k pokrytí nákladů, o což se postará marketing jako takový.

Marketing jako takový prošel dlouhou cestou, než dosáhl současné podoby. Marketing nebyl v minulosti vnímán jako samostatná vědecká disciplína, ale spíše jako obor s mnoha různými metodami a praktikami. Přestože se marketing v různých formách praktikoval již dlouho, jeho postavení jako vědecké disciplíny bylo formálně uznáno až v 60. letech 20. století. Philip Kotler, americký ekonom a profesor marketingu, byl jedním z klíčových představitelů, kteří přispěli k formálnímu uznání marketingu jako vědecké disciplíny, nikoli však jediným. Díky jeho práci a práci mnoha dalších významných osobností se marketing stal uznávanou a respektovanou oblastí studia a výzkumu, což vedlo k jeho integraci do akademického prostředí a obchodní praxe.

V současné době je marketing neodmyslitelnou součástí řízení každého podniku, který chce uspět v konkurenčním prostředí. Důraz je kladen na integraci marketingu do podnikové struktury, kvalifikaci marketingových pracovníků a propracovanost marketingových strategií.

Moderní marketing se zaměřuje zejména na zjišťování a uspokojování potřeb zákazníka, což je klíčový prvek úspěchu v konkurenčním prostředí každé firmy.

Celkově lze říct, že marketing hraje klíčovou roli v moderním podnikání a je nezbytným nástrojem pro úspěch v konkurenci, zejména v prostředí, kde je důležité reagovat na dynamické tržní změny a uspokojovat očekávání zákazníků.

Tato bakalářská práce čtenáři představí základní pojmy marketingové komunikace, reklamu, historii reklamy a následně rozebrání marketingové komunikace vybraného kamenného obchodu, zaměřující se na prodej dárkového sortimentu Aquarosa, sídlícího ve Vizovicích.

Marketing je pro mě disciplína velmi zajímavá a náročná, je nezbytná pro úspěšné vedení a řízení podniku. Především v podnicích, které nejsou korporátní a zabývají se prodejem výrobků soukromých tvůrců a cílí spíše na své okolí, nikoli na celosvětový trh. Proto jsem si toto téma vybrala, neboť je mi podnik, který bude rozebrán v této bakalářské práci, velmi blízký, stejně jako marketing samotný.

Cílem této bakalářské práce je analyzovat stávající marketingovou komunikaci kamenného obchodu Aquarosa ve Vizovicích, který se zabývá prodejem dárkového zboží.

V současnosti se mi jeví podnik jako konkurenceschopný, avšak pouze ve městě, kde působí. Dále podnik působí jako schopný výrobní podnik, protože disponuje možností vyrobit sortiment na míru zákazníkům. Avšak v současné době vnímám u podniku jeden problém, a to neschopnost vedení marketingové komunikace prostřednictvím sociálních sítí, které jsou v dnešní době nedílnou součástí firmy.

Domnívám se tedy, že se znalostí tržního postavení, s využitím práce s pokročilejší marketingovou strategií a efektivní marketingovou komunikací, bude obchod konkurenceschopný i ve Zlínském kraji, nikoli jen ve městě jeho působení.

V teoretické části v první řadě využívám řešerši odborné literatury zkoumané problematiky. Dále také komparaci při srovnávání jednotlivých přístupů k podniku k řešení dané problematiky.

V části praktické rozebírám analýzu stávající marketingové komunikace podniku a následnou syntézu získaných poznatků z dotazníku a rozebírám možné změny podniku v marketingové komunikaci.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING RODINNÉ FIRMY

V České republice v současné době lze nalézt přímou definici rodinného podnikání. Nový občanský zákoník tuto definici ustanovuje jako zákon č.89/2012 Sb., účinného od roku 2014 a je zařazen do jeho druhé části nový pojem rodinný závod, který je popsán v § 700 - § 707.

V prvním odstavci § 700 “ Za rodinný se považuje závod, ve kterém společně pracují manželé nebo alespoň s jedním z manželů i jejich příbuzní až do třetího stupně nebo osoby s manžely sešvagrené až do druhého stupně a který je ve vlastnictví některé z těchto osob. Na ty z nich, kteří trvale pracují pro rodinu nebo pro rodinný závod, se hledí jako na členy rodiny zúčastněné na provozu rodinného závodu.“ (zakonyprolidi.cz, 2024).

Malé podniky často hledají cestu, kterou by na sebe upozornili i přesto, že se v každém odvětví vypořádávají s konkurencí s pevně vybudovanou pozicí na trhu. Je ale potřeba si uvědomit, že rodinná firma nebo středně velká firma není jen zmenšení firmy velké (Bugala, 2014).

Příkladem může být rodinná firma Aquarosa, na které lze rozvést propojení rodiny. Manžel a majitel se stará o dodavatele a zdárné doručení produktů. Manželka je tváří prodejny, prodavačka a provozovatelka obchodu. Řeší ceny a stojí za osobním prodejem.

Marketing v rodinném podniku má silné a slabé stránky. Jednou ze silných stránek rodinného podnikání jsou například rodinné vztahy. Díky propojení majitele a manažerů podniku rodinnou vazbou vzniká méně konfliktů na základě společných zájmů v rámci firmy (Poza, 2014). Dále podle (Korába, 2008) další ze silných stránek rodinného podniku je skutečnost, že tyto podniky mají nižší „agency costs“ – náklady spojené se spoluprací mezi majitelem a vedením firmy, protože tyto role v rodinných podnicích prakticky splývají.

Kotler (2007) definuje marketingové prostředí jako „*Činitelé a síly vně marketingu, které ovlivňují schopnost marketing managementu vyvinout a udržovat úspěšné vztahy s cílovými zákazníky.*“

Marketingové prostředí můžeme ve všeobecnosti rozdělit na mikroprostředí a makroprostředí. Mikroprostředí je složeno z činitelů, kteří jsou úzce spojeni s firmou a ovlivňují schopnost firmy řádně sloužit svým zákazníkům – samotná společnost, konkurence, zákazníci a distribuční firmy. Makroprostředí zahrnuje vnější síly, díky kterým je ovlivněno mikroprostředí. Jedná se o ekonomické, přírodní, demografické a legislativní faktory (Kotler, 2007).

2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Marketingová komunikace má dlouhou historii, která sahá až do doby, kdy lidé začali obchodovat a vyměňovat si zboží. „Za marketingovou komunikaci se považuje každá forma řízené komunikace, kterou firma používá k informování, přesvědčování nebo ovlivňování spotřebitelů, prostředníků i určitých skupin veřejností.“ (Boučková a kolektiv, 2003, s. 222)

2.1 Marketingová komunikace dnes

Hlavním cílem marketingové komunikace je sice v první řadě zvyšování povědomí o nabídce spotřebitelů, ale úkol marketingové komunikace je daleko širší. Může totiž zvýraznit vlastnosti produktu, přesvědčit zákazníka ke koupi výrobku či služby nebo upevňovat vzájemné vztahy se zákazníky či s veřejností. (Boučková a kolektiv, 2003).

Marketingová komunikace zahrnuje všechny nástroje a metody, jenž organizace používají k tomu, aby oslovily svou cílovou skupinu a sdělily jim informace o výrobku, službách nebo o své značce. Jednou z klíčových částí marketingové komunikace je komunikační mix, nebo také mix propagační, které zahrnují různé druhy komunikace, jakými jsou například reklama, osobní prodej, podpora prodeje nebo přímý marketing.

Marketing je nedílnou součástí každého podnikání a jeho úspěch či neúspěch má zásadní dopad na celkovou výkonnost firmy. Hlavním zaměřením marketingu je vytváření hodnoty pro zákazníky, což znamená uspokojování jejich potřeb a přání. Aby firma mohla úspěšně tuto hodnotu vytvářet a sdělovat, musí nejprve pečlivě identifikovat své zákazníky a porozumět jejich potřebám, preferencím a chování.

Několik klíčových otázek, které firma musí zodpovědět, zahrnuje: Kdo jsou naši zákazníci? Jakou hodnotu jim nabízíme? Jak aktivně zajišťujeme jejich dlouhodobou spokojenost? Jaké jsou naše konkurenční výhody a jak je budeme udržovat? Tyto strategické otázky jsou základními kameny pro budování úspěšného marketingového plánu a bez odpovědí na ně by firma mohla čelit výzvam ve svém tržním prostředí.

Jasná a efektivní odpověď na tyto otázky umožňuje firmě lépe pochopit své zákazníky, lépe komunikovat s jejich potřebami a poskytovat jim přidanou hodnotu. To vše přispívá k budování dlouhodobých vztahů se zákazníky a upevňuje pozici firmy na trhu. Bez pečlivého strategického plánování marketingových aktivit by firma mohla ztratit svůj konkurenční náskok a obtížně udržet svůj podnikatelský úspěch (Karlíček, 2018)

2.2 Význam marketingové komunikace pro podnik

Marketingová komunikace je pro podnik velmi důležitá z několika důvodů:

Dobře nastavená marketingová komunikace může přilákat nové zákazníky a rozšířit základnu stávajících. Kvalitní reklama, propagace a PR mohou oslovit potenciální zákazníky a přimět je k nákupu, nebo využití propagovaných služeb.

Pro efektivitu marketingové komunikace je nezbytné respektovat několik zásad. Jednou z nejdůležitějších je schopnost posoudit, jak naše cílová skupina vnímá naše sdělení. Tato perspektiva by měla být pro marketéry vodítkem při tvorbě strategie, spíše než to, zda se jim daná reklamní kampaň líbí vizuálně. Je klíčové, aby naše komunikace oslovila cílovou skupinu srozumitelně a efektivně, což nám pomůže dosáhnout stanovených cílů. Tento přístup k tvorbě marketingové strategie je zásadní pro úspěšnou interakci s publikem a dosažení požadovaných výsledků. „Aby marketingové sdělení ovlivnilo změnu postojů nebo chování cílové skupiny, mělo by cílovou skupinu upoutat, být správně pochopeno a zároveň cílovou skupinu přesvědčit.“ (Karlíček, 2016).

- **Zachování stávajících zákazníků:** Komunikace s existujícími zákazníky je klíčem k udržení jejich loajality. Správné marketingové sdělení může udržet zákazníky informované o nových produktech, nabídkách a zlepšeních služeb.
- **Posílení značky:** Marketingová komunikace hraje klíčovou roli při budování a posilování povědomí o značce. Pravidelné a kvalitní komunikační aktivity mohou pomoci vytvořit pozitivní obraz značky a odlišit ji od konkurence.
- **Zvýšení prodeje:** Dobře provedená marketingová komunikace může vést ke zvýšení prodeje produktů nebo služeb podniku. Správně cílené reklamy a propagace mohou stimulovat poptávku a přimět zákazníky k nákupu.
- **Vytváření dlouhodobých vztahů:** Kvalitní marketingová komunikace může vést k budování dlouhodobých vztahů se zákazníky. Aktivity jako poskytování hodnotných informací, odpovídání na dotazy a poskytování podpory mohou posílit vztahy se zákazníky a zvýšit jejich loajalitu.
- **Přiblížení ke koupi:** Cílem je zvýšení návštěvnosti webových stránek, návštěvnosti podniků, či zvýšení potenciálních zákazníků (Karlíček, 2016).

- **Získání nových zákazníků:** Získávání nových zákazníků, známé také jako akvizice, představuje klíčový prvek pro úspěšné fungování firmy. Bez dostatečného počtu zákazníků, kteří projevují zájem o produkty či služby, není firma schopna udržet svou existenci. V dnešní době silné konkurence je nezbytné, aby firma aktivně usilovala o každého nového zákazníka. Tito zákazníci nejenže pomáhají firmě udržet svou pozici na trhu, ale také jí umožňují expanzi, získání většího vlivu a zvýšení obrátu. Jejich příspěvek je klíčový pro dlouhodobý úspěch a udržitelnost firmy.

3 PROCES STRATEGICKÉHO PLÁNOVÁNÍ

Strategické plánování se zaměřuje především na to, jakou cestou firma naplní své poslání. To se váže jak ke krátkodobému, tak především k dlouhodobému časovému horizontu.

Rozdělení cílů a záměrů se v strategickém plánování řadí jako jeden z nejdůležitějších kroků pro naplnění strategického plánování. Za cíl se považují dílčí cíle – tyto cíle jsou konkrétní, ověřitelné a měřitelné. Cíle jsou plánovány do kratší časové periody, jsou zaměřeny na zaměstnance, dílčí části podniku a týmy.

Záměr je obecný cíl, je to požadovaný koncový stav a výsledek jednotlivých menších splněných cílů. Záměr narozdíl od cíle firmy je v dlouhodobé časové periodě. Záměr je poněkud všeobecný a abstraktní.

Strategické plánování je proces, prostřednictvím kterého firma určuje, jak bude naplňovat (dosahovat) stanovených cílů. Strategické plánování postupuje většinou podle následujících bodů (Světlík, 2018)

Vize: Vize je zřetelný, konkrétní obraz v mysli manažerů (iniciátorů), kteří ví, co chtějí dosáhnout. Je to obraz toho, jak by organizace měla vypadat a jak by měla fungovat v daném prostředí.

Poslání: Formulace (artikulace) poslání

Formulace: Formulace měřitelných a neměřitelných cílů – goal, objectives (případně jejich reformulace).

Analýza: Analýza silných a slabých stránek podniku ve vztahu ke svému poslání a prostředí. Potencionálních hrozeb a příležitostí prostředí, v němž podnik působí.

Na rozdíl od komerční sféry, v němž se analyzují především podmínky ovlivňující trh zvenčí, podnik musí analyzovat potřeby cílové skupiny.

Implementace: Volba systému odměňování, které bude v souladu se strategií.

Stanovení pravidel (politik) v souladu se strategií.

Vytvoření konzistentní organizační struktury.

Evaluace: Hodnocení účelnosti strategických plánů z krátkodobého a dlouhodobého hlediska.

„Strategické řízení je proces, ve kterém vrcholoví manažeři formulují a zavádějí strategie směřující k dosažení stanovených cílů, k souladu mezi vnitřními zdroji podniku a vnějším prostředím a k zajištění celkové prosperity a úspěšnosti podniku. Strategické řízení je základem řízení celého podniku, je východiskem všech podnikových plánů a projektu a prvkem sjednocujícím činnost všech pracovníků podniku.“ (Jakubíková, 2013)

3.1 Nástroje marketingu

Marketingový mix, soubor nástrojů marketingu, je klíčovým prvkem pro dosažení stanovených cílů a vytvoření poptávky po produktech. Tento mix zahrnuje nástroje v oblasti výrobků, distribuce, ceny a komunikace. Kotler a jeho kolegové (2007) je shrnují pod pojmem "4P" - produkt (product), cena (price), distribuce (place) a propagace (promotion). Harmonické propojení těchto nástrojů je klíčové pro úspěch marketingové strategie a musí být chápáno jako komplexní systém (Kotler, Wong, Saunders, & Armstrong, 2007).

3.2 Marketingový mix

Marketingový mix (4P) je soubor nástrojů uvnitř podniku, které mají schopnost ovlivnit chování spotřebitele. Patří sem produkt (*Product*), cena (*Price*), distribuce (*Place*) a komunikace (*Promotion*). Tyto nástroje by měly být sdružovány a zkombinovány navzájem tak, aby odpovídaly podmínkám okolí, tzn. trhu. Poté plní svoji funkci efektivně (Zamazalová, 2009).

Podle Whalleyho (2010) je marketingový mix definován jako soubor řídicích a taktických nástrojů, které firma kombinuje s cílem vyvolat požadovanou reakci u zákazníků na svém cílovém trhu. Jedná se o strategickou kombinaci prvků, která umožňuje firmě ovlivňovat poptávku po svých produktech či službách. Tímto způsobem firma utváří svou marketingovou strategii a snaží se dosáhnout svých obchodních cílů.

- **Produkt (Product)** - vše, co může podnik zákazníkovi nabídnout, aby uspokojil jeho přání a potřeby (Vašítková, 2008). Produkt může být ve formě hmotné např.: zboží, výrobek, nebo ve formě nehmotné jako např. služba, událost, zkušenost, místo, myšlenka atd. (Johnová, 2008).
- **Cena (Price)** - základní faktor ovlivňující poptávku (Johnová, 2008).
- **Distribuce (Place)** - „Distribuce je nástrojem, který má zajistit, aby se produkt dostal k zákazníkovi ve správném čase a na správném místě“ (Johnová, 2008).

- **Komunikace (Promotion)** - jiným slovem propagace nebo spíše marketingová komunikace. Má svůj vlastní komunikační mix, do kterého patří: reklama, public relations, sponzoring, podpora prodeje atd. (Johnová, 2008).

Co se týče nabídky, může mít podnik ve skutečnosti marketingových aktivit mnohem více. Existují další vybrané nástroje pro dosahování podnikatelských cílů, které jsou zaměřené na specifické obory. Tyto nástroje jsou rozšířeny o další P, kam patří např.: lidé (*People*), pro služby je typický model 7P, kde jsou zahrnuti zaměstnanci (*Personnel*), proces (*Process*) a fyzický důkaz (*Physical evidence*). (Zamazalová, 2009).



Obrázek 1 - 4P (zdroj: evolutionmarketing.cz)

3.2.1 Produkt

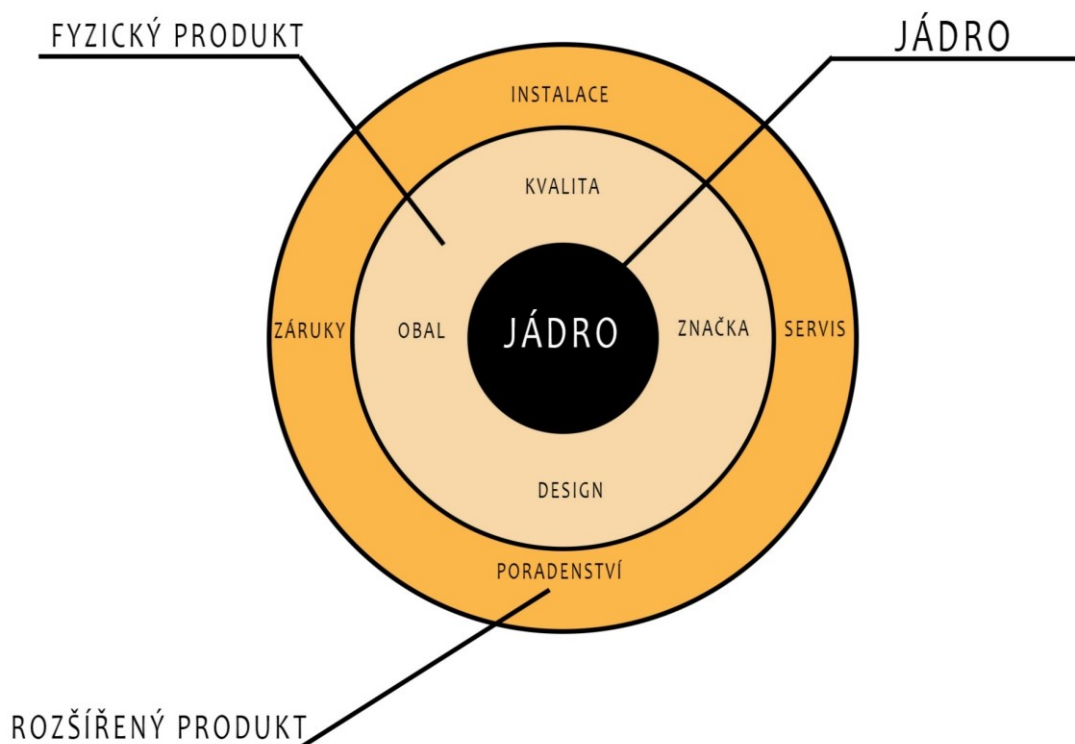
„Marketingové pravidlo říká, že produkt je takový, jak se spotřebiteli jeví, nikoliv takový, jaký ve skutečnosti je.“ (Bárta, 2009)

Produkt z marketingového hlediska je nejen fyzický výrobek, ale také služba, která má za cíl uspokojit nároky a hodnoty zákazníka. Je to něco, co může firma na trhu nabídnout

s cílem uspokojit potřeby a přání svých spotřebitelů. Produkty jsou klíčovým prvkem ve strategii marketingového mixu a jsou navrženy tak, aby splňovaly očekávání a zároveň přinášely hodnotu pro danou firmu. (Kingsnorth 2020).

Za produkty se považují výstupy produkčního procesu, jenž musí splňovat požadavky na samotný výrobek týkající se například funkčnosti, designu a využitelnosti.

Samotný produkt je souhrnem psychologických a fyziologických vlastností. Skládá se z vrstev: jádra, obalu a přidané hodnoty. První vrstva je jádrem produktu a přináší základní užitný efekt, který uspokojuje zákaznickou potřebu. Druhou vrstvu tvoří kvalita, značka, obal a jeho design. Třetí vrstva poskytuje služby spojené s technicky náročnějšími produkty. Může se jednat například o servis, instalaci nebo montáž. Pomyslnou čtvrtou vrstvu tvoří psychologické vnímání produktu, dobrá pověst a dobré jméno firmy. (Nik, 2021)



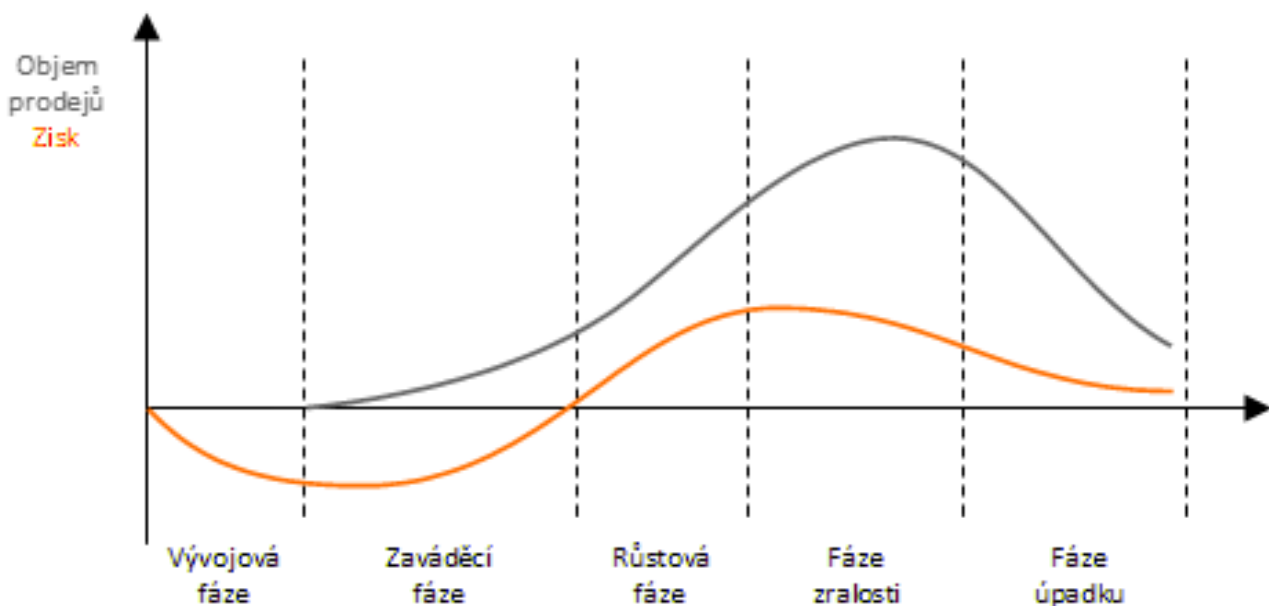
Obrázek 2 - Produkt (zdroj: vlastní)

Obecně je možné produkt definovat jako: „cokoli, co je možné nabídnout trhu ke koupi, použití či spotřebě a co může uspokojit nějakou potřebu či přání.“ (Kotler a Keller, 2013, s. 70)

(Světlík, 2005) Popisuje, že produkt jako takový má svou křivku životního cyklu, který ukazuje závěrečné období poklesu prodeje, proto je nutností včas produkt obměňovat a inovovat, nebo zavést produkt nový, aby se dosáhlo co největšího prodeje.

Před uvedením výrobku na trh je potřeba dodržet jeho vývoj tak, aby splňoval všechny určené parametry výrobku z hlediska designu, funkčnosti, účelového, a přitom estetického tvaru. Toto vše ovšem musí být ve správný čas, aby trh nebyl přeplněn. Uvedení produktu na trh je finální část procesu, který se dělí na fáze:

1. Vznik nápadu
2. Zavržení nereálných idejí a nápadů
3. Ověření koncepce vymyšlených nápadů u předpokládaných odběratelů
4. Propočít rentability, podnikatelského záměru a návratnosti investic
5. Vývoj prototypu
6. Zařazení výroby produktu do výrobního procesu
7. Zkušební prodej
8. Uvedení na trh



Obrázek 3 - Fáze produktu (zdroj: vlastní)

3.2.2 Cena

„Cena je vyjádřením hodnoty produktu.“ (Jakubíková, 2013)

Cena z marketingového hlediska je nedílnou součástí marketingového mixu. Cena představuje pevně stanovenou částku, kterou zákazníci zaplatí za produkt, vyroben firmou. Cena má zásadní vliv na vnímání hodnoty produktu ze strany spotřebitelů a zároveň ovlivňuje celkovou tržbu a ziskovost firmy. Cena musí být stanovena tak, aby neodradila potencionální zákazníky si produkt, nebo službu zakoupit, ale aby byla konkurenceschopná. Může být také strategicky stanovena v souladu s cíli firmy, zahrnující maximalizaci zisku, získání tržního podílu a vstup na nový trh, nebo budování značkové prestiže. Je také velmi důležité provádět analýzu trhu a konkurence, aby byla firma schopna zajistit, že cena odpovídá aktuálním trendům a podmínkám na trhu (Jakubíková, 2013).

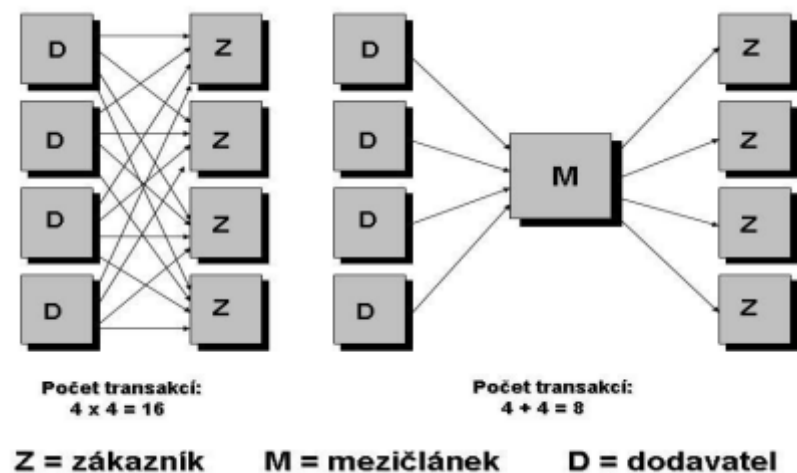
3.2.3 Distribuce

Distribuce je klíčovým prvkem strategie, který se zabývá správným umístěním produktu nebo služby tak, aby byly snadno dostupné pro zákazníky v optimálním čase a místě. Efektivní distribuční kanály umožňují firmám dosáhnout svých cílů prodeje a maximalizovat dosažené tržby (Světlík, 2005).

Je důležité vybrat vhodné distribuční kanály, které budou efektivně doručovat produkt nebo službu koncovým zákazníkům. To může zahrnovat prodej prostřednictvím maloobchodních prodejců, distribučních center, internetových obchodů, franšíz nebo dokonce vlastních maloobchodních prodejen.

Rozhodnutí o distribuci musí zohledňovat potřeby a preference cílového trhu, konkurenční prostředí, náklady na distribuci a dostupné zdroje firmy. Správně navržený distribuční systém může přinést konkurenční výhodu tím, že umožní rychlé doručení produktu, poskytne lepší zákaznický servis nebo umožní pokrytí širšího trhu.

V praxi existuje řada forem prostředníků, kteří se stávají vlastníky zboží, a zprostředkovatelů, kteří zprostředkovávají prodej za provizi. Mezi ně patří velkoobchodníci, maloobchodníci, komisionáři, agenti a další. Při pohledu na tuto škálu prostředníků a zprostředkovatelů by se mohlo zdát, že jejich zapojení do prodejní cesty zvyšuje náklady a tím i prodejní cenu výrobku. Nicméně skutečná výhodnost spojení výrobce s kupujícím prostřednictvím těchto kanálů vyplývá ze společenské dělby práce a efektivnost tohoto přístupu je demonstrována například na obrázku níže (Světlík, 2018)



Obrázek 4 - Počet transakcí (zdroj: Světlík)

Marketingová distribuce také zahrnuje správné řízení vztahů s distribučními partnery, aby byla zajištěna spolupráce a maximální efektivita distribučního procesu (ChatGPT 3.5).

3.2.4 Komunikace

Komunikace je klíčovým prvkem úspěšné marketingové strategie a má zásadní vliv na povědomí o značce, zvyšování prodejů a budování vztahů se zákazníky. Mezi cíle správné a funkční komunikace patří získávání zpětné vazby, podpora prodeje a zvyšování tržeb, budování dlouhodobých vztahů, vytváření povědomí o produktech a firmě. Cíle marketingové komunikace jsou rozmanité a zahrnují mnoho aspektů. Mezi hlavní cíle patří poskytování informací zákazníkům, získávání zpětné vazby, přesvědčení zákazníka a vytvoření poptávky, podpora prodeje a zvyšování tržeb, vytváření povědomí o produktech a firmě. Dále je cílem odlišit produkt od konkurence a budovat dlouhodobé vztahy s klienty. Je klíčové udržovat pozitivní vztahy i s těmi zákazníky, kteří nakoupí pouze jednou či dvakrát za život. Tito zákazníci totiž mohou svým vlivem a doporučeními ovlivnit další potenciální zákazníky.

Dalším důležitým cílem marketingové komunikace je budování a posilování značky a firemní image. Kvalitní marketingová komunikace pomáhá formovat vnímání zákazníků o značce, buduje důvěru a loajalitu a přispívá k dlouhodobému úspěchu firmy na trhu. Posílení firemní identity a vnímání značky je klíčové pro budování dlouhodobých a konkurenčních výhod na trhu (Přikrylová, 2019).

3.3 Model 4C

V moderní marketingové komunikaci se však objevuje nový model, který je zaměřen na pohled zákazníka, nikoli na pohled firmy. Tento model využívá takzvaných 4C:

- **Řešení potřeby zákazníka (Customer solution)** - zákazník chce zboží, které má pro něj nejvyšší hodnotu. Hodnota pro zákazníka znamená rozdíl mezi náklady na získání a hodnotou plynoucí z vlastnictví produktu.
- **Náklady pro zákazníka (Cost)** - jaké vzniknou náklady zákazníkovi? V tomto bodě se počítá se všemi náklady, včetně cesty na prodejnu, poštovné apod.
- **Dostupnost pro zákazníka (Convenience)** - komfort nejen před, ale i při nákupu. Má zákazník nejjednodušší cestu k nákupu? Snahou tohoto bodu je odbourat všechny překážky, které zákazník při koupi produktu může mít.
- **Komunikace (Communication)** - způsob komunikace s klienty je jedna z nejpodstatnějších věcí. Z výzkumů vyplývá, že spokojený zákazník řekne o službě dalším třem osobám, ale nespokojený zákazník sdělí své rozhořčení až deseti lidem. Ve službách proto panuje úsloví: je-li zákazník nespokojen, ať to řekne nám, pokud je spokojen, ať to řekne všem ostatním.

Vzájemné vztahy mezi 4P a 4C znázorňuje tabulka (Kotler, 2017)

| 4P | 4C |
|-----------|---|
| Product | Customer solution (řešení potřeb zákazníka) |
| Price | Customer cost (výdaje zákazníka) |
| Place | Convenience (dostupnost řešení) |
| Promotion | Communication (komunikace) |

Tabulka 1 - Porovnání 4P a 4C (zdroj: vlastní)

4 NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Marketingová komunikace z marketingového hlediska představuje proces, v němž se apeluje na přenos a interpretaci informací, které organizace používá k navázání kontaktu se svou cílovou skupinou. Díky této komunikaci může firma prezentovat informace o svých produktech, službách a na základě tohoto kroku je firma schopna se dostat do povědomí svých zákazníků. Tento proces zahrnuje širokou škálu komunikačních nástrojů a kanálů, včetně reklamy, veřejných vztahů, propagace prodeje, sociálních médií nebo také osobního prodeje. Marketingová komunikace má za cíl ovlivnit:

Povědomí = Informovat zákazníky o nových produktech, službách nebo dosáhnout lepšího povědomí o značce v očích potenciálních zákazníků

Zájem = Vzbudit zájem a zvědavost o produktu, nebo službě, aby zákazníci projevíli zájem o zjištění bližších informací

Přesvědčení = Přesvědčit zákazníky o hodnotě produktu a o tom, jak firmou propagovaný produkt pro ně může být přínosný

Akce = Podnítit zákazníky k provedení konkrétních akcí – zakoupení produktu, účast na akci, nebo navštívení webové stránky

Osobní komunikace

(Boučková a kolektiv, 2003) Zmiňují ve své knize, že v rámci osobní komunikace dochází k interakci mezi dvěma nebo více osobami, přičemž klíčovou výhodou této formy komunikace je přímý fyzický kontakt. Tento kontakt může vést k vytvoření silnějšího vztahu založeného na důvěře a ochotě spolupracovat. Díky osobnímu setkání je možné získat okamžitou zpětnou vazbu, která umožňuje adaptaci dalšího průběhu komunikace podle potřeb a reakcí druhé strany. Tato zpětná vazba nemusí být pouze verbální, ale může být vyjádřena i neverbálně, což umožňuje odhalit skryté reakce a pocity. Nicméně tato forma komunikace je nákladná a časově náročná, neboť počet lidí, které může jednotlivec oslovit, je omezený a proces komunikace vyžaduje individuální pozornost a péči.

4.1 Komunikační mix

Marketingová komunikace je důležitou součástí strategie firemního komunikačního mixu. Pracuje se s různými prostředky a kanály, které firma využívá k oslovování svých zákazníků, veřejnosti, dodavatelů a zaměstnanců. Cílem marketingové komunikace je posílení povědomí o značce, propagace produktů nebo služeb a motivace zákazníků k nákupu. Toho dosahuje například prostřednictvím reklamy, přímého marketingu a osobního prodeje. Úspěšná marketingová komunikace je klíčová pro konkurenceschopnost firmy a má významný vliv na celkovém postavení firmy na trhu.

4.1.1 Reklama

Reklama je často považována za synonymum pro marketingovou komunikaci, protože je nejviditelnějším nástrojem komunikačního mixu. Ale samozřejmě existuje velké množství různých komunikačních nástrojů, z nichž každý má své typické vlastnosti, silné a slabé stránky. Reklama je neosobní masová komunikace pomocí hromadných sdělovacích prostředků jako jsou televize, rádio, noviny, časopisy, billboardy apod. (Patrick de Pelsmacker, 2004).

(Kotler, 2007) definuje reklamu jako: „*Jakoukoli placenou formu neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora prostřednictvím hromadných médií...*“.

Reklama je forma komunikace, která má za cíl propagovat, informovat nebo přesvědčit jednotlivce nebo skupiny o určitém produktu, službě, názoru nebo značce.

Reklama je jedním z nejstarších, nejdůležitějších a nejvíce viditelných nástrojů marketingového komunikačního mixu, na který se vynakládá mnoho finančních prostředků a žádný jiný marketingový nástroj nevyvolává tolik veřejných diskusí.

Hlavní zásady, které je podle etického kodexu reklamy třeba dodržovat:

- slušnost** – nesmí porušovat obecně uznávané normy mravnosti a slušnosti ve společnosti;
- čestnost** – nesmí zneužívat důvěru či nedostatečné zkušenosti spotřebitele ani jeho podprahové vnímání;
- pravdivost** – nesmí šířit klamavé údaje;

společenská odpovědnost – nesmí bez oprávněného důvodu využívat motivu strachu, nesmí zneužívat předsudků a pověr, nesmí urážet národnostní a rasové nebo náboženské citění.

(Patrick de Pelsmacker, 2003).

Cíle reklamy:

Informovat: Poskytovat informace o produktech nebo službách.

Přesvědčit: Ovlivnit chování nebo postoj spotřebitelů.

Zvýšit povědomí: Vytvořit povědomí o značce nebo produktu.

Média a kanály, díky kterým lze cílit na potenciální zákazníky jsou například noviny, časopisy, letáky, televize, rádio nebo internet. Na internetu může figurovat reklama formou, videa nebo obrázků a fotografií, V rádiu je to za pomoci audio stopy.

Reklama se dělí na 3 základní sektory:

Informativní reklama – Má za úkol informovat o novém produktu a jeho vlastnostech, účelem této reklamy je dostat nový produkt do povědomí zákazníkům a vyvolat poptávku po produktu.

Přesvědčovací reklama – Tento druh reklamy se používá zejména v období, kdy je na trhu silná konkurence a má na zákazníka působit tak, že si potřebuje zakoupit inzerovaný produkt.

Připomínající reklama – Tato reklama má udržet v povědomí inzerovaný produkt, službu nebo značku. Jsou to reklamy, které se například objevují přes celý rok, nejen o Vánocích například.

(Čábyová, 2012).

Druhy kanálů pro reklamu

| Prostředky | Výhody | Nevýhody |
|---------------------------------------|--|--|
| ELEKTRONICKÉ | | |
| Internet | Celosvětový dosah, vysoké zacílení, nízké náklady, nepřetržité působení | Nutnost a kvalita připojení, kontrola obsahu sdělení v některých zemích |
| Televize | Masové pokrytí, široký dosah, přesvědčivé médium, opakovatelnost | Vysoké náklady, dlouhá doba produkce, nesoustředěná pozornost diváků, dočasnost sdělení |
| Rozhlas | Nízké náklady, rychlost přípravy, velká šíře zásahu | Dočasnost sdělení, omezený dosah, pouze zvuk |
| Kino | Opakovatelnost, dobré zacílení, přesvědčivé médium, schopnost zvyšovat povědomí o značce | Nemožnost operativní změny, dočasnost sdělení, delší doba produkce |
| TIŠTĚNÉ | | |
| Časopisy | Dlouhá životnost, dobré zacílení, prestiž některých časopisů | Relativně vysoké náklady na kontakt, nedostatečná pružnost |
| Noviny | Flexibilita, intenzivní pokrytí, čtenář ovlivní délku pozornosti | Nepozornost při čtení, krátká životnost, masivní přechod k internetu |
| IN/OUTDOOR | | |
| Plakáty, billboardy, megaboardy, atd. | Vysoká četnost zásahu, rychlá komunikace, možnost lokální podpory, dlouhodobé a nepřetržité působení | Stručnost, zákonná regulace, obtížné hodnocení efektivity, posuzování estetické stránky provedení veřejností |

Tabulka 2 - Druhy kanálů (zdroj: vlastní)

Cílová skupina

V procesu plánování komunikace je klíčovým prvkem výběr cílové skupiny pro reklamní sdělení. Nicméně tento krok nekončí pouhým určením cílové skupiny. Tvůrci reklamní strategie musí důkladně porozumět motivacím a rozhodovacím procesům této cílové skupiny, aby mohli efektivně zacílit a správně umístit značku nebo produkt.

I když vypadá výběr cílové skupiny jako jednoduchý úkol, ve skutečnosti je to složitý proces. Správné zacílení umožňuje lépe využít dostupné zdroje, jak finanční, tak lidské. Díky tomu lze přizpůsobit marketingovou strategii a komunikační přístup specifickým charakteristikám a zájmům cílového publika. Tím se dosahuje efektivnějšího oslovování potenciálních zákazníků s ohledem na jejich individuální potřeby, hodnoty a preference (Světlík, 2017).

Za cílovou skupinu se považuje výběr potenciálních zákazníků, na které firma cílí svůj marketing, propagaci či vizuální podobu značky. Tuto skupinu by se firma měla snažit zaujmout, vytvořit reklamní kampaně, text na webových stránkách tak, aby zaujmul cílovou skupinu zákazníků. Znalost své cílové skupiny přitom zvyšuje šanci pro zaujetí většího počtu potenciálních zákazníků. Zároveň znalost své cílové skupiny zvýší pravděpodobnost, že firma ví, komu svůj produkt prodává. Může vědět, co zákazník chce a co potřebuje. Na základě této vědomosti je firma schopna analyzovat data a případný produkt či službu může zákazníkovi přizpůsobit. Pro zjištění, koho firma může vnímat jako svou cílovou skupinu slouží například persony. Persona je vytvořený obraz ideálního zákazníka, který reprezentuje cílovou skupinu pro daný produkt nebo službu. Tato persona je vytvořena na základě výzkumu a analýzy demografických údajů, chování zákazníků, jejich preferencí, potřeb a zájmů. Cílem vytváření person je lépe porozumět zákazníkům a lépe cílit s relevantním obsahem a nabídkami.

Persona zahrnuje různé charakteristiky, jako jsou věk, pohlaví, zaměstnání, příjmy, zájmy, potřeby, cíle, a dokonce i osobní vlastnosti. Marketingový tým se poté při tvorbě strategií zaměřuje na tyto persony, aby lépe oslovil svou cílovou skupinu a efektivněji komunikoval s potenciálními zákazníky.

4.1.2 Direct marketing

Direct marketing je forma osobního prodeje cestou telefonických, osobních rozhovorů, nebo katalogy, ty jsou pro tuto formu komunikace vhodná cesta k tomu, jak oslovit přímo zákazníka. Výhody direct marketingu zahrnují možnost cílení na konkrétní skupiny zákazníků, měřitelnost výkonu marketingových kampaní, možnost rychle reagovat na zpětnou vazbu zákazníků a vytváření osobního vztahu se zákazníky. Nicméně, je důležité zachovat soulad s příslušnými právními předpisy týkajícími se ochrany soukromí a direct marketingu, jako je například GDPR v Evropské unii (Pelsmacke, 2003).

Hlavním cílem direct marketingu je navázat přímou komunikaci s konkrétním zákazníkem a vyvolat u něj reakci, například v podobě zakoupení zboží, přihlášení do newsletteru, nebo získání dalších informací. Dalšími cíli mohou být zvýšení povědomí o značce, budování dlouhodobých vztahů se zákazníky a zvýšení jejich loajality. Výhody direct marketingu spočívají v efektivním využití marketingových zdrojů, možnosti přesného zaměření kampaně na konkrétní cílovou skupinu, a schopnosti měřit a vyhodnotit úspěšnost kampaní. Také umožňuje rychlé a snadné testování různých strategií a komunikačních kanálů (Světlík, 2018).

4.1.3 Podpora prodeje

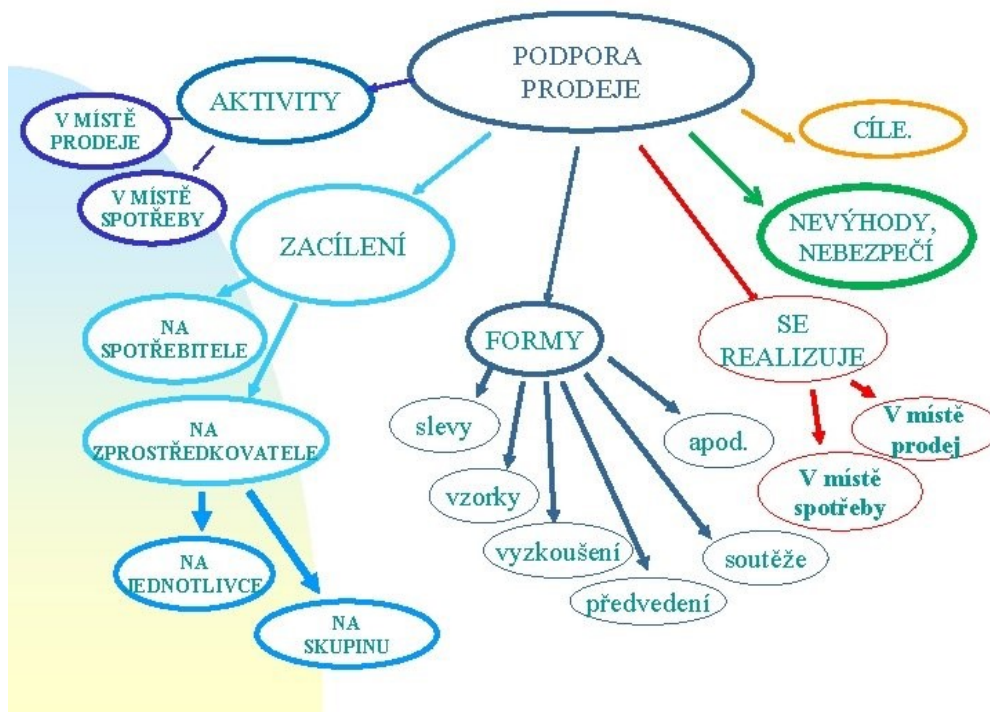
Podpora prodeje je klíčovou marketingovou strategií, která se zaměřuje na motivaci zákazníků k nákupu produktů nebo služeb prostřednictvím různých podpůrných opatření. Cílem této strategie je nejen přilákat zákazníky, ale také zvýšit jejich zájem o produkt a aktivně podpořit jeho prodej. Podpora prodeje může zahrnovat širokou škálu aktivit, jako jsou slevy, akční nabídky, vzorky zdarma, soutěže nebo různé promoční akce. Podpora prodeje je tak důležitým prvkem pro dosažení prodejních cílů firmy a udržení konkurenceschopnosti na trhu (Soukalová, 2015).

Lze charakterizovat jako „soubor různých motivačních nástrojů, převážně krátkodobého charakteru, vytvářených pro stimulování rychlejších nebo větších nákupů určitých výrobků či služeb“ (Kotler, 2001).

Akce na podporu prodeje přinášejí rychlejší a lépe měřitelné výsledky, odrážející se ve výši tržeb než reklama. Dnešní poměr mezi využíváním reklamy a podpory prodeje je 30:70, zatímco dříve tomu bylo opačně. Obecně platí, že akcí na podporu prodeje by se mělo využívat s rozvahou. Neustálé slevy, kupony, výhodné nabídky a dárky mohou v myslích spotřebitelů značku degradovat. Mohou je přimět k tomu, že čekají, až zase přijde nějaká mimořádná nabídka, místo aby si zboží koupili hned. (Kotler, 2003)

- **Slevy, výprodeje, akce:** Tyto prostředky patří mezi nejúčinnější a nejrozšířenější nástroje podpory prodeje.
- **Vzorky produktu na vyzkoušení, ochutnání:** Vzorky jsou obvykle zdarma nebo za minimální cenu. Představují velmi nákladnou, ale účinnou formu při uvádění výrobku na trh.

- **Kupony:** Při nákupu mohou zákazníci ušetřit prostřednictvím kuponu se sníženou cenou nebo reklamního dárkového předmětu.
- **Prémie:** Spotřebitelé dostávají nabízený produkt zdarma či za sníženou cenu jako podnět k nákupu určitého výrobku. Prémie bývají zabaleny uvnitř či vně produktu.
- **Odměny za věrnost:** Firmy poskytují svým věrným zákazníkům odměny v hotovosti nebo jiné formě za pravidelné nakupování jejich produktů.
- **Soutěže a výherní loterie:** Společnosti udělují svým zákazníkům možnost vyhrát hotovost, zboží nebo dovolenou díky štěstí či vynaložením vlastního úsilí, například sbíráním bodů za nákupy.
- **Veletřhy, prezentace, výstavy:** Tento druh prostředků umožňuje prezentaci, popřípadě i prodej především nových výrobků zákazníkům.
- **Výhodná balení:** Na obalu produktu je zákazník upozorněn, že díl produktu získává zdarma jako pozornost podniku (Světlík, 2016).



Obrázek 5 - Podpora prodeje (zdroj: Hucl)

4.1.4 Public relations

Na rozdíl od podpory prodeje a reklamy není hlavním cílem public relations prodej výrobků nebo služeb, ale budování image firmy, se kterou bude firma na trhu spojována. Reklama a podpora prodeje jsou také součástí komunikačního mixu, ale nemohou jako PR vytvořit dlouhodobý a pozitivní vztah s okolím podniku. (Světlík, 2005)

Mezi **základní nástroje PR** patří:

- **Events:** organizované události, za účelem prezentace nového výrobku, oslavení výročí, nebo udělení ocenění a jiné
- **Sponsoring:** sponzorování událostí, sportovních ale i kulturních akcí a sociálních aktivit. Které souvisí s účastí podniku na probíhající akci.
- **Lobbing:** Podnik zastupuje názory při diskusi s politiky a zákonodárci, předává informace, nebo získává nové.
- **Aktivní publicita:** Tento druh nástroje patří k jednomu z nejstarších, využívá ke komunikaci tištěnou formu, konference a interview ve sdělovacích prostředcích.

4.1.5 Osobní prodej

Je forma osobní komunikace za účelem rozvoje vztahů s potenciálním zákazníkem, nebo také za účelem identifikace potřeb zákazníka, přizpůsobení služeb, zboží s vzniklými potřebami. Dále slouží k sdělování výhod zákazníkům a získávání závazku nákupu zboží nebo služeb, které uspokojí potřeby zákazníka (Čichovský, 2011).

Osobní prodej jako jediný nástroj komunikačního mixu využívá osobní formy komunikace. „Osobní interakce mezi určeným pracovníkem firmy a zákazníkem umožňuje sledovat reakce zákazníka a přizpůsobovat jim jednání prodávajícího.“ (Zamazalová, 2010)

4.2 Marketing na sociálních sítích

Marketing na sociálních sítích je klíčovou součástí digitálního marketingu, která využívá potenciál populárních sociálních médií k dosažení vašich marketingových a brandingových cílů. Nicméně, nejde jen o vytvoření firemních profilů a neomezené zveřejňování obsahu. Efektivní marketing na sociálních sítích vyžaduje promyšlenou strategii, která je flexibilní a schopná se přizpůsobovat aktuálním trendům a potřebám cílového publika. Tato strategie by měla být založena na měřitelných cílech a zahrnovat následující prvky:

- Optimalizace profilů
- Zveřejňování obrázků a celková aktivita
- Reagování na příspěvcích, sdílení a sledování reputace
- Interakce se sledujícími

(WordStream.com)

Sociální sítě se staly významným komunikačním kanálem, kde lidé stráví mnoho času a kde je možné oslovit velké množství potenciálních zákazníků. Skrze sociální sítě lze budovat povědomí o značce, získávat nové zákazníky, udržovat stávající zákazníky, poskytovat jim informace o produktech a službách, zajišťovat zákaznickou podporu a v neposlední řadě i prodávat produkty a služby. Marketing na sociálních sítích tak přináší společnostem nové příležitosti a konkurenční výhody. Termín sociální sítě specifikoval sociolog J. A. Barnes a již v roce 1954, historicky se jedná o sociologický termín, který slouží k popsání sociologických struktur za pomoci přátelství, náboženských příslušností, společných zájmů. S rostoucím rozvojem informačních technologií získávají sociální sítě zcela jiný rozměr (Bláha, Čopíková, Horváthová, 2016).

Marketing na sociálních sítích, zejména na platformách jako Facebook, Instagram a Twitter, představuje klíčový prvek moderního marketingového mixu. Tyto sociální sítě poskytují podnikům možnost efektivně oslovit a angažovat svou cílovou skupinu prostřednictvím různých obsahů a interakcí. Facebook, jako jedna z největších sociálních platform, umožňuje podnikům vytvářet profily, publikovat obsah, propagovat příspěvky prostřednictvím placené reklamy a interagovat s uživateli skrze komentáře a zprávy. Instagram, se svým důrazem na vizuální obsah, poskytuje podnikům prostředí ideální pro sdílení fotografií a krátkých videí, ať už organických nebo prostřednictvím placené reklamy. Twitter zase vyniká rychlostí a možností okamžité reakce na aktuální události a trendy, což umožňuje podnikům oslovit svou cílovou skupinu v reálném čase.

5 METODIKA A CÍL PRÁCE

5.1.1 Cíl práce

Cílem bakalářské práce bude analyzovat účinnost již nastavené marketingové komunikace dárkové prodejny Aquarosa ve Vizovicích. Proč zákazníci nakupují v tomto obchodu, když si mohou vybrat stejný sortiment v jiných prodejnách ve stejném městě? Analýza bude řešena, v již zmiňovaném obchodu, který podporuje především lokální tvůrce, v porovnání s prodejny, které prodávají zboží především ze zahraničí. Cílem práce je zjistit, zdali je zvolená marketingová komunikace účinná a pokud ne, nabídnout obchodu vhodnější a efektivnější komunikaci.

Výzkumné otázky:

VO1: Splňuje nastavená marketingová komunikace cíle podniku?

VO2: Jak se podnik odlišuje od konkurence a je konkurenceschopný?

5.1.2 Účel šetření

Cílem této bakalářské práce je provést analýzu současné marketingové komunikace kamenné prodejny Aquarosa a následně interpretovat získaná data pro obchod. Tento proces bude sloužit jako základní krok k identifikaci oblastí, ve kterých lze stávající marketingovou strategii vylepšit a k dosažení lepšího postavení na trhu. Výsledky této práce budou pro obchod Aquarosa cenným zdrojem informací o efektivitě současné marketingové komunikace kamenné prodejny. Interpretace získaných dat umožní identifikovat silné stránky a případné nedostatky v marketingové strategii, což povede k přijetí opatření směřujících k posílení pozice na trhu a zlepšení konkurenceschopnosti.

5.1.3 Metody výzkumu

Pro tento výzkum byla zvolena metoda kvantitativního dotazování formou online dotazníku. Dotazník obsahuje otázky, které mají vlastní nebo předem určené odpovědi. Respondent bude ve většině případů pouze vybírat odpovědi. Pro výzkum je nezbytné, aby tázání respondenti pocházeli z České republiky a jejich věk byl v rozsahu 15-60+ let. Počet dotazovaných respondentů, aby výzkum čerpal z reprezentativních a kvalitních vzorků, musí být minimálně 100. Jako jedna z největších výhod online dotazování je jeho distribuce a dostupnost. Dotazník bude rozeslán mezi dotazované respondenty pomocí sociálních sítí.

Také bude distribuován pomocí osobního odkázání na samotný dotazník. Tato forma je zvolena z důvodu získání dat samostatných zákazníků, kteří v obchodě již nakoupili.

5.1.4 Rozpočet

Pro kvantitativní zkoumání marketingové komunikace jsme vypracovali podrobný dotazník, který byl široce distribuován pomocí platformy Google Forms. Tato cesta byla zvolena nejen kvůli své bezplatnosti, ale také díky své dostupnosti a jednoduchému použití pro respondenty. Nicméně, s cílem podpořit zájem respondentů o účast a zvýšit odpovědnost, jsme zahrnuli do rozpočtu pro výzkum cenu atraktivní výhry v hodnotě 1000 korun českých. Tato strategie byla zvolena s ohledem na motivaci a aktivní zapojení účastníků do průzkumu, čímž mohou být zajištěna kvalitnější a reprezentativnější data. Celkový rozpočet ve výši 1000 korun českých byl využit na náklady spojené s distribucí dotazníku, reklamní opatření na podporu účasti a na výhru. Tento přístup zajišťuje nejen efektivní využití finančních prostředků, ale také maximalizuje účast a zájem respondentů, což má za následek lepší výsledky a relevantní data pro další analýzu.

Primární data byla získána prostřednictvím dotazníku využitím kvantitativního dotazování za období leden 2024 až březen 2024, požadovaný počet respondentů pro reprezentativní vzorek 100+ (sledující sociální sítě, rozebírané firmy, nakupující).

Sledovaná problematika

- Atraktivita příspěvků
- Návštěvnost na základě publikování příspěvků na sociálních sítích
- Konkurence (proč nakupují lidé v Aquarose, nikoliv u konkurence)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 ROZPOČET PRO MARKETINGOVOU KAMPAŇ

Celkové náklady na realizaci projektu se určují na základě výpočtu a analýzy všech nákladů spojených s projektem. Náklady na vytvoření a následnou propagaci jsou závislé na obtížnosti reklamy samotné a závisí to na různých faktorech, jako je například doba propagace na platformě, díky které bude příspěvek propagován a následný odhadovaný dosah příspěvku. Viz tabulka níže, kde je vše zahrnuto (uvedené částky jsou v Kč).

Cena propagace na Facebooku v období 7 dnů šetřeného příspěvku firmu vyjde na 300Kč. Jedná se o jednorázovou propagaci určeného příspěvku.

Příspěvek cílil na potenciální zákazníky v okruhu 40 km. Tato oblast je vybrána ze zjištěných statistik, které probíhaly v roce 2023. Nejvzdálenější nakupující byl z Přerova, nakupující jsou z větší části lidé žijící ve Zlínském kraji.

Potenciální oslovení díky předem nastaveným dosahům činí 2 752 – 8000 uživatelů sociální sítě Facebook. Reálný dosah příspěvku činil 2 367 uživatelů, z toho pouze 321 lidí interagovalo s příspěvkem. Viz. Přiložený obrázek níže.



Obrázek 6 - Rozpočet kampaně AQ (zdroj: vlastní)

Rozpočet pro marketingovou kampaň obchodu Aquarosa byl stanoven na 12 000 korun českých na celý rok. Tato částka byla pečlivě navržena s ohledem na finanční možnosti obchodu Aquarosa a je určena k dosažení konkrétního cílů kampaně.

Cílem této kampaně je zvýšit CTA (call to action), konkrétně získat více kliknutí a prohlédnutí Facebookového profilu obchodu Aquarosa. Tímto způsobem se chce obchod dostat do povědomí více potenciálním zákazníkům. Prostřednictvím propagace více příspěvků, větší aktivity na profilu a zapojení současných sledujících, lze tohoto cíle dosáhnout. Odhadovaný okruh uživatelů za rok je udáván na 2 700 000 – 3 200 000 za rok.



Obrázek 7 - Potenciální dosah (zdroj: vlastní)

6.1 Rozpočet větší firmy

Rozpočet, který je přiložen níže, ukazuje, že firma pečlivě plánuje své marketingové výdaje na celý rok. Celková částka určená na marketingovou kampaň činí 248 600 korun. Tento roční rozpočet zahrnuje různé položky, které společnost plánuje využít k propagaci svých produktů nebo služeb. Tato částka byla rozdělena na jednotlivé aktivity tak, aby bylo dosaženo co nejlepšího výsledku v rámci stanovených finančních možností. Práce s celoročním rozpočtem umožňuje firmě lépe plánovat své marketingové strategie.

Porovnání příkladů firem Aquarosa a IS Produkce ukazuje výrazný finanční rozdíl v jejich přístupu k marketingovým aktivitám. Aquarosa se zaměřuje na komunikaci pouze prostřednictvím Facebookového profilu a vytváří veškerý obsah interně v rodinném kruhu. Tento přístup jí umožňuje minimalizovat náklady na výrobu jednotlivých kampaní. Hlavním výdajem je tak placená propagace obsahu na sociálních sítích.

Naopak IS Produkce platí jak za výrobu, tak za propagaci svých marketingových kampaní. Tento přístup zahrnuje náklady spojené s tvorbou obsahu i s jeho distribucí a propagací.

I když to umožňuje dosáhnout širšího dosahu a profesionálního provedení kampaní, znamená to větší finanční zátěž pro firmu.

| PROJEKTY | únor | březen | duben | květen | červen | červenec | srpen | září | říjen | listopad | prosinec | CELKEM |
|--|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|----------------------|
| Pravidelná optimalizace kampaní (Google) | 3 600,00 Kč | 3 600,00 Kč | 3 600,00 Kč | 3 600,00 Kč | 3 600,00 Kč | 3 600,00 Kč | 3 600,00 Kč | 3 600,00 Kč | 3 600,00 Kč | 3 600,00 Kč | 3 600,00 Kč | 39 600,00 Kč |
| Promo příspěvků (Facebook a Instagram) | 1 200,00 Kč | 1 200,00 Kč | 1 200,00 Kč | 1 200,00 Kč | 1 200,00 Kč | 1 200,00 Kč | 1 200,00 Kč | 1 200,00 Kč | 1 200,00 Kč | 1 200,00 Kč | 1 200,00 Kč | 13 200,00 Kč |
| Reporting, osobní schůzky (práce Account Managera) | 1 200,00 Kč | 1 200,00 Kč | 1 200,00 Kč | 1 200,00 Kč | 1 200,00 Kč | 1 200,00 Kč | 1 200,00 Kč | 1 200,00 Kč | 1 200,00 Kč | 1 200,00 Kč | 1 200,00 Kč | 13 200,00 Kč |
| Sociální sítě správa - odhad 6-8 h | 9 600,00 Kč | 9 600,00 Kč | 9 600,00 Kč | 9 600,00 Kč | 9 600,00 Kč | 9 600,00 Kč | 9 600,00 Kč | 9 600,00 Kč | 9 600,00 Kč | 9 600,00 Kč | 9 600,00 Kč | 105 600,00 Kč |
| PRÁCE SWIIT SPOLU | 15 600,00 Kč | 15 600,00 Kč | 15 600,00 Kč | 15 600,00 Kč | 15 600,00 Kč | 15 600,00 Kč | 15 600,00 Kč | 15 600,00 Kč | 15 600,00 Kč | 15 600,00 Kč | 15 600,00 Kč | 171 600,00 Kč |
| MEDIABUDGET (Facebook, Instagram) | 5 000,00 Kč | 5 000,00 Kč | 5 000,00 Kč | 5 000,00 Kč | 5 000,00 Kč | 5 000,00 Kč | 5 000,00 Kč | 5 000,00 Kč | 5 000,00 Kč | 5 000,00 Kč | 5 000,00 Kč | 55 000,00 Kč |
| MEDIABUDGET (Google) | 2 000,00 Kč | 2 000,00 Kč | 2 000,00 Kč | 2 000,00 Kč | 2 000,00 Kč | 2 000,00 Kč | 2 000,00 Kč | 2 000,00 Kč | 2 000,00 Kč | 2 000,00 Kč | 2 000,00 Kč | 22 000,00 Kč |
| CELKEM PRÁCE + MEDIA | 22 600,00 Kč | 22 600,00 Kč | 22 600,00 Kč | 22 600,00 Kč | 22 600,00 Kč | 22 600,00 Kč | 22 600,00 Kč | 22 600,00 Kč | 22 600,00 Kč | 22 600,00 Kč | 22 600,00 Kč | 248 600,00 Kč |

Obrázek 8 - Rozpočet IS Produkce (zdroj: IS Produkce)

Tento kontrast v přístupu k financování marketingových aktivit mezi Aquarosa a IS Produkce ukazuje, že různé firmy volí různé strategie v závislosti na jejich finančních možnostech a strategických preferencích.

7 MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ FIRMY AQUAROSA

7.1 Představení

V kapitole představení firmy Aquarosa se autorka pokusí představit obchod a vymezit vizi obchodu, marketingové komunikace a nastínit možné zlepšení přístupu k vytváření efektivnější marketingové komunikace. Za pomoci rešerše odborných článků a studií definuje silné stránky marketingové komunikace, které nadále poslouží jako východisko k praktické části bakalářské práce. V neposlední části autorka nastíní, jaký vliv má marketingová komunikace na zákazníky a jak je důležité této rozebírané problematice věnovat pozornost.

Dárkový obchod Aquarosa, dále jen Aquarosa, je rodinný podnik zaměřující se na výrobu bytového textilu, sušeného aranžmá a prodeje dárkového zboží. Sídli ve Vizovicích na náměstí.

Aquarosa disponuje širokým sortimentem nabízených produktů, které pokrývají různorodé potřeby a preference zákazníků. V obchodě mohou zákazníci nakoupit svíčky, keramiku, porcelán, bytový textil, kytice ze sušených květů, bytové dekorace, čaje, kosmetiku, a dokonce i bižuterii.

Zvláštní důraz klade Aquarosa na zboží určené pro ženy, neboť si uvědomuje, že většina zákazníků jsou právě ženy. Tento přístup umožňuje lépe splnit očekávání zákaznic a poskytnout jim produktovou nabídku, která odpovídá jejich vkusu, potřebám a preferencím. V letech 2003–2011 firma působila v Lutoníně, pak se přestěhovala do Vizovic, kde působí doposud.

7.2 Základní údaje firmy

Název Aquarosa vznikl spojením dvou slov aqua – voda a rosa – růže. To díky tomu, že majitelé firmy jsou rozděleni na instalátéřské služby a služby prodávající dárkové zboží a květiny.

- Majitel: Martin Adamec
- Vznik: 2003
- Sídlo: Vizovice, Česká republika
- Slogan: Obdarujte sebe i své blízké

- Sortiment: Svíčky, keramika, kosmetika, bytové doplňky
- Počet značek: 50
- Počet produktů: 2 500 + (2024)

Logo firmy



Obrázek 9 – Logo firmy (zdroj: vlastní)

7.3 Komunikační strategie obchodu

7.3.1 Vize a poslání podniku

Pojem vize se používá v souvislosti se strategickým řízením. Vize je představa budoucího cílového stavu firmy, nebo podniku. Má podobu jednoduchého popisu dvou až pěti vět, ve kterých se shrne postup k ideálnímu stavu, kterého chce obchod dosáhnout za pomoci strategie. Vize musí být rozdělena do strategických cílů a následně do cílů specifických, aby mohla být v budoucnu splněna a realizována (Managementmania.cz, 2016)

7.3.2 Cíle komunikační strategie

Cílem komunikační strategie Aquarosy je dostat se do povědomí více zákazníkům, prostřednictvím sociálních sítí a přimět potenciální zákazníky k navštívení kamenné prodejny. U stálých zákazníků je cíl vytvořit si lepší vztahy díky osobnímu prodeji, přimět zákazníky k častější návštěvě obchodu a zakoupení nabízených produktů.

7.3.3 Výběr komunikačních kanálů

Facebook profil Aquarosy slouží jako strategický nástroj pro komunikaci se zákazníky a distribuci informací o obchodu. Jeho jméno je shodné s názvem firmy, což posiluje

konzistenci značky na této sociální síti. Prostřednictvím tohoto profilu pravidelně sdílí různorodý obsah, který zahrnuje nejen prezentaci produktů a služeb, ale také inspirativní tipy, speciální nabídky a aktuality týkající se podniku. Fotografie a videa umožňují vizuálně prezentovat produkty a ukázat je zákazníkům v různých situacích. Interaktivní příspěvky podporují aktivní zapojení zákazníků a budují komunitu kolem značky. Vedle toho firma reaguje na otázky, komentáře a zpětnou vazbu od sledujících, což umožňuje udržovat otevřený a přátelský dialog. Díky Facebook profilu je možnost nejen oslovit stávající zákazníky a udržet je informované, ale také oslovit potenciální zákazníky a budovat si s nimi vztah. Současně jsou získávány cenné poznatky o preferencích a potřebách zákazníků, což napomáhá přizpůsobovat marketingové a obchodní strategie tak, aby lépe odpovídaly očekáváním a požadavkům. Je důležité zmínit, že Aquarosa je připravena posílat zboží i domů, nicméně tuto možnost komunikuje jen málo, a proto se tato možnost zřídka využívá.

7.4 Budování značky

Pro budování značky obchodu je klíčové využití jeho silných stránek a unikátních prvků, které ho odlišují od konkurence. Obchod Aquarosa má v tomto ohledu několik výrazných výhod. První z nich spočívá v jeho dlouhodobé přítomnosti na trhu, která přináší důvěru a stabilitu. Tato dlouhá historie je důkazem kvality a spolehlivosti, což jsou klíčové faktory, které zákazníci hledají.

Další výhodou obchodu je nabídka kvalitního zboží za konkurenceschopné ceny. Zákazníci oceňují hodnotu, kterou obchod poskytuje, a to přispívá k budování pozitivního obrazu značky. Dále je silnou stránkou možnost nechat si ušít bytový textil na míru. Tento personalizovaný přístup poskytuje zákazníkům jedinečný zážitek a přispívá k jejich spokojenosti a loajalitě.

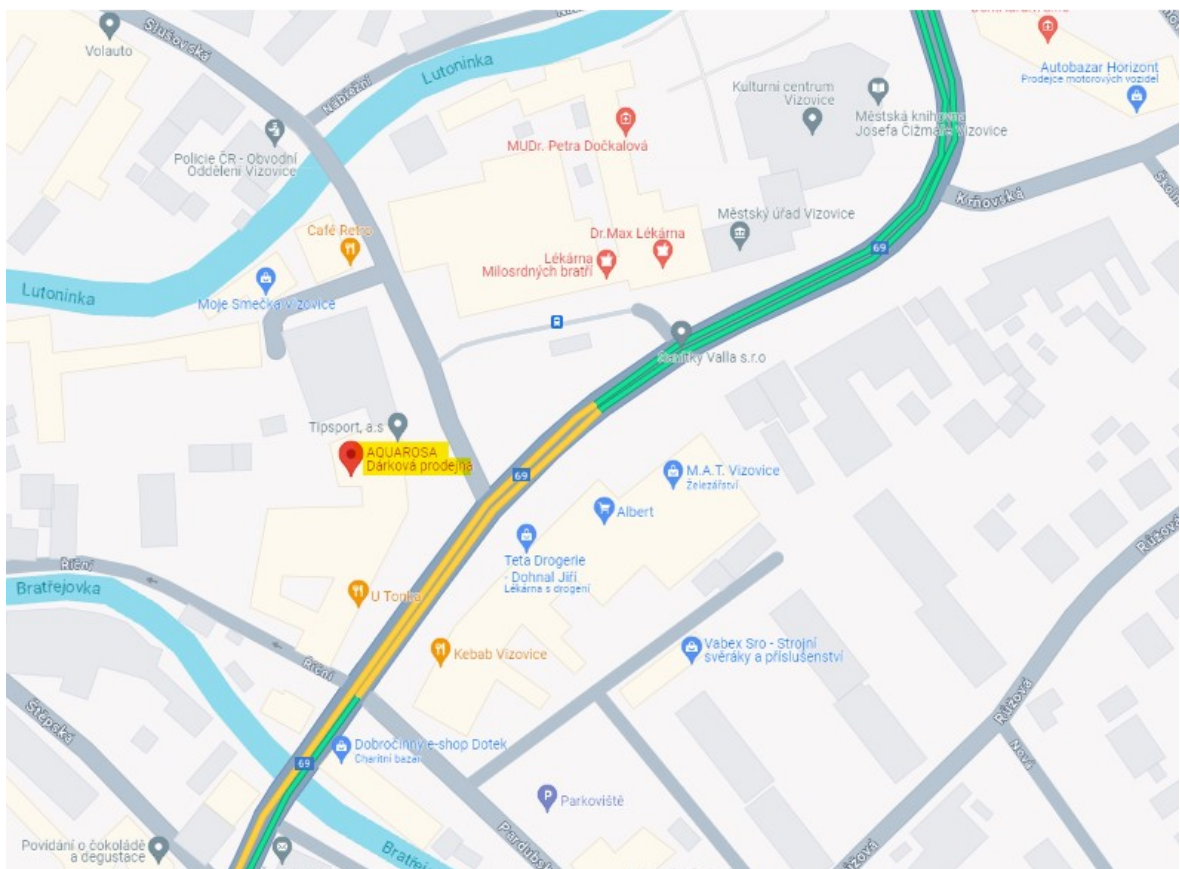
Obchod také vyniká díky své schopnosti dárkového balení sortimentu. Tato služba přidává hodnotu nákupu a vytváří příjemné prostředí pro zákazníky. Kromě toho obchod aktivně investuje do osobního prodeje, což se projevuje v pozitivním ohlasu zákazníků a posiluje vztahy se zákazníky.

Pro další rozvoj značky by však bylo vhodné zvážit možnost zavedení věrnostních karet, což by umožnilo systematické sledování zákaznických preferencí a efektivnější komunikaci s nimi. Tímto způsobem by se mohl obchod ještě více přiblížit svým zákazníkům a posílit jejich loajalitu k značce.

7.5 Umístění obchodu

Aquarosa se nachází ve Zlínském kraji v městě Vizovice na náměstí. Umístění obchodu je taktické jak z hlediska dostupnosti, tak z důvodu lepšího prezentování nového zboží prostřednictvím výlohy, kterou obchod disponuje. Místo obchodu je na nejfrekventovanějším místě města, v blízkosti autobusového nádraží, kdy je výloha s vystaveným zbožím viditelná ze všech úhlů náměstí. Lokalita umístění kamenné prodejny je přímo na náměstí, lze tedy očekávat lepší návštěvnost, než když byla prodejna umístěná v již zmiňované nedaleké obci Lutonina. Dle sčítání lidu z roku 2023 mají Vizovice 4 870 obyvatel, zatímco Lutonina má 419 obyvatel.

Kamenná prodejna Aquarosa byla založena v již zmiňované, nedaleké vesnici jménem Lutonina. V lednu v roce 2011 se přestěhovala do Vizovic do prostor, ve kterých bylo květinářství, které však ve Vizovicích nemělo dobrou pověst. Obchod se tak musel snažit rozvíjet svou marketingovou komunikaci tak, aby přesvědčil zákazníky ke koupi svých produktů a aby měli zákazníci zájem tento obchod znovu navštívit.



Obrázek 10 – Umístění obchodu (zdroj: Google Maps)

7.6 Dodavatelé

Aquarosa se specializuje na prodej především produktů z českých zdrojů a zboží dováženého z různých zemí, jako jsou Německo, Itálie, Anglie, Slovensko. Tento přístup umožňuje podporovat místní ekonomiku a zároveň poskytuje zákazníkům široký výběr z různorodého sortimentu.

I přesto, že Aquarosa spolupracuje s dodavateli ze zmíněných zemí, majitelka obchodu upřednostňuje zachování důvěrnosti těchto informací a nepřeje si zveřejňovat konkrétní dodavatele. Tento přístup je součástí obchodní strategie společnosti a umožňuje jí flexibilitu a konkurenční výhodu na trhu.

Díky této obchodní politice Aquarosa může nadále nabízet široký sortiment kvalitních produktů z různých zemí, přičemž současně chrání své obchodní vztahy s dodavateli. To zajišťuje spolehlivost a stabilitu ve vztazích se zahraničními i domácími partnery a přispívá k udržení atraktivnosti obchodu pro zákazníky.

7.7 Podpora prodeje

V obchodě Aquarosa se využívají různé strategie pro získání a udržení zákazníků. Kromě pravidelných slev a účasti na trzích, kde obchod prezentuje sortiment, také nabízí věrnostní slevy. Tyto slevy jsou však založeny na osobní znalosti majitelky, která si dobře pamatuje, kdo do obchodu pravidelně chodí nakupovat.

Tento individuální přístup k věrnostním slevám má své výhody, ale zároveň je zde prostor pro další zdokonalení. Jednou z možností je zavedení věrnostních karet, které by umožnily jednodušší a systematické sledování nákupních preferencí zákazníků. Kromě toho by komunikace této možnosti na sociálních sítích mohla přinést obchodu větší návštěvnost a posílit vztahy se zákazníky, může to však znamenat nárůst nákladů na pořízení karet, systému na vedení karet a sledování nákupů. Také by bylo třeba zohlednit GDPR a znalost této problematiky ze strany majitelky s ohledem na právní stránku věci.

Právě zde autorka této práce vnímá tuto oblast jako potenciální prostor ke zlepšení, který by mohl přinést další výhody pro obchod Aquarosa a zvýšit jeho konkurenceschopnost na trhu.

7.8 Osobní prodej

Osobní prodej obchodu je jedním z nejdůležitějších nástrojů, jak oslovit zákazníky a navázat s nimi kontakt. Z dotazníkového šetření byla zjištěna informace, že zákazníci obchod navštěvují více než z poloviny jen díky skvěle zvládnutému osobnímu prodeji ze strany prodavačky, která v obchodu pracuje. Se zákazníky naváže vztah, díky kterému se zákazníci do obchodu vracejí. Díky osobnímu prodeji je firma schopna odpozorovat chování zákazníka a doporučit mu zboží, které se mu v minulosti zalíbilo, nebo které by mohl využít se zbožím, které v minulosti již zakoupil. Dále díky osobnímu prodeji je možnost pozorovat chování zákazníka a díky otázkám mu pomoci a nasměrovat ho ke koupi, která by vedla ke spokojenosti obou stran. Díky osobnímu prodeji je firma schopna vypořádat jaké zboží je aktuálně trendy a přizpůsobovat tak objednávání a naskladnění nového sortimentu.

7.9 Konkurence

7.9.1 Konkurence ve stejném městě

Ve městě se nachází dva obchody s podobným zbožím. Avšak díky silným stránkám obchodu se prodejna odlišuje od konkurence. Obchod je konkurenceschopný díky možnosti vytvoření různého zboží přesně na míru a dle potřeb zákazníka. Může se jednat o bytový textil, nebo vazbu ze sušených kyttek. Nejedná se pouze o přeprodej zboží, ale obchod se snaží nakupovat sortiment tak, aby splňoval požadavky nastavené vedením obchodu, aby ladil, k již naskladněnému sortimentu a vytvářel ucelený dojem na prodejně, ale aby zároveň splňoval očekávání a potřeby zákazníků. Již zmiňovanou nejsilnější stránkou je osobní prodej a možnost nechat si upravit, vyrobit zboží na zakázku tak, aby zboží uspokojilo zákazníka (obrázek přiložen níže). Tato možnost odlišuje obchod ve srovnání s jiným obchodem ve stejném městě, nabízejícím podobný sortiment.



Obrázek 11 – Kytice ze sušené vazby (zdroj: vlastní)

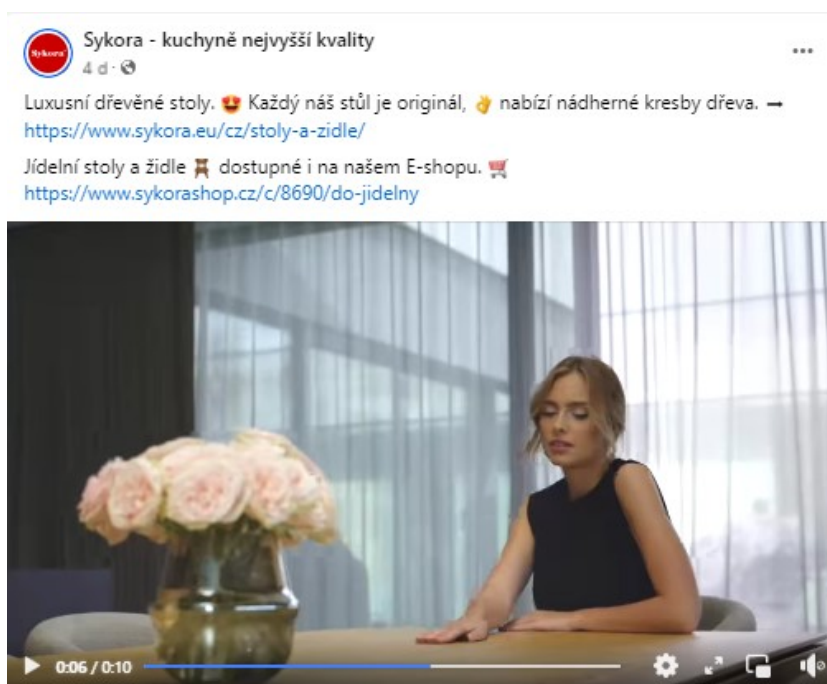
Ve Vizovicích se nachází prodejna živých kytěk, která nabízí i stejné zboží jako obchod Aquarosa. Konkrétně se jedná o svíčky Yankee Candle. Aquarosa je schopna zákazníkovi nabídnout výběr ze širšího sortimentu značky Yankee Candle. Aquarosa je však schopna zákazníkovi nabídnout výběr ze širšího sortimentu značky Yankee Candle. Dále je také schopna nabídnout zboží za rozdílnou cenu. Ve městě působí konkurence ve více kamenných prodejnách, jednou z nich je například kamenná prodejna, kde potenciální zákazníci mohou nakoupit stejnou značku čaje, jenž se prodává v Aquarose a zde je rozdíl v možnosti většího výběru různých značek čaje ve prospěch Aquarosy, než je tomu u konkurence. Zde vnímám prostor ke zlepšení. U další konkurence je možnost nakoupit ze stejného sortimentu v odvětví kosmetiky, keramiky a skla, s rozdílem vyšší ceny, než je tomu u Aquarosy. Zde však ve srovnání s obchodem Aquarosa je mnohonásobně efektivnější marketingová komunikace na sociálních sítích. Jasně tomu nasvědčují počty sledujících na Instagramu tak i na Facebooku. Na Instagramu je to rozdíl 619 uživatelů této sociální sítě. Na Facebooku je rozdíl menší, ale i tak je tam prostor ke zlepšení. Rozdíl činí 481 uživatelů.

7.9.2 Konkurence jiné rodinné firmy

Rodinná firma Sykora se specializuje na výrobu kuchyní a její sídlo je také ve Vizovicích, stejně jako firma Aquarosa. Jejich hlavním sloganem je "Sykora, kuchyně nejvyšší kvality" (sykora.cz, 2024).

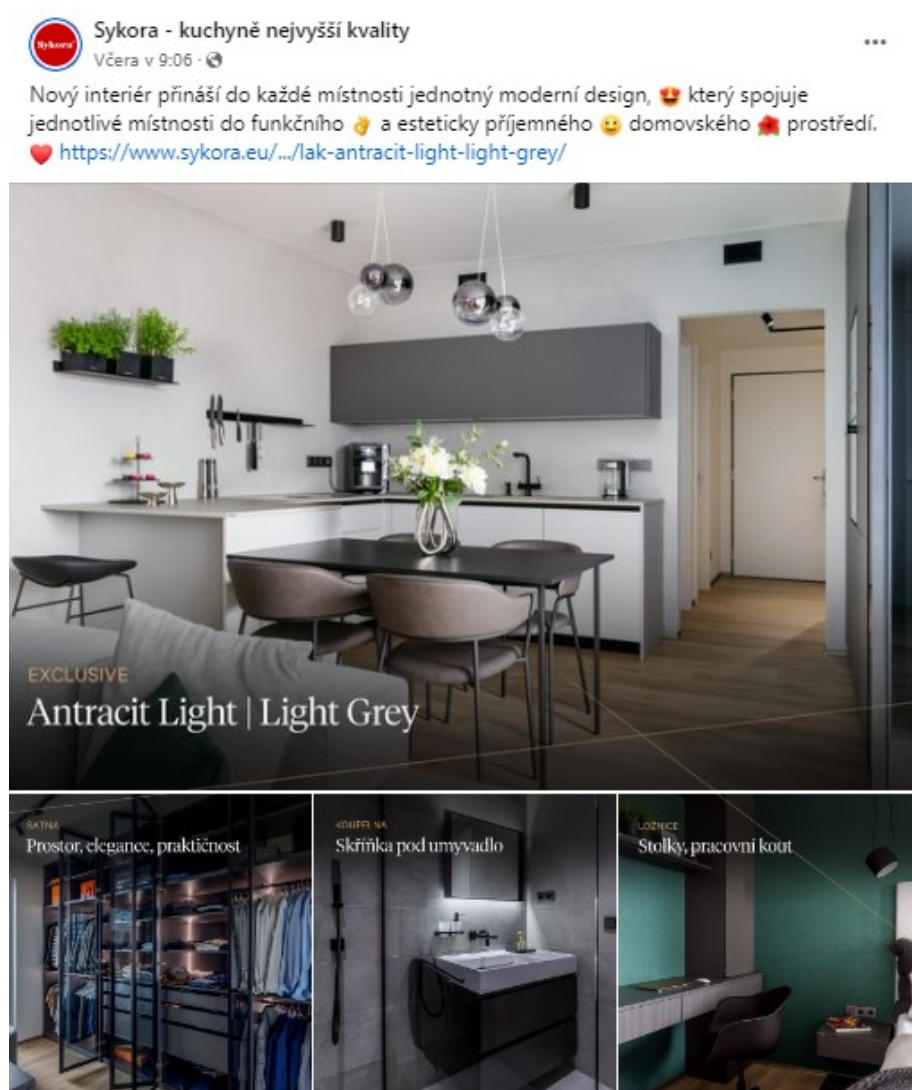
Oproti firmě Aquarosa má firma Sykora rozsáhlejší dosah a působí i na mezinárodní úrovni. Hlavním rozdílem mezi nimi je způsob výroby a fungování. Zatímco Aquarosa nabízí převážně zboží od různých dodavatelů, Sykora se zaměřuje na výrobu vlastních výrobků. V této kapitole se podíváme na rozdíly v jejich přístupu k marketingové komunikaci na sociálních sítích.

Při sledování marketingové komunikace prostřednictvím facebookového profilu firmy Sykora je patrné, že tento profil je aktivnější než profil firmy Aquarosa. Sykora pravidelně přidává obsah, který zahrnuje nejen textové příspěvky, ale také krátká videa, která jsou klíčovou součástí komunikační strategie. Firma Aquarosa se věnuje převážně statickým obrázkům a méně často zveřejňuje interaktivní obsah. Sykora si uvědomuje sílu krátkých videí na sociálních sítích, která dokážou oslovit zákazníky a zároveň podpořit algoritmus platformy, čímž získává vyšší dosah a viditelnost. Tato strategie umožňuje firmě Sykora efektivněji prezentovat své výrobky a zapojovat svou cílovou skupinu prostřednictvím poutavého vizuálního obsahu.

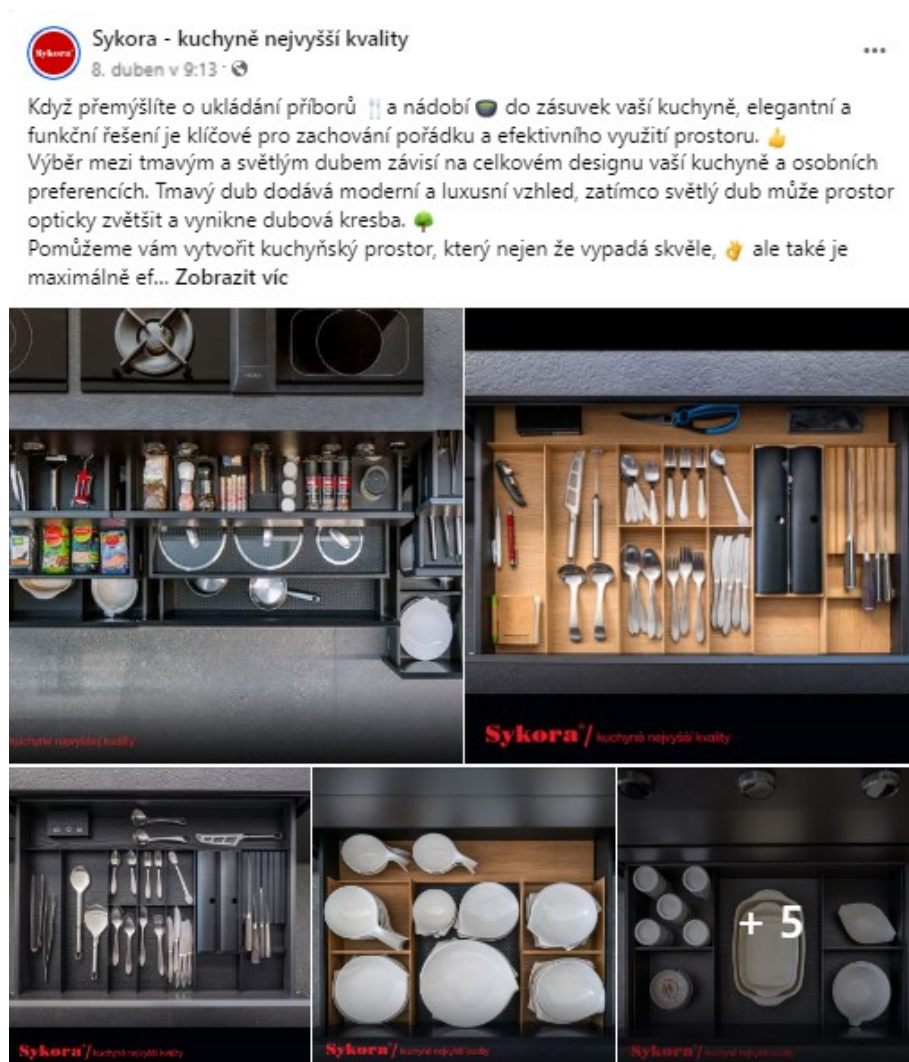


Obrázek 12 – Ukázka příspěvku Sykora (zdroj: FB Sykora)

Dále je patrné, že firma Sykora využívá produktové fotografie k přímému ukázání využití svých výrobků. Tento přístup je klíčový pro přiblížení produktů zákazníkům a poskytuje jim konkrétní představu o tom, jak by mohly vypadat ve skutečném prostředí. Z tohoto pohledu by firma Aquarosa mohla získat inspiraci od firmy Sykora a začít více pracovat s produktovými fotografiemi, které představují reálné využití samotných produktů.



Obrázek 13 – Ukázka příspěvku Sykora (zdroj: FB Sykora)



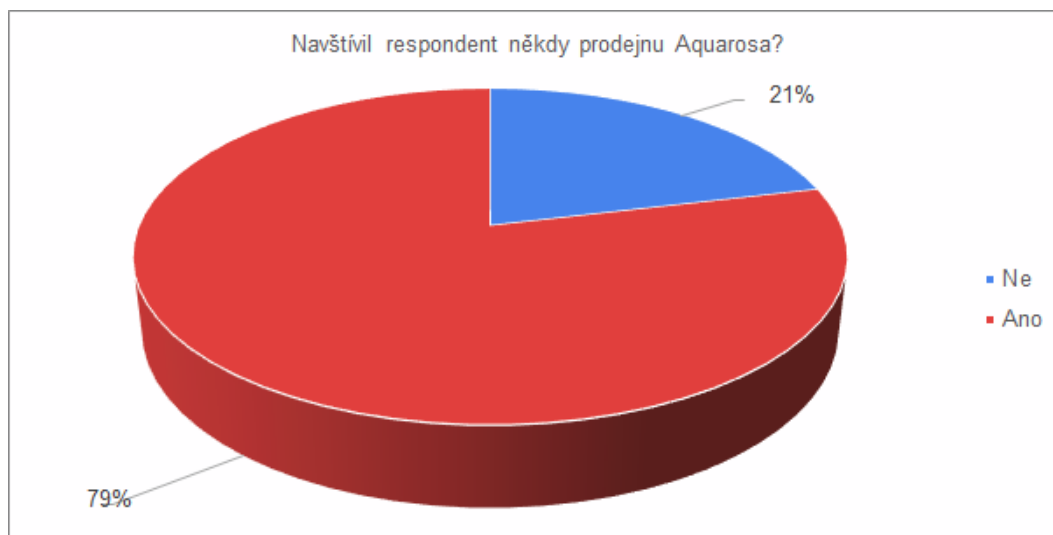
Obrázek 14 - Ukázka příspěvku Sykora (zdroj: FB Sykora)

VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Na začátku dotazníku byly respondentům položeny základní otázky, které posloužily k základnímu rozdělení dotazovaných. Jednalo se o otázky, jakého pohlaví jsou, kolik jim je let a kde bydlí. Tyto odpovědi poslouží do budoucna k vytváření příspěvků na sociální síť. Dále byla položena otázka, zda někdy navštívili prodejnu, viz. graf níže. Tato otázka sloužila k rozdělení respondentů do dvou částí.

Těm, kteří prodejnu nikdy nenavštívili, byla předložena varianta dotazníku zaměřující se pouze na všeobecnou marketingovou komunikaci zkoumaného podniku na sociální síti Facebook, která je podstatná pro vyhodnocení první výzkumné otázky *Je zvolená marketingová komunikace obchodu správně nastavená a splňuje předem nastavená očekávání a cíle firmy?* Tato verze dotazníku tedy poskytla data od nezaujatých respondentů, nicméně nebylo možné pokračovat v konkrétnějším dotazování cíleném na firmu Aquarosa. Pro respondenty, kteří již prodejnu v minulosti navštívili, byla předložena nad rámec výše uvedené varianty ještě rozšířená verze dotazníku cílená i na druhou výzkumnou otázku, která má za cíl zjistit, *Jak se obchod Aquarosa liší od konkurence?*

Navštívil respondent prodejnu?



Graf 1 – Navštívil respondent již prodejnu? (zdroj: vlastní)

Z pohledu grafu je patrné, že většina dotazovaných, konkrétně 79 %, už byla v prodejně Aquarosa. Menší část respondentů, přibližně 21 %, zatím prodejnu nenavštívila. Tato informace naznačuje, že prodejna má již určité povědomí u většiny lidí, ale stále existuje zájem mezi menšinou, která prodejnu dosud nenavštívila. Je důležité poznamenat, že

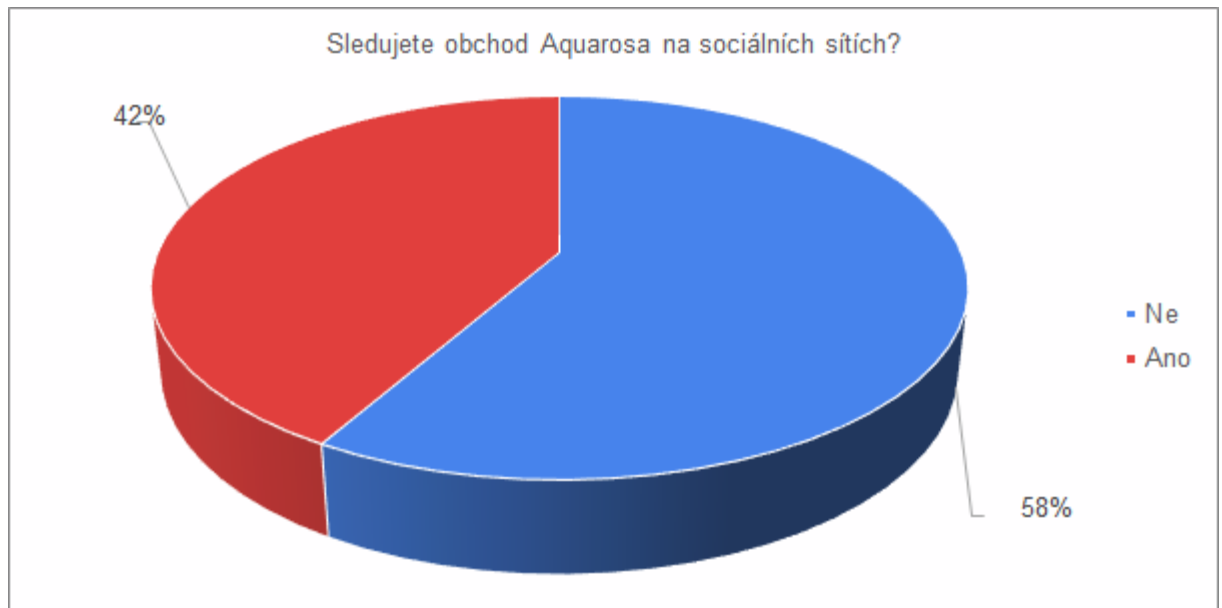
dotazník byl distribuován i mezi nakupujícími přímo na prodejně. Tento fakt vysvětluje relativně vysoký počet respondentů, kteří prodejnu již navštívili.

Motivoval přiložený příspěvek k návštěvě kamenné prodejny?



Graf 2 – Motivoval přiložený příspěvek k návštěvě prodejny? (zdroj: vlastní)

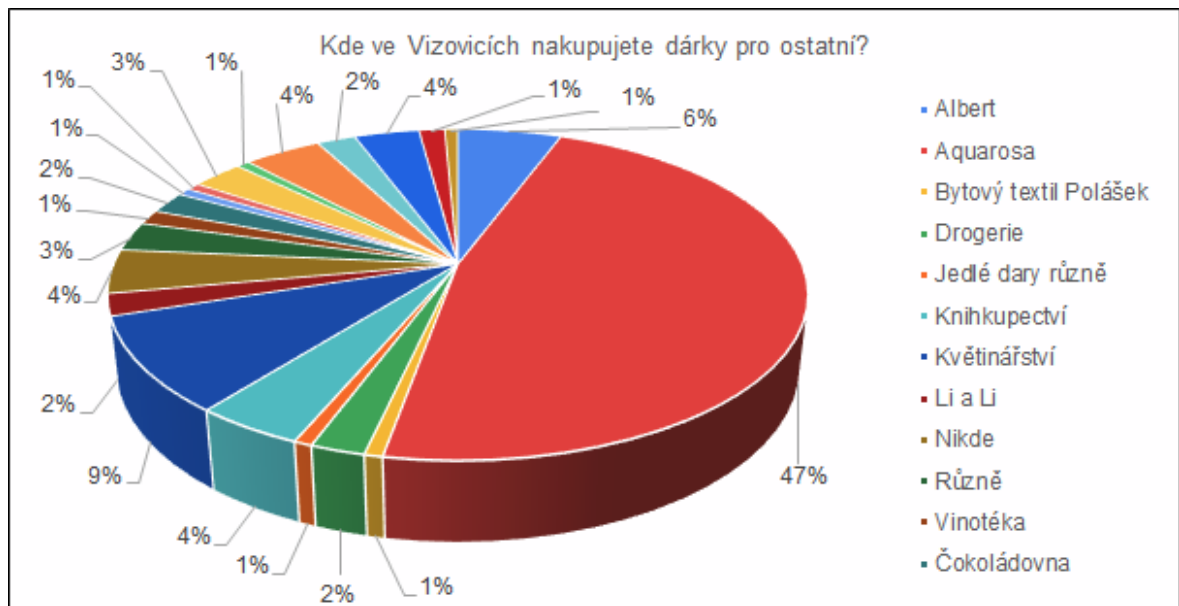
Na základě grafu, který zobrazuje výsledky odpovědí na otázku, zda přiložený příspěvek motivoval respondenty k návštěvě kamenné prodejny firmy Aquarosa, lze konstatovat, že většina respondentů, až 82 %, odpověděla kladně. Tímto způsobem vyjádřili svou ochotu navštívit prodejnu po zhlédnutí příspěvku. Naopak, 18 % respondentů odpovědělo záporně, což naznačuje, že příspěvek nebyl pro ně dostatečně motivující ke skutečné návštěvě prodejny. Tyto výsledky nabízejí důležité poznatky pro společnost Aquarosa. Z jedné strany potvrzují úspěšnost a efektivitu obsahu, který firma zveřejňuje na sociálních sítích. Zároveň však naznačují, že existuje potenciál pro zlepšení a posílení motivace k návštěvě prodejny. Je tedy vhodné provést hloubkovou analýzu obsahu a zaměřit se na identifikaci prvků, které by mohly být ještě více motivující pro cílovou skupinu zákazníků. Cílem je optimalizovat obsah tak, aby lépe korespondoval s potřebami a zájmy zákazníků a posílil jejich motivaci k návštěvě kamenné prodejny. Zmíněné příspěvky, budou rozebrány níže.

Sledujete obchod Aquarosa na sociálních sítích?

Graf 3 – Sledujete obchod na sociálních sítích? (zdroj: vlastní)

V rámci provedeného dotazníkového šetření v obchodě Aquarosa vyplynulo, že více než polovina oslovených respondentů, konkrétně 58 %, neprojevuje zájem o sledování sociálních sítí této společnosti. Naopak pouze 42 % respondentů uvádí, že sociální sítě obchodu jsou pro ně relevantní a sledují je. Tento výsledek je značně odlišný od očekávání a cílů stanovených společností. Nedostatečná sledovanost na sociálních sítích naznačuje, že dosavadní marketingové strategie nejsou dostatečně efektivní a nepřilákávají dostatečnou pozornost zákazníků. Vzhledem k tomu je nezbytné provést důkladnou revizi a přehodnocení marketingových aktivit na těchto platformách. Z uvedených zjištění vyplývá naléhavá potřeba zlepšit obsah, který je na sociálních sítích sdílen, a aktivněji využívat reklamních možností. Pro společnost Aquarosa je klíčové zaměřit se na tvorbu atraktivního a relevantního obsahu, který osloví cílovou skupinu zákazníků a přiměje je k interakci s obsahem a následnému nákupu. Zároveň je důležité zvážit investice do placených reklamních kampaní, které zvýší viditelnost a povědomí o značce na sociálních sítích.

Kde nakupujete ve Vizovicích dárky pro ostatní?



Graf 4 – Kde ve Vizovicích nakupujete dárky? (zdroj: vlastní)

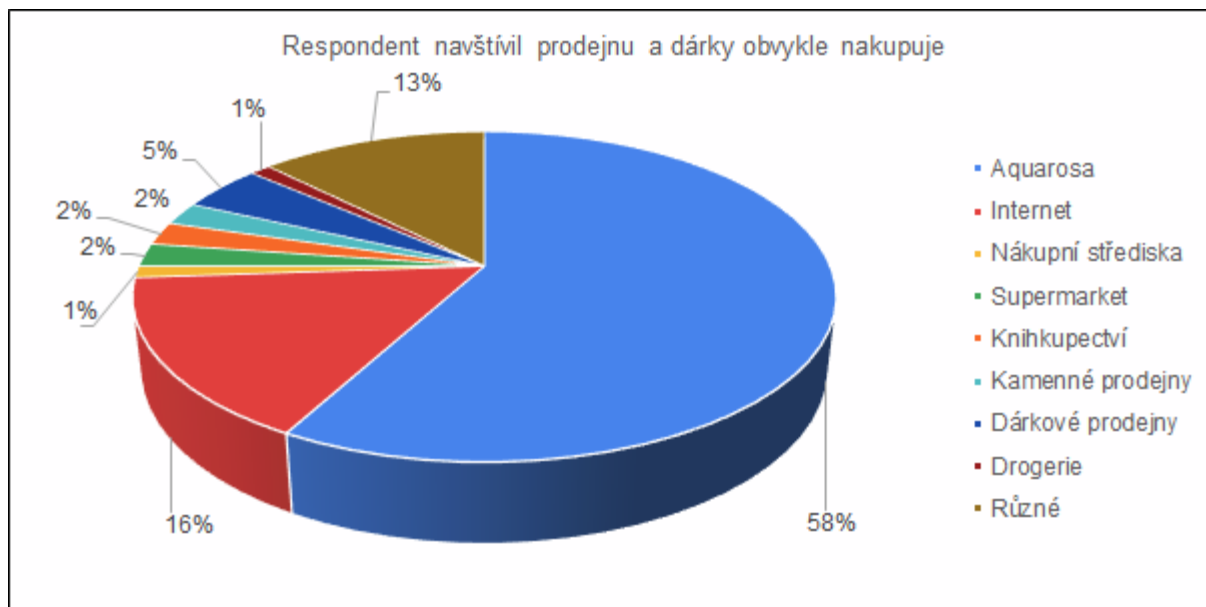
V rámci průzkumu byl dotaz respondentům týkající se místa, kde nejčastěji nakupují dárky pro své blízké ve Vizovicích. Na tuto otázku odpovídali respondenti, kteří v úvodu odpověděli, zdali byli někdy v obchodu Aquarosa. Z analýzy přiloženého grafu vyplývá, že pouze 47 % respondentů preferuje nákup dárků v obchodě Aquarosa. Tento výsledek naznačuje, že Aquarosa není dominantním místem nákupu pro většinu dotazovaných. Druhým nejčastějším místem nákupu je květinářství. Tento fakt může být vnímán jako indikátor potenciální konkurence pro obchod Aquarosa v dané lokalitě. Ostatními preferovanými obchody pro nákup dárků jsou knihkupectví, drogerie, vinotéka a jiné. Tato otázka byla kladená s účelem identifikace potenciální konkurence v daném městě a získání vhledu do preferencí a nákupního chování respondentů.

Kde nakupujete dárky pro ostatní?

Tato otázka byla položena oběma stranám dotazovaných. Těm, kteří obchod v minulosti navštívili i těm, kteří tak neučinili.

Respondenti měli odpovídat na otázku: Kde nakupujete dárky pro ostatní?

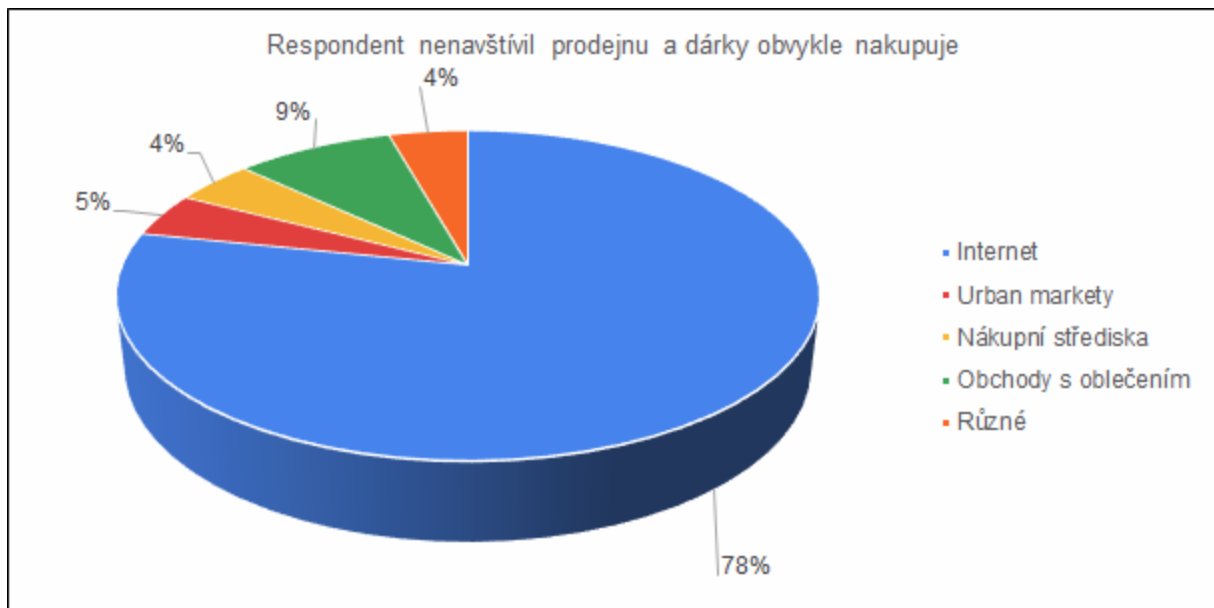
- Respondent navštívil prodejnu



Graf 5 – Respondent navštívil prodejnu a obvykle dárky nakupuje (zdroj: vlastní)

Cílem této otázky bylo získat informace o konkurenci v oblasti prodeje dárků a zjistit, jaké alternativní možnosti nákupu preferují zákazníci, kteří navštívili prodejnu Aquarosa. Z grafu vyplývá, že 58 % respondentů, kteří obchod navštívili, uvedlo, že nejčastěji nakupují dárky právě v obchodě Aquarosa. Na druhém místě se umístil internet s 16 %, což svědčí o rostoucím významu online nákupů pro tento segment zákazníků. Na třetím místě se pak objevují nákupní střediska s 13 %, což naznačuje, že někteří zákazníci preferují nákup dárků v prostředí obchodních center či nákupních galerií.

- Respondent nenavštívil prodejnu

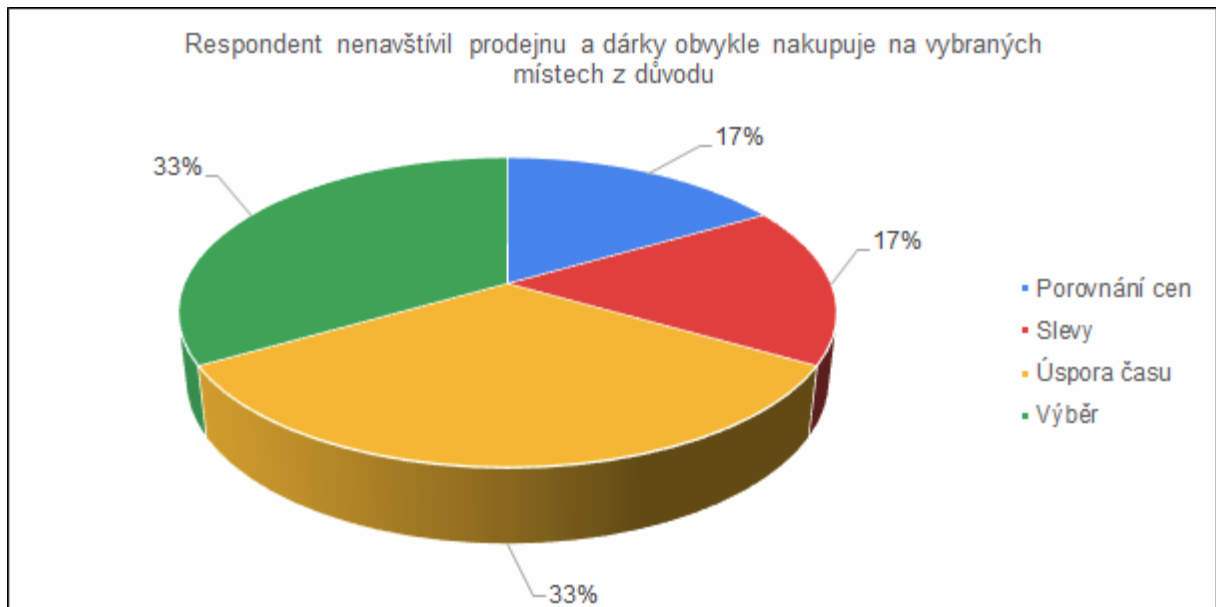


Graf 6 – Respondent nenavštívil prodejnu a obvykle dárky nakupuje (zdroj: vlastní)

Tato otázka byla směřována na respondenty, kteří nikdy nenavštívili prodejnu Aquarosa. Z výsledků grafu je zřejmé, že 78 % těchto dotazovaných preferuje nákup dárků prostřednictvím internetu. Tato zjištění znovu poukazuje na rostoucí trend online nákupů v tomto specifickém segmentu zákazníků. Na základě těchto dat bylo navrženo posílení publikace příspěvků na sociálních sítích a důkladnější komunikace možnosti posílání zboží přímo domů. Tuto možnost sice Aquarosa nabízí, avšak není dostatečně komunikována, jak již bylo zmíněno. V tomto kontextu lze očekávat, že zdůraznění této služby by mohlo vést k nárůstu prodeje, zejména u segmentu zákazníků preferujících nákup dárků online. Touto strategickou úpravou komunikačního plánu by mohl podnik lépe využít potenciálu online prodeje a efektivněji oslovit svou cílovou skupinu.

Důvod nákupu na vybraném místě

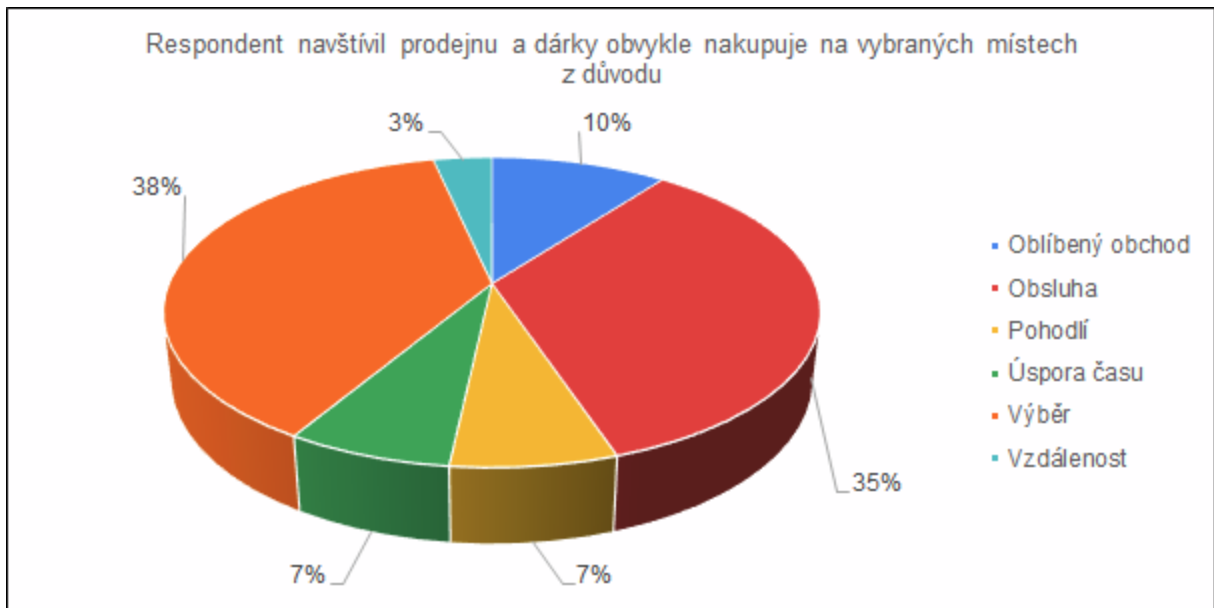
- Respondent v minulosti nenavštívil obchod Aquarosa



Graf 7 – Respondent nenavštívil prodejnu a nakupuje z důvodu (zdroj: vlastní)

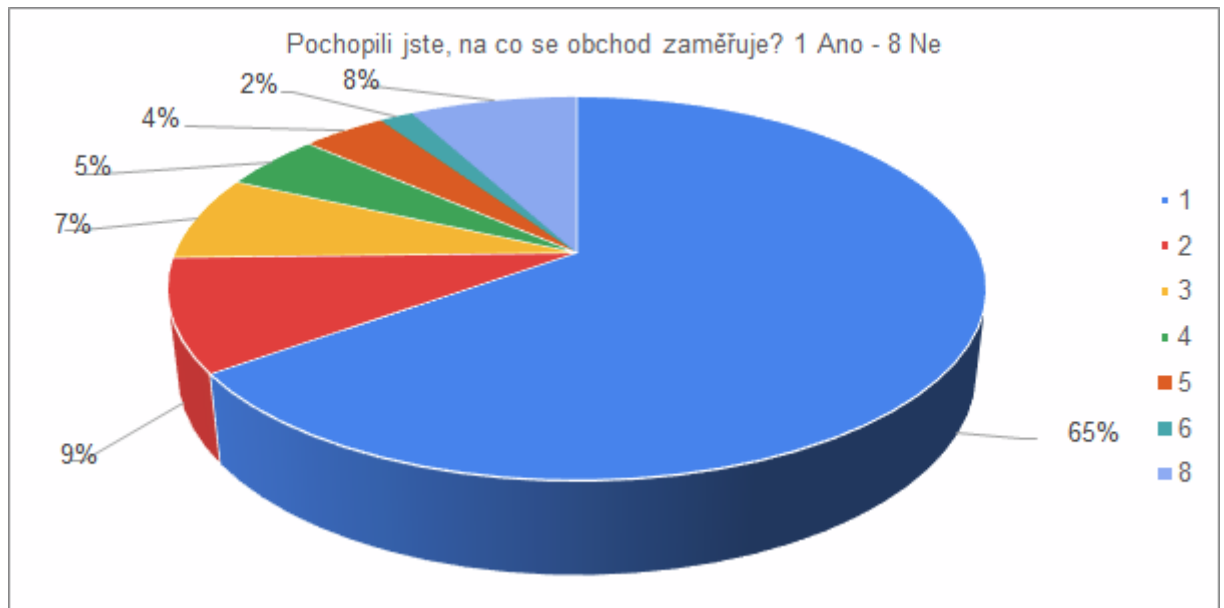
Během průzkumu, v němž byla zkoumána nákupní preference respondentů v jejich vybraných obchodech, vynikla jednoznačná tendence směrem k online nakupování. Z celkového počtu respondentů se více než třetina, konkrétně 33 %, vyjádřila, že dává přednost internetovým nákupům z důvodu úspory času, což naznačuje snahu o efektivní využití času při nákupních aktivitách. Stejný podíl, tedy opět 33 %, upřednostňuje online nákupy pro možnost výběru nabídky zboží, což zvyrazňuje důležitost transparentnosti a konkurenčního prostředí online trhů. Kromě toho dalšími významnými faktory, které ovlivňují rozhodování o nákupu online, jsou dostupnost atraktivních slev a možnost porovnání nabízených produktů. Tyto výsledky ukazují na rostoucí trend digitalizace nákupního procesu a posun směrem k online prostředí, které nabízí zákazníkům různé možnosti a výhody pro usnadnění jejich nákupní zkušenosti.

- Respondent v minulosti navštívil prodejnu Aquarosa



Graf 8 – Respondent navštívil prodejnu a nakupuje z důvodu (zdroj: vlastní)

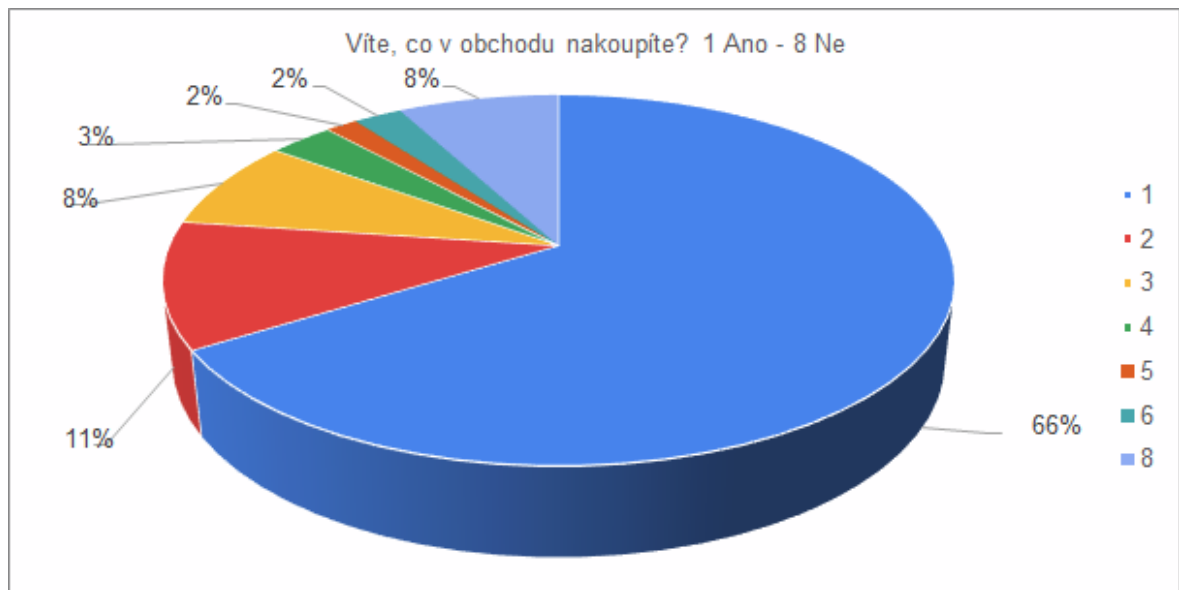
V průběhu průzkumu týkajícího se motivace nákupu v preferovaných prodejnách bylo zjištěno, že prodejna Aquarosa se vyznačuje výraznou silou v oblasti poskytování osobního prodeje. Z analýzy grafu vyplývá, že 35 % respondentů, kteří se rozhodli navštívit prodejnu Aquarosa, jako hlavní motivaci svého nákupu uvádí právě kvalitu poskytované obsluhy. Dále 38 % respondentů vysvětluje svůj výběr obchodu Aquarosa jako důsledek širokého sortimentu a dostupnosti zboží. Tento faktor je tedy klíčovým rozhodujícím prvkem při jejich nákupním rozhodování. Zároveň 10 % respondentů označilo prodejnu Aquarosa za svůj oblíbený obchod, což může být dáno příjemnou atmosférou či pozitivními zkušenostmi z předchozích nákupů. Tyto výsledky naznačují, že osobní prodej a péče o zákazníka jsou klíčovými silnými stránkami prodejny Aquarosa, což autorka práce považuje za významnou konkurenční výhodu v rámci daného odvětví.

Pochopili jste, na co se obchod zaměřuje?

Graf 9 – Pochopili jste, na co se obchod zaměřuje? (zdroj: vlastní)

Respondentům byla položena otázka: "Pochopili jste, na co se obchod zaměřuje?"

Odpovědi byly zaznamenány na škále od 1 do 8, kde číslo 1 znamenalo úplné pochopení a číslo 8 znamenalo úplné nepochopení. Tato otázka byla kladená ihned po shlédnutí krátkého videa, které prezentovalo produkty, jež obchod nabízí. Cílem této otázky bylo zjistit, do jaké míry respondenti porozuměli zaměření a sortimentu obchodu na základě poskytnutých informací. Na přiloženém grafu, lze vidět, že 65 % respondentů odpovědělo číslo 1, jenž znázorňuje úplné pochopení zaměření obchodu Aquarosa.

Víte, co v obchodu nakoupíte?

Graf 10 – Víte, co obchod nabízí k prodeji? (zdroj: vlastní)

Otázka "Víte, co v obchodu nakoupíte?" měla za úkol zhodnotit, do jaké míry respondenti dokázali jasně pochopit sortiment obchodu na základě prezentovaného videa. Videosekvence obsahovala produkty, které jsou typické pro obchod Aquarosa a jsou považovány za jeho vlajkové zboží, které často prezentuje na svých sociálních sítích. Respondenti byli vyzváni k vyjádření svého porozumění prostřednictvím škály od 1 do 8, kde číslo 1 reprezentovalo úplné pochopení a číslo 8 úplné nepochopení. Výsledky ukázaly, že 66 % respondentů zvolilo nejnižší hodnotu, tedy číslo 1. To jasně svědčí o tom, že většina dotázaných úspěšně rozpoznala nabízené produkty a pochopila, co je možné v obchodě Aquarosa zakoupit.

Chybí Vám nějaká informace u příspěvku?

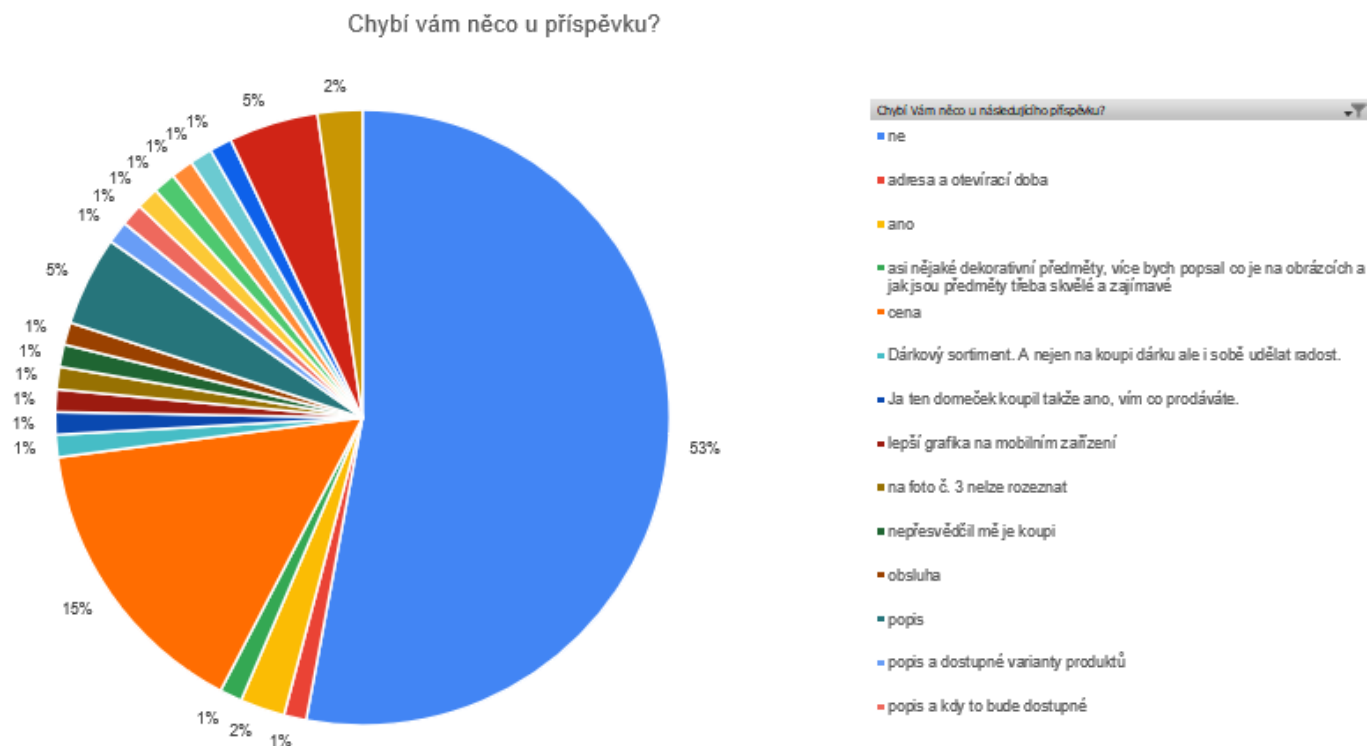
Tato otázka měla za cíl zjistit, zda uživatelé vnímají nějaké nedostatky nebo chybějící prvky ve sděleních, které obchod sdílí na sociálních sítích. Tento dotaz také sledoval, zda fotografie a příspěvky předávají dostatek informací pro respondenta ohledně nabízených produktů.

Poskytnutí prostoru a možnost rozepsat co chybí za informace, respondentům umožnilo vyjádřit jejich osobní názory a pocity ohledně komunikace na sociálních médiích. Zároveň to poskytlo příležitost k identifikaci potenciálních nedostatků, které by mohly ovlivnit postoj potenciálních zákazníků k produktům a obchodu. Tím bylo možné získat důležité informace ohledně zlepšení strategie komunikace a obsahu na sociálních sítích.

Výsledky této otázky poskytly užitečné informace, které umožní firmě zlepšit efektivitu svého marketingu na sociálních médiích.



Obrázek 15 – Ukázka příspěvku AQ (zdroj: FB AQ)



Graf 11 – Chybí vám něco u příspěvku? (zdroj: vlastní)

| Odpověď | odpovědí celkem | poměr k celku |
|--|-----------------|---------------|
| ne | 45 | 48% |
| cena | 13 | 14% |
| popis | 4 | 4% |
| velikost a cena | 4 | 4% |
| cena a popis | 3 | 3% |
| ano | 2 | 2% |
| velikost a popis | 2 | 2% |
| adresa a otevírací doba | 1 | 1% |
| asi nějaké dekorativní předměty, více bych popsal co je na obrázcích a jak jsou předměty třeba skvělé a zajímavé | 1 | 1% |
| d | 1 | 1% |
| Dárkový sortiment. A nejen na koupi dárku ale i sobě udělat radost. | 1 | 1% |
| dekorace | 1 | 1% |
| Ja ten domeček koupil takže ano, vím co prodáváte. | 1 | 1% |
| lepší grafika na mobilním zařízení | 1 | 1% |
| na foto č. 3 nelze rozeznat | 1 | 1% |
| nepřesvědčil mě je koupi | 1 | 1% |
| nevím | 1 | 1% |
| obsluha | 1 | 1% |
| popis a dostupné varianty produktů | 1 | 1% |
| popis a kdy to bude dostupné | 1 | 1% |
| popis materiálu | 1 | 1% |
| popis novinek a jejich představení | 1 | 1% |
| První čtyři fotky nejsou dobře vybrány. Je potřeba vložit i více praktický sortiment, ne dvakrát domeček a skleničky | 1 | 1% |
| světelné dekorace, lucerničky | 1 | 1% |
| Už trochu chaos | 1 | 1% |
| velikost | 1 | 1% |
| většinou ano | 1 | 1% |
| Celkový součet | 93 | 100% |

Tabulka 3 – Podrobný výpis odpovědí (zdroj: vlastní)

Z analýzy grafu je zřejmé, že 53 % respondentů uvádí, že jim žádné informace v příspěvcích nechybí. Tato skupina tvoří většinu odpovědí a naznačuje, že většina zákazníků vnímá prezentované informace jako dostatečné. Nicméně je důležité brát v úvahu, že tato čísla zahrnují i respondenty, kteří již navštívili prodejnu a mají tedy větší povědomí o sortimentu. Zároveň více než 15 % dotázaných uvádí, že jim nějaké informace chybí. Konkrétně se jedná především o cenu, popis nebo velikost produktů. Tato zjištění ukazují na potřebu konkrétněji pracovat s předávanými informacemi, aby bylo možné lépe uspokojit potřeby zákazníků a minimalizovat jejich pochybnosti ohledně produktů. Další významným zjištěním je skutečnost, že určitá část respondentů uvádí, že je příspěvek nepřesvědčil o nákupu.

Navrhují implementovat opatření, která povedou k lepší prezentaci a detailnějšímu popisu produktů v příspěvcích na sociálních sítích. Detailnější popis produktu by měl obsahovat informace o jeho složení, výrobním procesu a možnostech využití. Tímto způsobem lze poskytnout zákazníkům ucelenější pohled na nabízené produkty a lépe je přesvědčit o jejich hodnotě a výhodách.

Navrhují zpracovat opatření, která povedou k lepší prezentaci a detailnějšímu popisu produktů v příspěvcích na sociálních sítích.

Kromě toho je vhodné více se zaměřit na obsah příspěvků a zvýraznit jejich přínos pro zákazníka. To znamená nejen prezentovat samotný produkt, ale také sdílet příběhy, inspirace nebo tipy, jak produkt využít v každodenním životě. Tímto způsobem lze vytvořit emocionální spojení se zákazníkem a posílit jeho motivaci k nákupu. Důležitým prvkem je také aktivní zapojení zákazníků do komunikace prostřednictvím otázek, povzbuzování k diskuzi a sdílení vlastních zkušeností. Tímto způsobem lze vytvořit interaktivní a angažující prostředí, které podporuje větší zapojení zákazníků a buduje komunitu kolem značky.

Celkově je důležité, aby prezentace produktů na sociálních sítích byla atraktivní, informativní a interaktivní. Tímto způsobem lze lépe oslovit potenciální zákazníky, přesvědčit je o hodnotě nabízených produktů a podpořit jejich rozhodnutí k nákupu.

Návrh případné komunikace níže na obrázku.



AQUAROSA ...obdarujte sebe i své blízké...

11. říjen · 🌐



Nové lucerny z plechu, nádherně se hodí na parapet, nebo ke dveřím.
Tak co, najdete si pro ně doma místo?
Dále jsme naskladnili svíčky a k nim voňavé svíčky,
které se hodí jako malá pozornost, která určitě udělá radost vašemu blízkému



Obrázek 16 – Návrh komunikace (zdroj: vlastní)

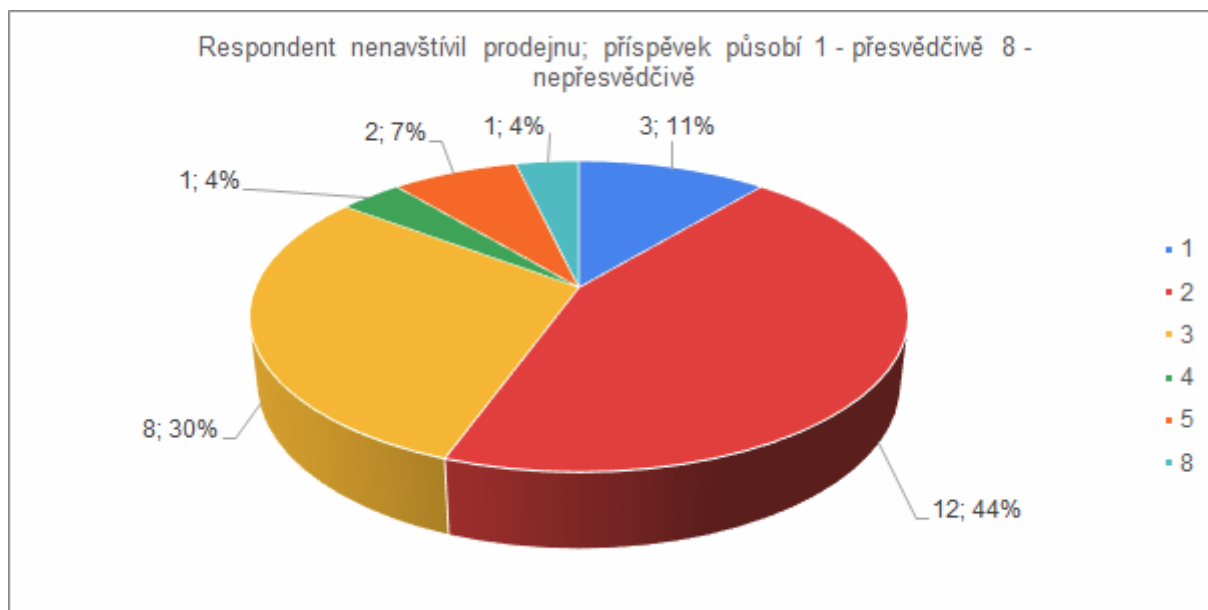
Působí na Vás příspěvek přesvědčivě a je pochopitelné co příspěvek inzeruje?

Příspěvek, na který reagovali respondenti, určoval jejich úroveň porozumění na škále od 1 do 8, kdy 1 znamená plné pochopení a 8 nepochopení. Tato hodnocení napomáhá zhodnotit účinnost předávání informací a komunikace obsažené v příspěvku. Rozebíraný příspěvek je přiložen níže k lepšímu porozumění šetřené problematiky. Výsledky jsou rozděleny na 2 základní skupiny a to sice 1. skupina prodejnu navštívila, tudíž má přehled, jaké zboží se na prodejně nachází a 2. skupina, která prodejnu nikdy nenavštívila a nemá přehled o sortimentu, který se na prodejně dá zakoupit.



Obrázek 17 - Ukázka příspěvku AQ (zdroj: FB AQ)

- Respondent nenavštívil prodejnu a příspěvek na něj působí přesvědčivě

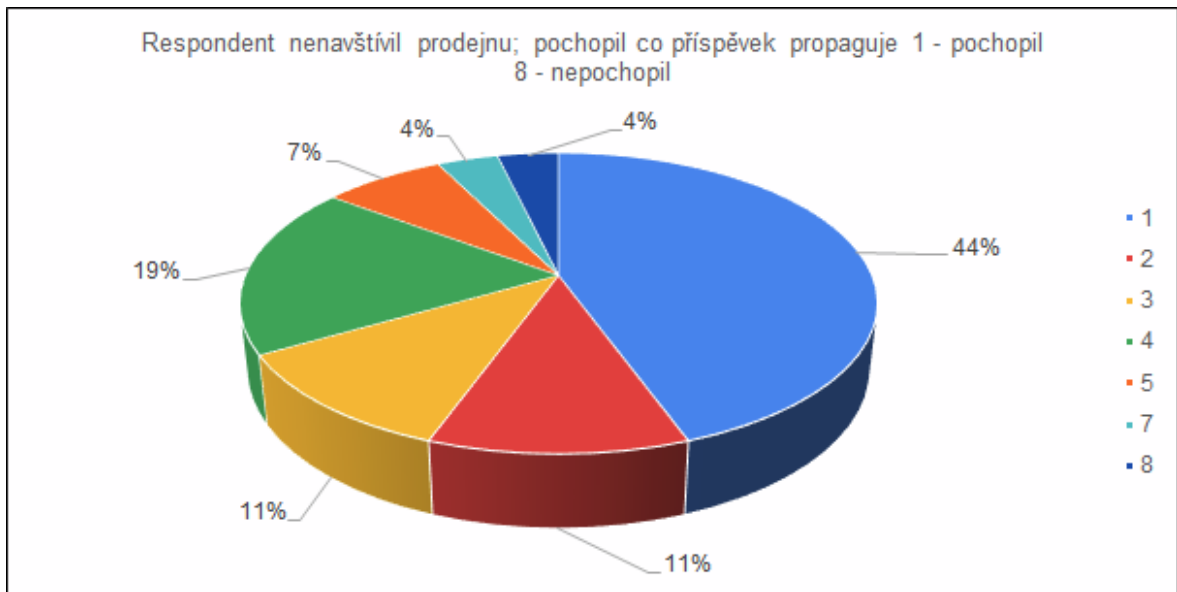


Graf 12 – Respondent nenavštívil prodejnu a příspěvek na něj působí přesvědčivě (zdroj: vlastní)

Podle grafu 44 % respondentů, kteří ještě nenavštívili prodejnu, hodnotilo příspěvek nejvyšším hodnocením, což naznačuje, že chápou jeho obsah.

Tady lze vidět, že 44 % respondentů udělilo příspěvku hodnocení 2, což naznačuje jejich částečnou důvěru v předávané informaci. Zároveň 30 % respondentů vyjádřilo neutrální postoj k příspěvku. Tyto výsledky naznačují nedostatečné naplnění zamýšlených cílů informovanosti, které firma prostřednictvím příspěvků snaží předávat. Na základě těchto dat je patrný prostor pro zlepšení komunikační strategie, která by mohla vést k účinnějšímu předávání informací a lepšímu zapojení cílového publika.

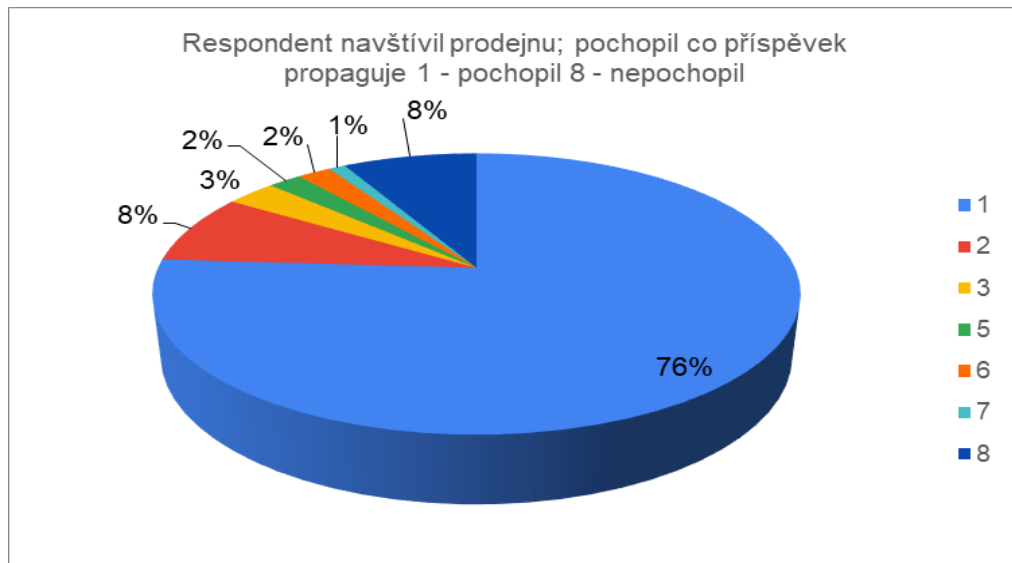
- Respondent nenavštívil prodejnu a pochopil co příspěvek propaguje



Graf 13 – Respondent nenavštívil prodejnu a pochopil co příspěvek propaguje (zdroj: vlastní)

Výsledky analýzy ukazují, že více než třetina respondentů (přesněji 44 %) úplně pochopila sdělení příspěvku propagujícího obchod Aquarosa. Na druhém místě se umístilo konkrétních 11 % respondentů, což naznačuje částečné pochopení sdělení. V součtu lze tedy říci, že více než polovina respondentů (55 %) pochopila, co příspěvek propaguje. I když toto číslo ukazuje určitý úspěch v dosahování cílů obchodu Aquarosa, není to úplné naplnění stanovených cílů. Tento výzkum poukazuje na potřebu dalšího zlepšení marketingové komunikace, aby bylo dosaženo vyšší míry porozumění sdělení ze strany cílové skupiny.

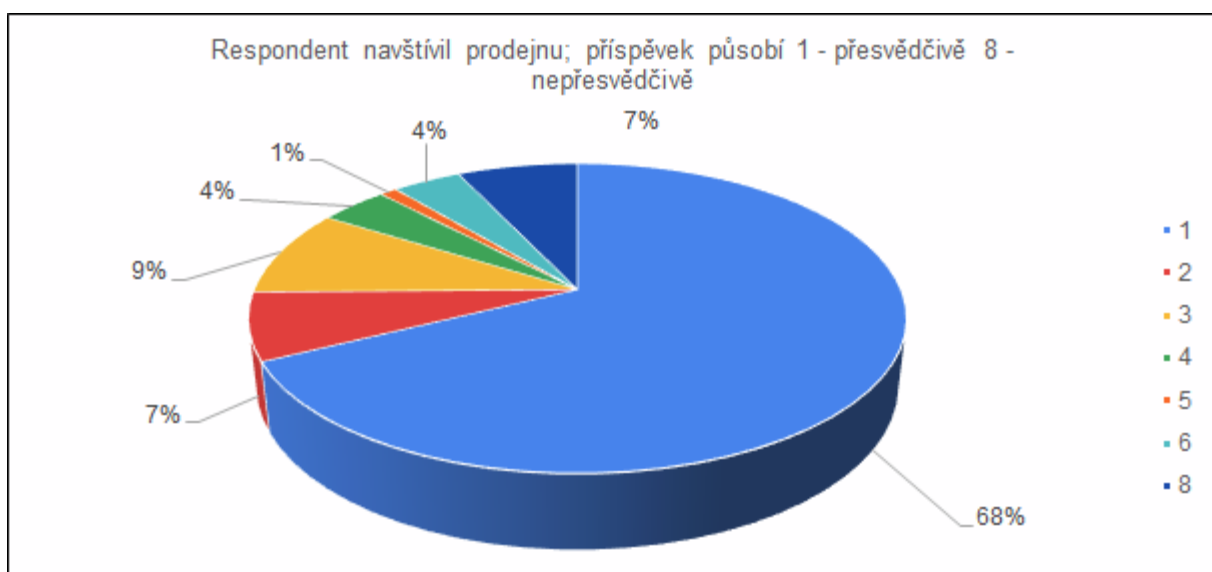
- Respondent navštívil prodejnu a pochopil co příspěvek propaguje



Graf 14 – Respondent navštívil prodejnu a pochopil co příspěvek propaguje (zdroj: vlastní)

Graf výše vykazuje, že více než polovina respondentů, konkrétně 76 %, projevila pochopení obsahu propagovaného příspěvku. Tento významný podíl respondentů, kteří pochopili sdělení, může být ovlivněn tím, že již v minulosti navštívili prodejnu a mají tedy větší povědomí o sortimentu dostupném na prodejně. Tato skutečnost naznačuje, že znalost a zkušenost s produkty nabízenými v prodejně mohou hrát klíčovou roli při pochopení a interpretaci propagačních příspěvků na sociálních médiích.

- Respondent navštívil prodejnu a příspěvek na něj působí

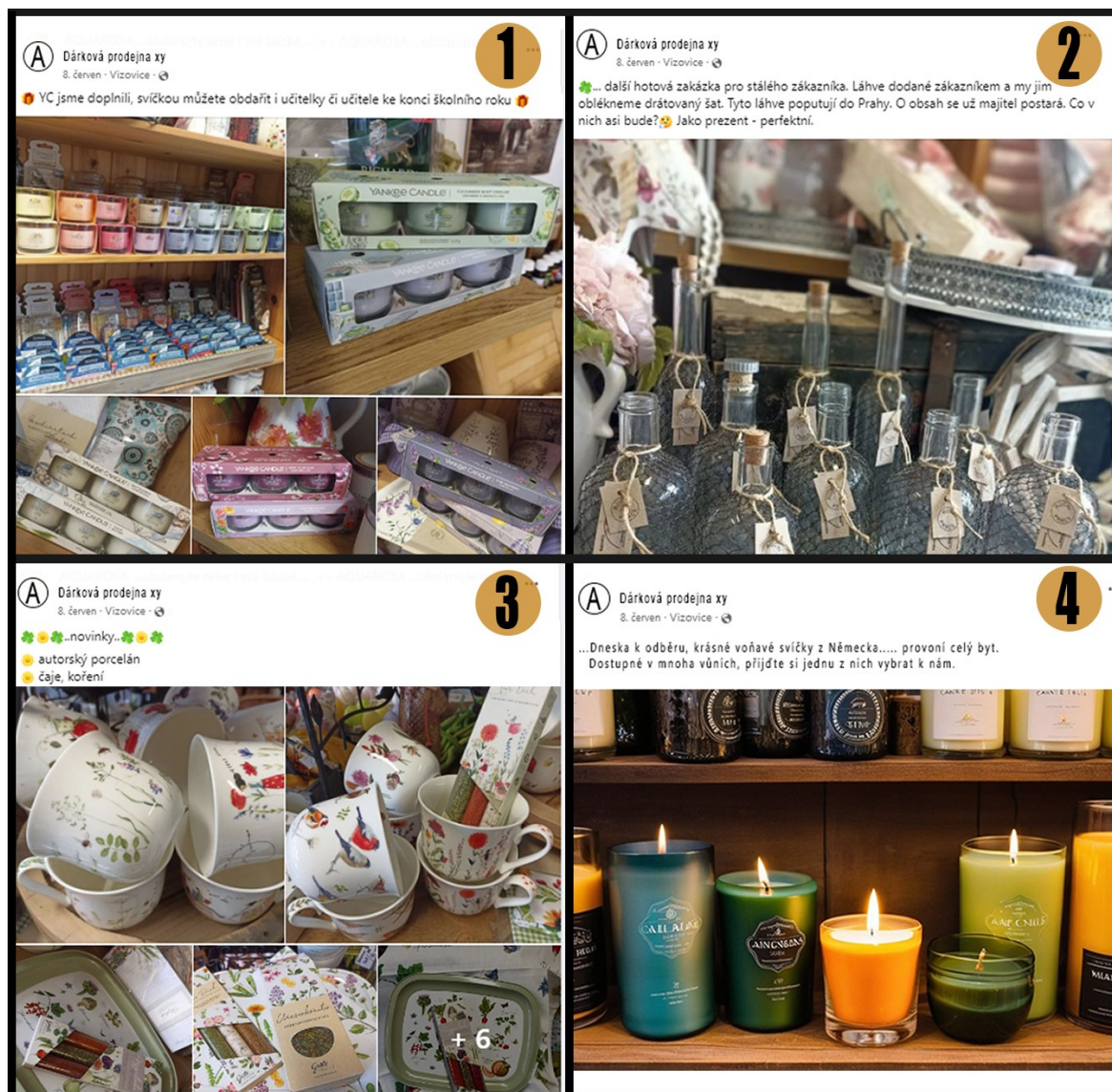


Graf 15 – Respondent navštívil prodejnu a příspěvek na něj působí přesvědčivě (zdroj: vlastní)

Podle výše přiloženého grafu lze říci, že většina respondentů konkrétně 68 % hodnotí příspěvek jako přesvědčivý. Tento výsledek může být ovlivněn tím, že mnozí z respondentů již v minulosti navštívili prodejnu. Tato skutečnost naznačuje, že lidé, kteří mají osobní zkušenost s prodejnou, pravděpodobně lépe chápou a hodnotí obsah propagovaného příspěvku. Předpokládá se, že jejich znalost sortimentu a celkové zkušenosti s obchodem jim umožňují lépe porozumět tomu, co je v příspěvku prezentováno, a také lépe ocenit jeho význam. Tento fakt také naznačuje, že osobní interakce s prodejnou může významně ovlivnit vnímání a hodnocení příspěvků na sociálních sítích. Lidé, kteří mají přímou zkušenost s produkty a službami daného obchodu, jsou pravděpodobněji nakloněni k pozitivnímu hodnocení obsahu na sociálních sítích. Tento poznatek podtrhuje důležitost budování silné značky a kvalitních interakcí se zákazníky, které mohou mít dlouhodobý vliv na jejich vnímání a loajalitu k obchodu.

Hodnocení věrohodnosti jednotlivých fotografií

V následující otázce se zkoumala problematika věrohodnosti přidávaných příspěvků na sociálních sítích, která je klíčová pro úspěšnou marketingovou strategii. Konkrétně byla tato otázka postavena na kontrastu mezi fotografiemi přidanými obchodem Aquarosa a fotografiemi vytvořenými za pomoci umělé inteligence. Respondenti byli vyzváni k hodnocení čtyř různých obrázků s cílem zjistit, zda tyto vybrané fotografie splňují cíle obchodu, kterými jsou **porozumění** a **věrohodnost** sdělení. Tímto přístupem se v dotazníku snažilo detailněji prozkoumat, jaké faktory ovlivňují vnímání a přijetí obsahu na sociálních sítích cílové skupiny. Otázka věrohodnosti přidávaných příspěvků má velký význam pro budování důvěryhodnosti obchodu a udržení loajality zákazníků. Analýza těchto faktů umožní obchodu Aquarosa lépe porozumět svým zákazníkům a přizpůsobit marketingovou strategii tak, aby lépe splňovala jejich očekávání a potřeby



Obrázek 18 – Ukázka příspěvků z dotazníku (zdroj: vlastní)

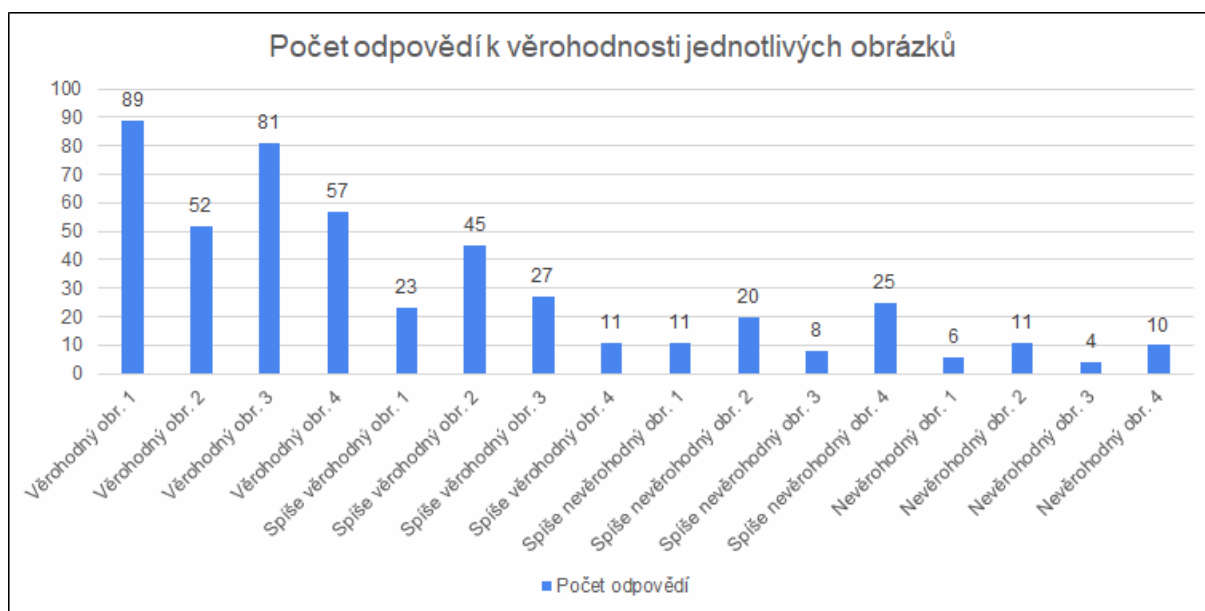
Jaký příspěvek je pro vás nejvěrohodnější?

Graf zobrazující výsledky hodnocení respondentů ohledně věrohodnosti různých obrázků poskytuje užitečné poznatky pro strategii marketingové komunikace. Nejpersvědčivějším obrázkem se ukázal být ten, který zobrazoval keramické hrnky s motivem jara (obrázek č. 3), což naznačuje, že aktuální tematika může být klíčem k získání pozornosti a důvěry zákazníků. Naopak obrázek vytvořený pomocí umělé inteligence se umístil na posledním místě, což naznačuje, že respondenti preferují autentičnost a lidský dotek před strojovou tvorbou. Tato zjištění podporují důležitost osobního přístupu a originality při tvorbě obsahu pro sociální sítě. Zajímavé je také, že obrázek zobrazující svíčky, i když nebylo na první pohled jasné, co přesně zobrazuje, získal pozornost respondentů díky známé značce Yankee

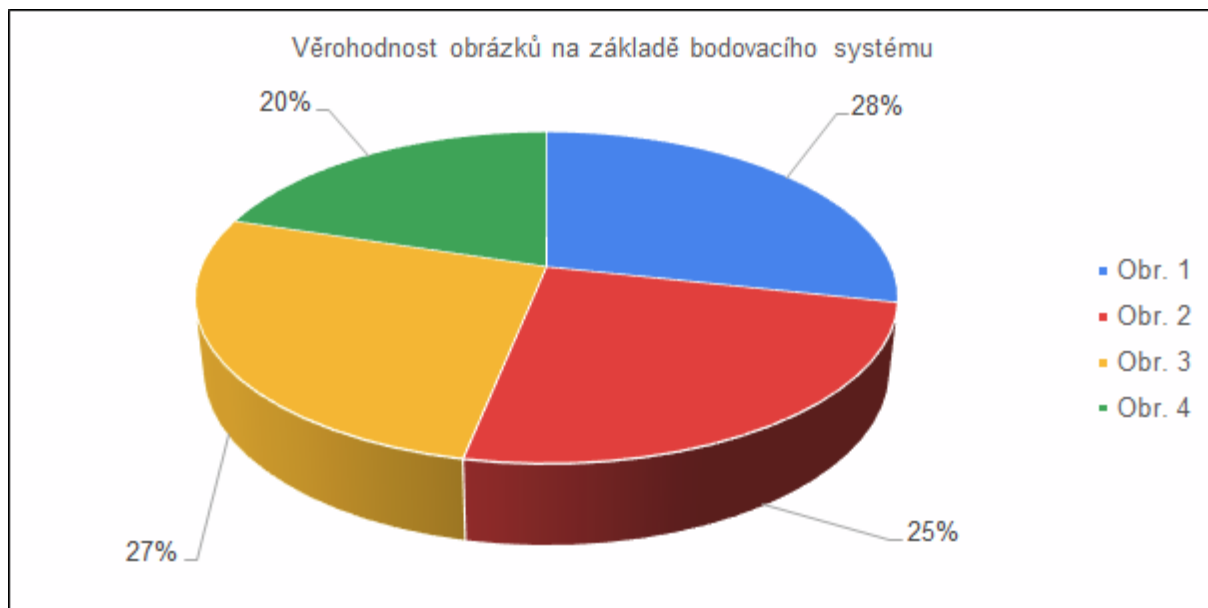
Candle. To ukazuje, že osvědčené značky mohou hrát klíčovou roli při budování důvěry a věrohodnosti obsahu. Celkově lze tedy konstatovat, že volba správného vizuálního obsahu pro sociální sítě je klíčová pro úspěšnou marketingovou strategii. Firma by měla brát v úvahu aktuální trendy a témata a distribuovat obsah, který osloví a zaujme cílovou skupinu. Z tabulky a grafu viz. Níže lze vyčíst podrobné hodnocení jednotlivých obrázků.

| Věrohodnost obrázku | Počet odpovědí |
|--------------------------|----------------|
| Věrohodný obr. 1 | 89 |
| Věrohodný obr. 2 | 52 |
| Věrohodný obr. 3 | 81 |
| Věrohodný obr. 4 | 57 |
| Spíše věrohodný obr. 1 | 23 |
| Spíše věrohodný obr. 2 | 45 |
| Spíše věrohodný obr. 3 | 27 |
| Spíše věrohodný obr. 4 | 11 |
| Spíše nevěrohodný obr. 1 | 11 |
| Spíše nevěrohodný obr. 2 | 20 |
| Spíše nevěrohodný obr. 3 | 8 |
| Spíše nevěrohodný obr. 4 | 25 |
| Nevěrohodný obr. 1 | 6 |
| Nevěrohodný obr. 2 | 11 |
| Nevěrohodný obr. 3 | 4 |
| Nevěrohodný obr. 4 | 10 |

Tabulka 4 – Výpis odpovědí (zdroj: vlastní)



Graf 16 – Seřazení obrázků podle věrohodnosti (zdroj: vlastní)



Graf 17 – Obrázky podle počtu bodů za věrohodnost (zdroj: vlastní)

ZÁVĚR

Bakalářská práce byla na téma marketingová komunikace vybraného podniku. Autorka práce si zvolila rodinný podnik zaměřující se na dárkový sortiment. Toto rozhodnutí je na základě osobních vztahů a blízké vazby k majitelům. Výsledky výzkumu budou předány a interpretovány vedení společnosti za účelem využití zjištěných dat.

Práce je strukturována do dvou hlavních částí, aby byl jak teoreticky, tak prakticky vysvětlen pohled na danou problematiku. V první části se věnuje teorii a klíčovým pojmovým definicím, které pomáhají lépe pochopit podstatu tématu. Cílem této části je poskytnout čtenáři pevný základ porozumění tématu a jeho kontextu.

Druhá část, praktická, se zaměřuje na aplikaci teoretických poznatků v reálném světě. Zde jsou uvedeny základní informace o zkoumané společnosti. Dále je zde rozebráno vyhodnocení výsledků dotazníkového šetření a zodpovězení na výzkumnou otázku, která byla předem stanovena. Na základě těchto interpretovaných dat je vyvozeno doporučení pro budoucí marketingovou komunikaci rodinného podniku Aquarosa.

Tato dvoučlánková struktura práce umožňuje propojit teorii s praktickými aplikacemi a poskytnout komplexní pohled na zkoumanou problematiku.

Závěrem této bakalářské práce lze konstatovat, že analýza marketingové komunikace obchodu Aquarosa poskytla důležité poznatky o jeho současné situaci a výzvách, kterým čelí.

První otázkou, která byla rozebrána, bylo zhodnocení, zda nastavená marketingová komunikace efektivně splňuje cíle stanovené obchodem. Na základě analýzy vyšel závěr, že současná strategie komunikace sice částečně naplňuje stanovené cíle, především díky osobní zkušenosti zákazníků, avšak existuje zde značný potenciál k jejímu zlepšení.

Jako řešení těchto problémů bylo navrženo několik konkrétních kroků. Zaprvé je nezbytné zvýšit aktivitu na sociálních sítích, poskytovat pravidelně kvalitní obsah a aktivně zapojovat sledující. Dále je vhodné využít možnosti věrnostních karet a slevových akcí, což může přispět k posílení vazby s existujícími zákazníky a získání nových. Zároveň je důležité zdůraznit konkurenční výhody obchodu, jako je možnost zakoupení zboží na míru, a aktivně komunikovat tuto výhodu s potenciálními zákazníky.

Druhou otázkou, kterou se tato bakalářská práce zabývala, byla konkurenceschopnost obchodu. Závěrem pro tuto otázku je, že obchod disponuje několika konkurenčními výhodami, zejména v oblasti nabídky šitého textilu na míru. Nicméně je zde prostor ke

zlepšení v komunikaci s potenciálními zákazníky a využití moderních marketingových nástrojů.

Celkově lze říci, že navrhovaná opatření a strategie mají potenciál posílit pozici obchodu Aquarosa na trhu a zvýšit jeho konkurenceschopnost. Je důležité, aby obchod vnímal tyto doporučení jako součást svého strategického plánování a investoval do rozvoje marketingových aktivit. Jsem přesvědčena, že tato bakalářská práce přispěje k dalšímu rozvoji obchodu Aquarosa a k dosažení jeho dlouhodobých cílů.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Literatura

- [1] BÁRTA, Vladimír a Hilda BÁRTOVÁ. *Homo spotřebitel*. Vyd. 1. V Praze: Oeconomica, 2009, 206 s. ISBN 978-80-245-1558-8
- [2] BLÁHA, Jiří, Andrea ČOPÍKOVÁ a Petra HORVÁTHOVÁ. *Řízení lidských zdrojů: Nové trendy*. Praha: Management press, 2016. ISBN 978-80-7261-430-1
- [4] BOUČKOVÁ, Jana et al. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C.H. Beck, f. xvii, 432 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-7179-577-1
- [3] ČÁBYOVÁ Ludmila. *Marketing a marketingová komunikácia v médiách*. Vyd. 1. V Trnava: Univerzita sv. Cyrila a Metoda, 2005. ISBN 978-83-7729-181-8
- [4] ČICHOVSKÝ, Ludvík. *Marketingový výzkum*. 2 aktualizované. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2011. ISBN 978-80-86730-75-2
- [5] FIALOVÁ, H. a FIALA, J., 2006. *Malý ekonomický slovník s výkladem pojmů v češtině a v angličtině*. 1. vydání. Praha: A plus, 294 s. ISBN 80-902514-8-x
- [6] FORET, M., Procházka, P., & Urbánek, T. (2003). *Marketing: základy a principy*. Praha: Computer Press. ISBN 80-7226-888-0
- [7] HESKOVÁ, Marie. *Marketingová komunikace a přímý marketing*. Vyd. 1. Jindřichův Hradec: Oeconomica, 2005. ISBN 80-245-0995-4.
- [8] HORÁKOVÁ, H. *Strategický marketing*. 2. vyd. Praha, 2003. ISBN 80-247-0447-1
- [9] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN ISBN 978-80-247-4670-8
- [10] JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění*. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2724-0
- [11] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK a kolektiv, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7
- [12] KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8
- [13] KARLÍČEK, Miroslav a kol. *Základy marketingu*. 2.vydání. Vydala Grada Publishing, a.s. 2018. ISBN 978-80-271-0954-8

- [14] KORÁB, Vojtěch, Alena HANZELKOVÁ a Marek MIHALISKO. *Rodinné podnikání: způsoby financování rodinných firem, řízení rodinných podniků, úspěšné předání následnictví*. Brno: Computer Press, 2008. Praxe podnikatele. ISBN 978-80-251-1843-6
- [15] KOTLER, Philip a Kevin KELLER, 2013. *Marketing management*. 14. vydání. Praha: Grada Publishing. s. 816. ISBN 978-80-247-4150-5
- [16] PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri VAN DEN BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0254-1
- [17] PELSMACKER, Patrick de, Joeri van den BERGH a Maggie GEUENS, 2004. *Marketing communications: a European perspective*. Harlow : Pearson Education. ISBN 0-27368-500-7
- [18] POZA, Ernesto J. a DAUGHERTY, Mary S. *Family Business*. 4. vydání. Mason: South-Western Cengage Learning, 2014. ISBN: 978-1-285-05682-1
- [19] PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2. aktualizované vydání. Grada Publishing, 2019. ISBN 978-80-271-2648-4
- [20] SOUKALOVÁ, Radomila. *Marketing... je věda kreativní*. 2. aktualizované. Zlín: VeRBuM, 2016 [cit. 2024-02-14]. ISBN 978-80-8750-071-2
- [21] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing – cesta k trhu*. Plzeň: Aleš Čeněk, 2005. ISBN 80-86898-48-2
- [22] SVĚTLÍK, Jaroslav *Marketingové komunikace* 1. vydání Vydal. VŠPP Praha, a.s. 2016. ISBN: 978-880-6847-79-5
- [23] SVĚTLÍK, Jaroslav a kol. *Reklama Teorie, koncepce, modely*. Vydala. Vysoká škola informatiky a managementu v Rzeszowě 2017. ISBN: 978-83-64286-71-1
- [24] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing cesta k trhu*. 4. upravené vydání. VŠPP, 2018. ISBN 978-80-86847-81-8
- [25] VYSEKALOVÁ, Jitka, Jan BINAR a Jiří MIKEŠ. *Image a firemní identita*. 2., akt., rozš. vydání. Praha: Grada, 2020. ISBN ISBN 978-80-271-2841-9
- [26] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. Praha: Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-115-4

Internetové zdroje

- [1] ČESKO, 2012. Zákon č. 111 ze dne 3. února 2012, Zákon občanský zákoník. Online. In: Zákony pro lidi. 2010-2024. Dostupné z: <https://1url.cz/Ku8Vl/> [cit. 2016-03-28]
- [2] „Distribuce z marketingového hlediska“ prompt. *ChatGPT*, 3.5, OpenAI, / Dostupné z: <https://chat.openai.com>. [cit. 2016-03-20]
- [3] MANAGMENTMANIA.CZ. Vize (Vision) [online]. 2011 [cit. 2023-03]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/vize>
- [4] EVOLUTIONMARKETING.C. *PRODUCT, PRICE, PLACE, PROMOTION* [online]. [cit. 2024-01-23]. Dostupné z: <https://www.evolutionmarketing.cz/marketingovy-slovník/marketingovy-mix-4p/>
- [5] SYKORA SPOL. S R.O. O nás [online]. 2024 [cit. 2024-03-18]. Dostupné z: <https://www.sykora.eu/cz/o-nas/>
- [6] VESECKÝ, ZDENĚK. PODNIKATEL.CZ. Marketing malých firem je hlavně o sebeurčení[online].2014[cit.2023-12-04]. Dostupné z: <https://1url.cz/Zump2>
- [7] WordStream.com: Social Media Marketing for Businesses [online]. [cit. 2022-03-28]. Dostupné z: <https://www.wordstream.com/social-media-marketing>
- [8] WHALLEY, Andrew. Strategic Marketing [online]. Ventus, 2010 [cit. 2024-02-11]. ISBN 978-87-7681-643-8. Dostupné z: <https://bookboon.com/en/strategic-marketing-ebook>.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

FB – Facebook

AQ – Aquarosa

SEZNAM OBRÁZKŮ

| | |
|--|----|
| Obrázek 1 - 4P (zdroj: evolutionmarketing.cz)..... | 18 |
| Obrázek 2 - Produkt (zdroj: vlastní)..... | 19 |
| Obrázek 3 - Fáze produktu (zdroj: vlastní) | 20 |
| Obrázek 4 - Počet transakcí (zdroj: Světlík) | 22 |
| Obrázek 5 - Podpora prodeje (zdroj: Hucl)..... | 30 |
| Obrázek 6 - Rozpočet kampaně AQ (zdroj: vlastní)..... | 36 |
| Obrázek 7 - Potenciální dosah (zdroj: vlastní)..... | 37 |
| Obrázek 8 - Rozpočet IS Produkce (zdroj: IS Produkce)..... | 37 |
| Obrázek 9 – Logo firmy (zdroj: vlastní) | 40 |
| Obrázek 10 – Umístění obchodu (zdroj: Google Maps) | 42 |
| Obrázek 11 – Kytice ze sušené vazby (zdroj: vlastní) | 45 |
| Obrázek 12 – Ukázka příspěvku Sykora (zdroj: FB Sykora)..... | 46 |
| Obrázek 13 – Ukázka příspěvku Sykora (zdroj: FB Sykora)..... | 47 |
| Obrázek 14 - Ukázka příspěvku Sykora (zdroj: FB Sykora) | 48 |
| Obrázek 15 – Ukázka příspěvku AQ (zdroj: FB AQ)..... | 59 |
| Obrázek 16 – Návrh komunikace (zdroj: vlastní) | 62 |
| Obrázek 17 - Ukázka příspěvku AQ (zdroj: FB AQ)..... | 63 |
| Obrázek 18 – Ukázka příspěvků z dotazníku (zdroj: vlastní) | 68 |

SEZNAM TABULEK

| | |
|--|----|
| Tabulka 1 - Porovnání 4P a 4C (zdroj: vlastní)..... | 23 |
| Tabulka 2 - Druhy kanálů (zdroj: vlastní)..... | 27 |
| Tabulka 3 – Podrobný výpis odpovědí (zdroj: vlastní) | 60 |
| Tabulka 4 – Výpis odpovědí (zdroj: vlastní)..... | 69 |

SEZNAM GRAFŮ

| | |
|---|----|
| Graf 1 – Navštívil respondent již prodejnu? (zdroj: vlastní)..... | 49 |
| Graf 2 – Motivoval přiložený příspěvek k navštívení prodejny? (zdroj: vlastní) | 50 |
| Graf 3 – Sledujete obchod na sociálních sítích? (zdroj: vlastní)..... | 51 |
| Graf 4 – Kde ve Vizovicích nakupujete dárky? (zdroj: vlastní) | 52 |
| Graf 5 – Respondent navštívil prodejnu a obvykle dárky nakupuje (zdroj: vlastní)..... | 53 |
| Graf 6 – Respondent nenavštívil prodejnu a obvykle dárky nakupuje (zdroj: vlastní) | 54 |
| Graf 7 – Respondent nenavštívil prodejnu a nakupuje z důvodu (zdroj: vlastní) | 55 |
| Graf 8 – Respondent navštívil prodejnu a nakupuje z důvodu (zdroj: vlastní) | 56 |
| Graf 9 – Pochopili jste, na co se obchod zaměřuje? (zdroj: vlastní) | 57 |
| Graf 10 – Víte, co obchod nabízí k prodeji? (zdroj: vlastní)..... | 58 |
| Graf 11 – Chybí vám něco u příspěvku? (zdroj: vlastní) | 60 |
| Graf 12 – Respondent nenavštívil prodejnu a příspěvek na něj působí přesvědčivě (zdroj: vlastní)..... | 64 |
| Graf 13 – Respondent nenavštívil prodejnu a pochopil co příspěvek propaguje (zdroj: vlastní) | 65 |
| Graf 14 – Respondent navštívil prodejnu a pochopil co příspěvek propaguje (zdroj: vlastní) | 66 |
| Graf 15 – Respondent navštívil prodejnu a příspěvek na něj působí přesvědčivě (zdroj: vlastní)... | 66 |
| Graf 16 – Seřazení obrázků podle věrohodnosti (zdroj: vlastní)..... | 69 |
| Graf 17 – Obrázky podle počtu bodů za věrohodnost (zdroj: vlastní) | 70 |

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Snímky z dotazníku

Příloha P II: Tabulka s odpověďmi

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Aquarosa dárková prodejna

Dobrý den, mé jméno je Veronika Adamcová a níže Vás poprosím o vyplnění dotazníku sloužícího ke sběru dat k bakalářské práci, jenž se zabývá tématem marketingové komunikace dárkového obchodu Aquarosa ve Vizovicích. Dotazník je anonymní a zabere maximálně 5 minut. Předem moc děkuji za vyplnění.

Začátek

1. Kde nakupujete dárky pro sebe nebo ostatní? A proč zrovna tady?

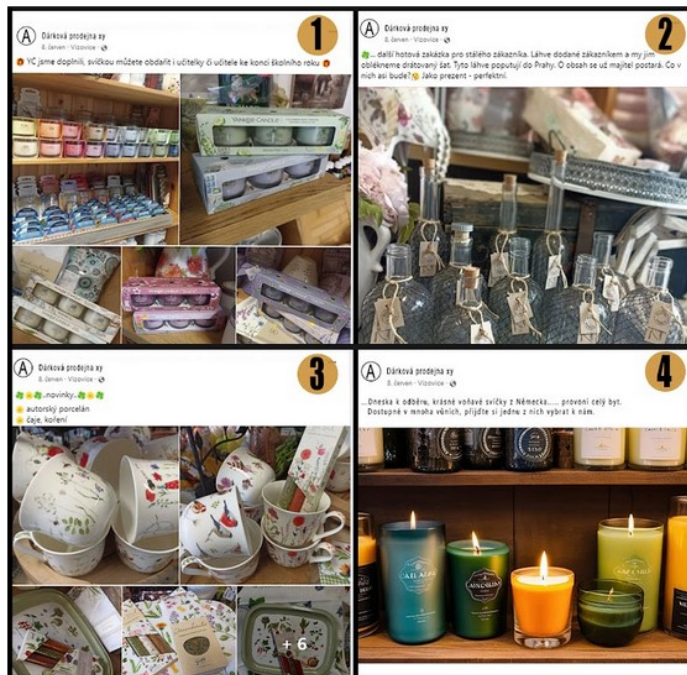
2. Navštívili jste někdy obchod Aquarosa?

Označte jen jednu elipsu.

- Ano *Přeskočte na otázku 13*
- Ne *Přeskočte na otázku 3*

Sekce NE

3. Seřadte obrázky podle toho, jak Vám přijdou lákavé a věrohodné.



Zaškrtněte všechny platné možnosti.

| | Obrázek č.1 | Obrázek č.2 | Obrázek č.3 | Obrázek č.4 |
|------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Věrohodné | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Spíše věrohodné | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Spíše nevěrohodné | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Nevěrohodné | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

4. Chybí Vám něco u následujícího příspěvku?

Máte před sebou příspěvek na sociální síti Facebook. Pochopili jste, jaký sortiment propaguje? Chybí vám nějaké doplňující informace? Vepište



5. Působí na vás příspěvek přesvědčivě?

Označte jen jednu elipsu.

1 2 3 4 5 6 7 8

Ano Ne

6. Pochopili jste, co příspěvek propaguje?

Označte jen jednu elipsu.

1 2 3 4 5 6 7 8

Ano Ne

Video k následující otázce



<http://youtube.com/watch?v=zPasgnASG8k>

7. Jaký sortiment byste našli na prodejně Aquarosa?

8. Pochopili jste, na co se obchod zaměřuje?

Označte jen jednu elipsu.

1 2 3 4 5 6 7 8
Ano Ne

9. Víte, co v obchodu nakupíte?

Označte jen jednu elipsu.

1 2 3 4 5 6 7 8
Ano Ne

10. Kde nakupujete dárky pro ostatní?

11. Sledujete obchod Aquarosa na sociálních sítích?



aquarosa.darkova.prodejna

Sledování

Zpráva

...

Příspěvky (285)

Sledující (86)

Sledují (9)

AQUAROSA

Místní firma

Označte jen jednu elipsu.

Ano
 Ne

12. Motivoval vás nějaký příspěvek obchodu Aquarosa navštívit kamennou prodejnu?

Označte jen jednu elipsu.

Ano *Přeskočte na otázku 26*
 Ne *Přeskočte na otázku 26*

Sekce ano

13. Víte, že si na prodejně můžete nechat ušít bytový textil na míru?

Označte jen jednu elipsu.

Ano
 Ne *Přeskočte na otázku 3*

14. Pokud ano, nechali jste si zde něco ušít?

Video k následující otázce



<http://youtube.com/watch?v=zPasgnASG8k>

15. Jaký sortiment byste našli na prodejně Aquarosa?

16. Pochopili jste, na co se obchod zaměřuje?

Označte jen jednu elipsu.

1 2 3 4 5 6 7 8

Ano Ne

17. Víte, co v obchodu nakoupíte?

Označte jen jednu elipsu.

1 2 3 4 5 6 7 8

Ano Ne

18. Seřadte obrázky podle toho, jak Vám přijdou lákavé a věrohodné.

| | |
|---|--|
| <p>1</p> <p>A Dárková prodejna xy 8. červen - Vizovice</p> <p>VC jsme doplnili, svíčky můžete obdarit i učitelky či učitele ke konci školního roku</p> | <p>2</p> <p>A Dárková prodejna xy 8. červen - Vizovice</p> <p>... další hotová záležitost pro stálého zákazníka. Láhve dodané zákazníkem a my jim opékáme drátovaný šat. Tyto láhve poputují do Prahy. O obsah se už majitel postará. Co v nich asi bude? Jako present - perfektní.</p> |
| <p>3</p> <p>A Dárková prodejna xy 8. červen - Vizovice</p> <p>novinky autorizovaný porcelán Čaje, koření</p> | <p>4</p> <p>A Dárková prodejna xy 8. červen - Vizovice</p> <p>Dneska k odběru, krásné vonavé svíčky z Německa... provoní celý byt. Dostupné v mnoha vůních, pohlíďte si jednu z nich vybrat k nám.</p> |

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

22. Sledujete obchod Aquarosa na sociálních sítích?



aquarosa.darkova.prodejna

Sledování

Zpráva

...

Příspěvky (285)

Sledující (86)

Sledují (9)

AQUAROSA

Místní firma

Označte jen jednu elipsu.

Ano

Ne

23. Víte, že si zde můžete nechat vyrobit kytici ze sušených květů jako bytovou dekoraci?



Označte jen jednu elipsu.

Ano *Přeskočte na otázku 26*

Ne *Přeskočte na otázku 26*

24. Kde ve Vizovicích nakupujete dárky pro ostatní?

25. Motivoval vás nějaký příspěvek obchodu Aquarosa navštívit kamennou prodejnu?

Označte jen jednu elipsu.

Ano *Přeskočte na otázku 26*

Ne *Přeskočte na otázku 26*

Konec

26. Jste

Označte jen jednu elipsu.

- Muž
 Žena
 Jiné

27. Odkud jste?

Označte jen jednu elipsu.

- Hlavní město Praha
 Středočeský kraj
 Jihočeský kraj
 Plzeňský kraj
 Karlovarský kraj
 Ústecký kraj
 Liberecký kraj
 Královéhradecký kraj
 Pardubický kraj
 Kraj Vysočina
 Jihomoravský kraj
 Zlínský kraj
 Olomoucký kraj
 Moravskoslezský kraj

28. **Nepovinný email pro zařazení do losování.**

Emailová adresa bude použita pouze pro účel vyhodnocení výsledků o finanční výhru a nebude nikde zveřejněna. Zadáním emailu souhlasíte s použitím emailové adresy.

PŘÍLOHA P II: TABULKA S ODPOVĚDMÍ

Odkaz na tabulku s odpověďmi

https://docs.google.com/spreadsheets/d/14iXYxn1jabZw68FsPb02_8jEzS7xsxIw/edit?usp=drive_link&ouid=102002970152145717476&rtpof=true&sd=true