

Projekt marketingové komunikace u vybraného podnikatele

Bc. Karolína Fialová



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

Akademický rok: 2024/2025

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	Bc. Karolína Fialová
Osobní číslo:	M23071
Studijní program:	N0413A050031 Management a marketing
Specializace:	Marketing management
Forma studia:	Prezenční
Téma práce:	Projekt marketingové komunikace u vybraného podnikatele

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte teoretické poznatky týkající se marketingové komunikace.

II. Praktická část

- Analyzujte současný stav marketingové komunikace u vybraného podnikatele.
- Vytvořte projekt na zlepšení marketingové komunikace.
- Podrobně projekt časové, nákladové a rizikové analýze.

Závěr

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

Seznam doporučené literatury:

KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2.*, aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.
PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace. 2.*, zcela přepracované vydání. *Expert*. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.
SHARP, Byron. *Marketing: theory, evidence, practice*. Second edition. South Melbourne: Oxford University Press, 2017. ISBN 9780195590296.
STŘÍTESKÝ, Václav. *Marketing management. Beckovy ekonomické učebnice*. V Praze: C.H. Beck, 2023. ISBN 978-80-7400-897-9.
TUTEN, Tracy L. *Social media marketing*. 3rd edition. Los Angeles: SAGE, 2018. ISBN 9781526423870.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Michael Fafílek, Ph.D.**
Ústav managementu a marketingu

Datum zadání diplomové práce: **10. února 2025**
Termín odevzdání diplomové práce: **25. dubna 2025**

L.S.

doc. Ing. Michal Pilík, Ph.D.
děkan

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

Ve Zlíně dne 10. února 2025

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb., v platném znění bez ohledu na výsledek obhajoby;
- diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- jedno vyhotovení diplomové práce v listinné podobě bude ponecháno Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně k uložení;
- na moji diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – diplomovou práci – nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, 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 diplomové práci pracoval(a) samostatně a použitou literaturu jsem řádně citoval(a); v případě publikace výsledků budu uveden(a) jako spoluautor;
- odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou obsahově totožné.

Ve Zlíně, dne

.....
podpis autora

ABSTRAKT

Tato diplomová práce se zabývá zlepšením marketingové komunikace u vybraného podnikatele, který podniká v oblasti květinářství a má svoji značku Všudekvítek. Cílem je zvýšit povědomí o značce, efektivitu propagace a využití více nástrojů marketingové komunikace. Práce je rozdělena do tří částí. V teoretické části je zpracována literární rešerše zaměřená na marketingovou komunikaci, komunikační nástroje a další. Praktická část analyzuje současný stav marketingové komunikace květinářství. Projektová část následně navrhuje konkrétní kroky a akční plány, které by mohly vést ke zlepšení marketingové strategie květinářství. Závěrečná část práce se věnuje časovému harmonogramu, finančním nákladům a potenciálním rizikům navržených opatření.

Klíčová slova: marketingová komunikace, propagace, online marketing, květinářství, marketingová strategie

ABSTRACT

This thesis deals with the improvement of marketing communication in a selected entrepreneur who is in the florist business and has his own brand Všudekvítek. The aim is to increase brand awareness, promotion effectiveness and the use of multiple marketing communication tools. The work is divided into three parts. In the theoretical part, a literature search is done focusing on marketing communication, communication tools and others. The practical part analyses the current state of marketing communication of florists. The project part then proposes specific steps and action plans that could lead to the improvement of the florist's marketing strategy. The final part of the thesis discusses the timeline, financial costs and potential risks of the proposed measures.

Keywords: marketing communication, promotion, online marketing, florist, marketing strategy

Ráda bych poděkovala vedoucímu mé diplomové práce, Ing. Michaelovi Fafílkovi, Ph.D., za cenné rady, odborné vedení a podporu během psaní této práce. Velké poděkování patří také mé rodině za jejich trpělivost, podporu a motivaci během celého studia. Zároveň bych chtěla vyjádřit vděčnost podnikatelce Kateřině Štikové za ochotu, vstřícnost a poskytnutí důležitých informací, které významně přispěly k realizaci této práce.

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

OBSAH

ÚVOD.....	13
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE.....	14
I TEORETICKÁ ČÁST	16
1 MARKETING	17
1.1 MARKETINGOVÝ PROCES.....	17
1.2 MARKETINGOVÁ STRATEGIE	18
1.3 MARKETINGOVÝ MIX	19
1.3.1 Produkt	20
1.3.2 Cena.....	21
1.3.3 Distribuce	21
1.3.4 Komunikace	22
2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	23
2.1 PROCES MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	23
2.2 CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	24
2.3 KOMUNIKAČNÍ MIX	24
2.4 REKLAMA.....	25
2.5 OSOBNÍ PRODEJ	26
2.6 PŘÍMÝ MARKETING.....	26
2.7 SPONZORING	27
2.8 ON-LINE KOMUNIKACE.....	27
2.8.1 Webové stránky	28
2.8.2 Sociální sítě	29
2.9 PUBLIC RELATIONS	33
2.10 PODPORA PRODEJE	34
3 ANALYTICKÉ METODY	36
3.1 PORTERŮV MODEL PĚTI SIL.....	36
3.2 BENCHMARKING	38
3.2.1 Typy benchmarkingu	38
3.3 SWOT ANALÝZA	39
4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	41
4.1 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....	41
4.1.1 Dotazníkové šetření.....	41
5 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI.....	42
II PRAKTICKÁ ČÁST	43
6 PŘEDSTAVENÍ PODNIKATELE.....	44

6.1	ZALOŽENÍ.....	44
7	ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU	46
7.1	PRODUKT.....	46
7.2	CENA.....	48
7.3	DISTRIBUCE.....	49
7.3.1	Vnitřní distribuce.....	49
7.3.2	Vnější distribuce.....	50
7.4	KOMUNIKACE.....	50
8	ANALÝZA KOMUNIKAČNÍHO MIXU	51
8.1	REKLAMA.....	51
8.2	OSOBNÍ PRODEJ	52
8.3	ON-LINE KOMUNIKACE	52
8.3.1	Facebook	52
8.3.2	Instagram	54
8.4	PODPORA PRODEJE	55
8.5	SPONZORING.....	56
8.6	PUBLIC RELATIONS	57
8.7	PŘÍMÝ MARKETING.....	57
9	STP ANALÝZA	58
9.1	SEGMENTACE	58
9.2	ZACÍLENÍ.....	58
9.3	UMÍSTĚNÍ	59
10	PORTEROVA ANALÝZA.....	60
10.1	PŘEDSTAVENÍ KONKURENCE	60
10.2	HROZBA VSTUPU NOVÉ KONKURENCE	60
10.3	VYJEDNÁVACÍ SÍLA ODBĚRATELŮ	60
10.4	VYJEDNÁVACÍ SÍLA DODAVATELŮ.....	61
10.5	HROZBA SUBSTITUTŮ	61
11	BENCHMARKING.....	63
12	KVANTITATIVNÍ VÝZKUM-DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	68
12.1	DEFINICE PROBLÉMU	68
12.2	CÍL VÝZKUMU	68
12.3	SBĚR DAT	68
12.4	VERIFIKACE A INTERPRETACE HYPOTÉZ	74
13	SWOT ANALÝZA	79
13.1	STRENGTHS – SILNÉ STRÁNKY	79

13.2	WEAKNESSES – SLABÉ STRÁNKY	80
13.3	OPPORTUNITIES – PŘÍLEŽITOSTI	81
13.4	THREATS – HROZBY	82
14	SHRNUTÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI	84
15	PROJEKT MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	85
15.1	CÍLE PROJEKTU	85
15.2	CÍLOVÉ SKUPINY	85
15.3	NAVRHOVANÉ AKČNÍ PLÁNY PROJEKTU	85
15.3.1	Akční plán č. 1 Změna vizuální identity	86
15.3.2	Akční plán č. 2 Tvorba webové stránky	89
15.3.3	Akční plán č. 3 Obsah na sociálních sítě	95
15.3.4	Akční plán č. 4 Reklamní letáček a propagace	100
15.4	MĚŘENÍ ÚČINNOSTI PROJEKTU	103
16	ČASOVÁ ANALÝZA	104
17	NÁKLADOVÁ ANALÝZA	106
18	RIZIKOVÁ ANALÝZA	109
18.1	MATICE RIZIK	110
	ZÁVĚR	112
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	113
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	117
	SEZNAM OBRÁZKŮ	118
	SEZNAM TABULEK	120
	SEZNAM PŘÍLOH	121
	PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	122
	PŘÍLOHA P II: ODPOVĚDI DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	129

ÚVOD

Marketingová komunikace se v dnešní době stává jedním z klíčových faktorů úspěchu podniků napříč různými odvětvími. Její hlavní funkcí je nejen přilákat nové zákazníky, ale také udržet si ty stávající, budovat s nimi pevné vztahy a posilovat povědomí o značce. Efektivní marketingová strategie pomáhá firmám odlišit se od konkurence, lépe reagovat na potřeby zákazníků a dlouhodobě zvyšovat prodeje.

Stejné principy platí i v oblasti prodeje květin a floristických služeb. Květinářství jsou dnes nejen místem, kde si zákazník koupí květiny, ale také prostorem pro budování emocí a osobních zážitků. Vzhledem ke zvyšující se konkurenci v tomto segmentu a rostoucím nárokům zákazníků na kvalitu služeb i komunikaci je nezbytné přizpůsobit marketingové aktivity současným trendům. Významnou roli v tomto procesu hraje především marketingová komunikace, sociální sítě a další nástroje online komunikace, které umožňují cílené oslovování zákazníků a budování dlouhodobého vztahu se značkou.

Tato diplomová práce se zaměřuje na analýzu marketingové komunikace květinářství Všudekvítek a hledání možností jejího zlepšení. Cílem práce je identifikovat silné a slabé stránky současné strategie, navrhnout konkrétní opatření ke zvýšení efektivity komunikace a následně zhodnotit jejich potenciální dopad na podnikání.

Diplomová práce je rozdělena do tří hlavních částí – teoretické, praktické a návrhové. Teoretická část poskytuje přehled základních pojmů souvisejících s marketingem, marketingovou komunikací a metodami marketingového výzkumu. Praktická část obsahuje analýzu současného stavu marketingové komunikace květinářství Všudekvítek na základě primárního výzkumu v podobě dotazníkového šetření mezi zákazníky. Výsledky této analýzy slouží jako výchozí bod pro návrh marketingového plánu, který je následně podroben časové, nákladové a rizikové analýze.

Hlavním výstupem této práce jsou návrhy, které by měly květinářství Všudekvítek pomoci lépe využívat marketingovou komunikaci, zvýšit svou konkurenceschopnost a posílit své postavení na trhu.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Marketingová komunikace je klíčovým prvkem úspěšného podnikání, zejména v odvětví květinářství, kde je důležité nejen oslovit nové zákazníky, ale také budovat dlouhodobé vztahy se stávající klientelou. Diplomová práce se proto zaměřuje na návrh konkrétních opatření, která by vedla ke zlepšení marketingové komunikace u vybraného podnikatele.

Cílem této diplomové práce je navrhnout akční plány vedoucí ke zlepšení marketingové komunikace květinářství Všudekvítek.

Dílčí cíle práce jsou následující:

Prostudovat odbornou literaturu v oblasti marketingu, marketingové komunikace, analytických metod a kvantitativního výzkumu. Provést analýzu současného stavu marketingové komunikace květinářství Všudekvítek a porovnat ji s vybranými konkurenčními podniky. Na základě zjištěných informací sestavit návrh konkrétních marketingových doporučení a akčních plánů pro zefektivnění komunikace se zákazníky.

V rámci analytických metod bude využita STP analýza, která pomůže rozčlenit trh na jednotlivé segmenty, určit cílovou skupinu a definovat pozici značky v myslích zákazníků. Dále bude aplikován Porterův model pěti konkurenčních sil, který zhodnotí konkurenční prostředí a identifikuje možné hrozby ze strany konkurence, dodavatelů, zákazníků a substitutů.

Součástí práce je také benchmarking, kde bude porovnáno květinářství s konkurencí dle předem zvolených kritérií. Kvantitativní dotazníkové šetření mezi zákazníky pak poskytne přímou zpětnou vazbu na vnímání značky a efektivitu dosavadní marketingové komunikace. Celkový výstup analytické části uzavře SWOT analýza, která shrne silné a slabé stránky podniku a identifikuje příležitosti a hrozby v jeho marketingovém rozvoji.

K ověření výzkumných hypotéz budou využity matematicko-statistické metody. Výzkum je založen na kvantitativních metodách, přičemž klíčovou technikou sběru dat bylo online dotazníkové šetření mezi zákazníky květinářství Všudekvítek. Celkem se do výzkumu zapojilo 130 respondentů, z nichž 92 odpovědí bylo vyhodnoceno jako relevantních.

Výzkumné hypotézy:

H1: Více než 50 % respondentů se o květinářství Všudekvítek dozvědělo ze sociálních sítí (Facebook, Instagram).

H2: Více než 50 % respondentů by mělo zájem o webové stránky květinářství Všudekvítek.

Výzkumné otázky:

Jsou přidávané příspěvky na sociálních sítích dosti atraktivní pro uživatele, kteří sledují květinářství Všudekvítek?

Měli by uživatelé, co sledují květinářství Všudekvítek, zájem o krátká videa (reels), která by se například týkala tvorby ze zákulisí?

Projektová část této práce se zaměří na návrh akčních plánů, které by mohly pomoci zvýšit povědomí o květinářství, získat nové zákazníky a posílit vztahy s těmi stávajícími. Součástí projektu bude i časová, nákladová a riziková analýza, která posoudí realizovatelnost navržených opatření.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

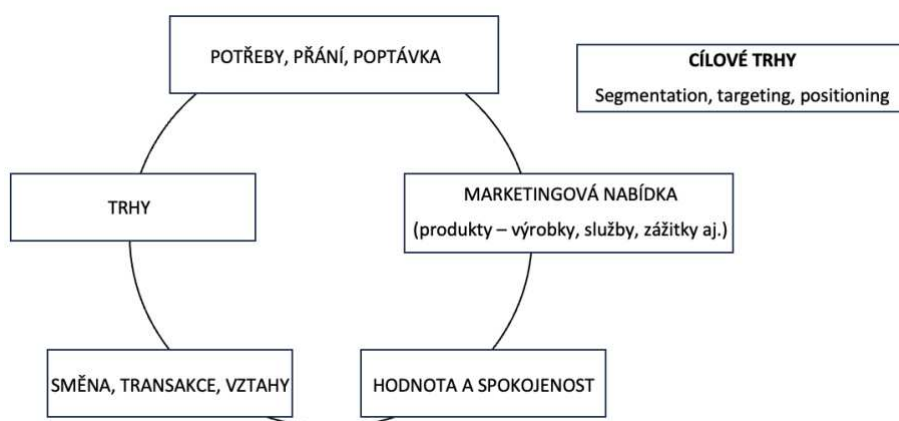
„Dobry marketing není náhoda, ale naopak výsledek pečlivého plánování a provedení s využitím nejmodernějších nástrojů a technik.“ (Kotler, Keller, 2013, s. 34)

Slovo marketing je pro mnohé z nás spojováno se synonymem reklama, propagace, ale je mnohem obsáhlejší. Marketing je vnímán i jako obchodní praktika, kterou je mířeno na lidi, aby si koupili „něco“, co vlastně nechtějí a nepotřebují. Zaměřuje se tedy na potřeby lidí a předchází tak prodeji. Úkolem samotného marketingu je zjistit, co lidé skutečně chtějí a potřebují, a přinést jim vhodné informace pro výběr mezi konkurencemi, aby si vybrali tu nejlepší možnou variantu. (Stříteský a kol., 2023)

Základním pojmem v marketingu je potřeba, která je brána jako pocit nedostatku člověka. Dále do základních pojmů marketingu spadá i přání, které souvisí s potřebou a vyjadřuje nutnost uspokojení lidské touhy. Součástí je pak samotná nabídka a poptávka, kdy firmy nabízí zákazníkům své produkty, a zákazníci se pak po nich poptávají a uspokojují nákupem svá přání a potřeby. (Kita a kol., 2017)

1.1 Marketingový proces

Je vyjádřen jako směnný proces, který zahrnuje mnoho činností od provádění výzkumu trhu, analýzu prostředí, potřeb a přání zákazníka, přes plánování, tvorbu produktu, marketingové komunikace po určitý cíl, kterým je převážně uspokojení zákazníků. (Stříteský a kol., 2023)



Obrázek 1 Marketingový proces

Zdroj: (Stříteský a kol., 2023)

Potřeba je pocit nedostatku, který je ovlivňován kulturou a celkovým prostředím společnosti, ve které se jedinec nachází. **Přání, touhy a požadavky** plynou z lidských potřeb a jsou opět ovlivňovány kulturními a společenskými charakteristikami. **Poptávka** je tvořena kupní silou zákazníků. Pokud jsou schopni své požadavky, touhy a přání zaplatit, pak se tvoří poptávka. **Výběr cílového trhu** je pro firmu velmi důležitým krokem v procesu, jedná se o prostor, na který by se firma měla zaměřit. Volba spočívá ve třech krocích, jako je segmentace, volba cílového trhu a určení pozice na trhu, tyto kroky budou popsány v kapitole 1.2. (Stříteský a kol., 2023)

1.2 Marketingová strategie

Definice marketingové strategie jsou různé, jako u definice marketingu. Někteří jej definují jako proces sladění silných stránek firmy se zákazníky, kterým firma může nabízet svoje produkty. Strategický marketing ovlivňuje směr a budoucnost firmy, proto je nutné znát prostředí firmy jak vnitřní, tak vnější. (Jakubíková, 2013)

K nejvýznamnějším strategickým rozhodnutím patří segmentace, výběr cílového trhu a stanovení správného umístění. Marketing dokáže segmentovat nabídku pro cílové skupiny a zvolený cílový trh musí být dostatečně velký, aby to pro podnik bylo výhodné. Na základě předchozích aktivit stanovuje podnik správné umístění. (Machková, Machek, 2021)

Segmentace

Segmentace značí, že se trh skládá ze spotřebitelů, kdy každý z nich má jiné přání a touhy, jiné hodnoty, kupní sílu, preference a nákupní zvyklost. Podnik se ale nemůže zaměřit na trh jako celek, ale musí se zaměřit na segmenty, kde může být úspěšný. Segmentace je rozdělení trhu na podmnožiny spotřebitelů, na které můžeme aplikovat marketingové nástroje. (Machková, Machek, 2021)

Setkat se můžeme s několika typy segmentace dle Jakubíkové (2013):

Geografická – kraj, stát, město, obec, počet obyvatel aj.

Demografická – pohlaví, věk, příjem ze zaměstnání, vzdělání, náboženství aj.

Psychografická – zájmy, názory, životní styl aj.

Behaviorální – chování spotřebitelů, jejich přístup a postoj k produktům, frekvence užití, loajalita aj.

Zacílení

Výběr cílového trhu ovlivňují tři faktory, a to velikost segmentu, růstový potenciál a atraktivnost segmentu. Velikost zvoleného cílového trhu hraje velkou roli pro podnik, je nutné, aby zvolil správné marketingové nástroje pro jeho rentabilitu. Mnoho firem vstupuje na trh, i když cílový segment není dostatečně velký, mají totiž dobrý potenciál k jeho růstu. (Machková, Machek, 2021)

Umístění

Po segmentaci se společnost zaměří na zvolený segment, na který umístí svůj produkt, službu nebo nápad. Umístění produktu se popisuje jako psychologické místo obsazené na konkrétním trhu, které je vnímáno zákaznickým segmentem, na který je produkt zaměřen. Umístění začíná produktem, službou, společností nebo dokonce osobou. Samotné umístění neznamena něco, co se dělá s produktem, je to spíše obraz, který se vytváří v myslích cílových spotřebitelů. Cílení zákazníci musí produkt vnímat jako odlišný a postavení vůči jeho konkurenci. Diferenciace je proto považována jako klíč k úspěšnému marketingu. Produkt musí vyčnívat a mít jasně určené umístění. (Dibb, 2017)

1.3 Marketingový mix

„Jedná se zejména o otázky, jak konkrétně bude vypadat náš produkt, jaká bude jeho cena, kde, kdy a jak ho budeme propagovat a jak zajistíme jeho dostupnost.“ (Karlíček a kol., 2018, s. 46)



Obrázek 2 Marketingový mix

Zdroj: (Palmer, 2012)

V této části jsou stručně představovány prvky marketingového mixu. Marketingový mix slouží jako nástroj pro manažery, kteří tvoří konfiguraci nabídek tak, aby vyhovovaly potřebám zákazníků. Marketingový mix může být rozšířen o další tři nástroje, jako jsou lidé, procesy a fyzické důkazy. (Palmer, 2012)

1.3.1 Produkt

Produktem může být, zboží, služba nebo i nápad. Pro zákazníka je dobré, pokud se jedná o fyzickou entitu, které se můžeme dotknout. Služba je aplikace lidského a mechanického úsilí na lidi s cílem jim poskytnout nehmotné výhody. Nápady obsahují koncepty, filozofii, obrazy nebo problémy. Je nutné uvažovat o celkové nabídce produktů, která tvoří tři základní prvky: hlavní produkt, jeho doplňkové vlastnosti a jeho zážitkové výhody. Základní produkt se skládá ze základního užitku a obvykle řeší základní spotřebu zákazníka. Většina spotřebitelů pak oceňuje i další funkce a služby. Doplňkové funkce poskytují přidanou hodnotu nebo atributy, které doplňují hlavní užitek produktu. (Sharp, 2017)

Životní cyklus produktu

Životní cyklus produktu lze rozdělit do čtyř hlavních fází, které jsou uvedení na trh, růst, zralost a úpadek. Tento cyklus podrobně popisuje Karlíček (2018) následovně:

- V první fázi, uvedení na trh, se firma zaměřuje na zavedení nového produktu mezi zákazníky. V této fázi jsou prodeje často velmi nízké a zisk je záporný, protože je nutné investovat do marketingu, distribuce a dalších aktivit, které produkt podporují. Dosažení výraznějšího růstu může trvat delší dobu, a to zejména pokud zákazníci produkt ještě neznají nebo mu nedůvěřují.
- Pokud produkt uspěje, následuje fáze růstu. V této fázi se zvyšuje povědomí o produktu, roste poptávka, tržby rychle stoupají a firma začíná dosahovat zisku. Konkurence je v této fázi obvykle nižší, což firmám umožňuje získat významný podíl na trhu a posílit svou pozici.
- Třetí fáze, zralost, je často nejdelším obdobím životního cyklu produktu. Produkt již získal stálé místo na trhu, zákazníci jej přijali, ale růst tržeb začíná zpomalovat. V této fázi se také objevuje stále více konkurence, která často nabízí alternativy nebo inovace. Kvůli tomu dochází ke snižování zisků, a to i přes stále relativně vysokou úroveň tržeb.

- Poslední fází je úpadek. Zde tržby prudce klesají, protože zákazníci přecházejí na nové produkty nebo inovace od konkurence. Produkt přestává být pro firmu výdělečný, což vede buď k jeho stažení z trhu, nebo k pokusům o jeho oživení.

1.3.2 Cena

Cena je kritickým prvkem marketingového mixu většiny společností, protože určuje výnos, který bude generován. Ceny se mohou stanovovat jak vysoko, tak nízko, pokud bude cena stanovena příliš vysoko, tak společnost nemusí dosáhnout svých cílů. Pokud bude nastavena příliš nízko, může být sice dosaženo některých cílů, ale žádný zisk. V praxi marketéři nastavují ceny podle toho, kolik stojí jejich výroba, jaká je cena konkurence a za co jsou ochotni zákazníci zaplatit. (Palmer, 2012)

Cena má dvě funkce, a to informační a stimulační, kterou definuje Kita (2017) následovně:

- Informační cena je cenou pro podnikatele, který působí na trhu jako nakupující a následovně jako prodávající. Jeho základním kritériem a zároveň i kritickým je potřebný vstup na výrobu výrobků či vstup na poskytování služeb, toto kritérium pak ovlivňuje jeho konečnou cenu.
- Stimulační ceny se týkají výrobců. Nutí je, aby volili méně nákladné metody výroby a využívali takové činnosti, které přinesou vyšší hodnotu. Jelikož příjem podnikatele závisí na rozdílu mezi cenou, kterou dostává za svůj produkt a cenou, kterou vynaloží pro jeho výrobu, podnikatel pak dostává silnou motivaci, aby se snažil svoje produkty prodávat za nejvyšší cenu a aby při výrobě dosahoval co nejnižších nákladů.

1.3.3 Distribuce

Jedná se o způsob, jakým se produkt dostane k zákazníkovi. Cílem distribuce je, aby se produkt dostal na správné místo ve správný čas za použití správné marketingové strategie podniku a za co nejnížší náklady. Součástí celkové hodnoty, kterou podnik nabízí, je jednoduchost, rychlost a pohodlí. Platí i pravidlo, že pokud je produkt špatně dostupný pro zákazníka, ostatní marketingové snažení je zbytečné, jelikož pro některé je dostupnost hlavním důvodem, proč se po produktu poptávají. Zákazníci jsou ochotni za dostupnost připlatit a samotná dostupnost má i svoji emocionální stránku, kdy zákazník prožívá určitou radost při vědomí, že produkt je na cestě k němu. (Karlíček a kol., 2018)

1.3.4 Komunikace

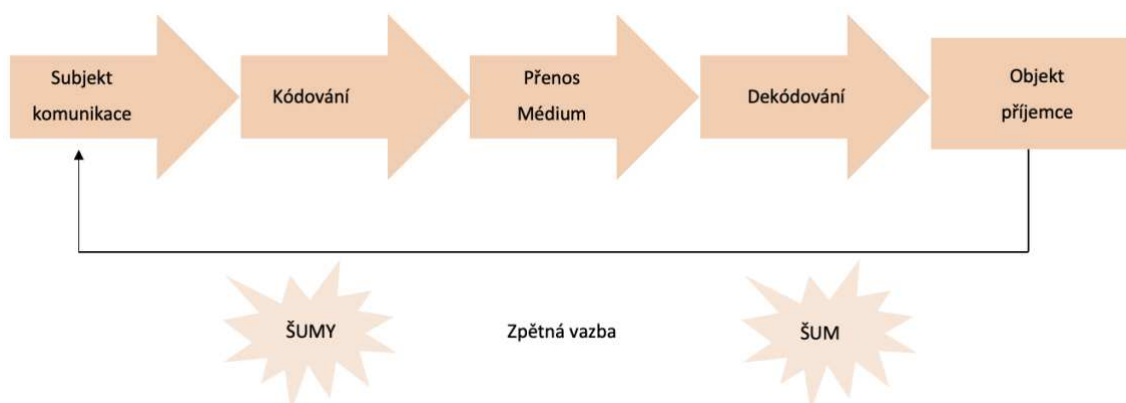
Marketingová komunikace bude rozebrána v kapitole 2.

2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Komunikace obecně značí proces, kterým si sdělujeme informace. Samotná definice marketingové komunikace neexistuje, vzhledem k možným úhlům pohledu, ale jedná se o proces, ve kterém se účastníci snaží někomu něco oznámit, podělit se o informace, myšlenky a postoje. Kvalitní komunikace je nutná při fungování jak v mezilidských vztazích, tak i v podnikání. Marketingová komunikace je jednou z částí marketingového mixu a plní důležitou roli při získávání, udržování a upevňování tržní pozice podniku na trhu. Odlišuje samotný podnik od konkurence a může tak vytvářet jeho konkurenční výhodu. Informuje jak současné, tak i potenciální zákazníky o nabídce podniku. (Kita a kol., 2017)

2.1 Proces marketingové komunikace

Součástí marketingové komunikace je komunikační proces, kde zdrojem je osoba, která hovoří, vysílačem je například mobilní telefon, který mění hlas z analogového na digitální signál, což značí kódování, kanálem je pozemní či satelitní vysílač, který šíří rádiové vlny a přijímačem je telefon příjemce, který signál proměňuje v hlas. Součástí komunikačního procesu je i šum, což může značit poruchu v přenosu. (Belch a Belch, 2018)



Obrázek 2 Komunikační proces

Zdroj: (Přikrylová, 2019)

Přikrylová (2019) charakterizuje komunikační proces následovně:

- Zdrojem může být organizace nebo jednotlivec, směřuje k příjemci.
- Obsah sdělení by měl být důvěryhodný a odborně fundovaný, aby zvyšoval efektivitu komunikace.

- Příjemci marketingové komunikace jsou například zákazníci, spotřebitelé, média nebo zaměstnanci, kteří tvoří cílovou skupinu.
- Zakódování je proces, při němž se informace převádějí do podoby, které příjemce snadno porozumí. Může jít o slova, symboly, obrázky nebo hudbu. Cílem je přitáhnout pozornost, vyvolat akci a vyjádřit záměry či postoje.
- Dekódování je opačný proces, při kterém příjemce interpretuje zakódované sdělení.
- Přenos zprávy probíhá skrze komunikační kanály, které mohou být pod kontrolou firmy, čímž se zajišťuje maximální efektivita komunikace. Existují také nezávislá média, nad kterými firma nemá kontrolu, což může vést k šíření negativních či pozitivních informací.
- Zpětná vazba je reakce příjemce na přijaté sdělení a slouží jako odpověď zdroji.
- Šumy představují různé rušivé vlivy, ať už osobní, rodinné nebo společenské, které mohou narušovat komunikační proces.

2.2 Cíle marketingové komunikace

Mezi klíčová manažerská rozhodnutí patří stanovení cílů marketingové komunikace, které by měly vycházet ze strategických marketingových záměrů. Plnění těchto cílů by mělo přispět k pozitivnímu vnímání firmy a spokojenosti cílových skupin. (Přikrylová, 2019)

Dle Přikrylové (2019) běžné cíle marketingové komunikace zahrnují:

- Budování značky, které zajišťuje povědomí a znalost o produktu na trhu.
- Dalším základním účelem marketingové komunikace je poskytování informací.
- Hlavním cílem většiny firem je stimulace poptávky a její následný růst.
- Odlišení značky, produktu či firmy od konkurence je důležité, zejména v případech, kdy produkty různých firem vykazují podobné vlastnosti.
- Posílení dobré pověsti firmy je dalším způsobem, jak ovlivnit vnímání zákazníků.

2.3 Komunikační mix

Do komunikačního mixu spadá 8 hlavních prostředků marketingové komunikace, jako je reklama, podpora prodeje, události, public relations, přímý marketing, interaktivní marketing, ústní šíření a osobní prodej. Aktivnost těchto prostředků vede k budování silné

značky a jejího úspěchu. Vytváří se díky nim povědomí o značce, upevňují image značky v mysli spotřebitele, vyvolávají hodnocení a pocity spotřebitelů a samozřejmě posilují vztahy. (Kotler, Keller, 2013)

2.4 Reklama

Jedná se o určitou formu komunikace s obchodním zaměřením. Ve většině případů reklama neslouží jako agresivní nástroj, který by měl přesvědčit spotřebitele o nákupu něčeho, co koupit nechce, neboť se jedná o příliš drahý či nekvalitní produkt. Jde spíše o informativní proces, že nabízíme produkt či službu, co dokáže uspokojit právě jeho potřeby. Reklama se dá definovat i jako komerční komunikace, která využívá různé komunikační platformy jako tisk, rozhlas, televize, billboardy, internet apod., aby oslovila zákazníky. Samotný nákup zboží předchází složitý proces, který obsahuje jednotlivá stadia od vnímání reklamního sdělení přes vzbuzení pozornosti, vytváření postoje až k vytvoření přesvědčení k nákupu produktu. (Vysekalová, Mikeš, 2018)

Druhy reklam

Do reklamy spadá šest základních mediatypů jako je televizní reklama, venkovní reklama, tisková reklama, rozhlasová reklama, reklama v kině a on-line prostředí. V určitých případech se k reklamě řadí i product placement, což znamená umístění produktu či značky do filmů, seriálů, televizních pořadů nebo i počítačových her. Každá z těchto médií se liší diváky, čtenáři či posluchači na základě jejich obsahu, samozřejmě se liší i z hlediska nákladů, například televizní reklama může finančně vyjít i na desítky milionů korun. Tato částka obsahuje náklady na mediální prostor a výrobu televizního spotu. Oproti televizní reklamě je více dostupná on-line reklama, kterou si může dovolit kdokoli, jelikož náklady se zde pohybují v tisíci korunách. (Karlíček a kol., 2023)

Televizní reklamu lze rozdělit do následujících kategorií, a to mezinárodní síť, národní televize, lokální, internetová a kabelová televize. Tato forma reklamy dokáže zasáhnout velké množství diváků a umí skvěle vzbuzovat emoce a budovat asociace se značkou. Je nutné si uvědomit, že je televize pasivně sledované médium, kdy divák může mít puštěnou televizi do pozadí a u toho dělat jiné aktivity. S růstem intenzity reklamních poselství se snižuje pozornost diváků a nutí je tato intenzita přepínat mezi kanály s cílem se vyhnout reklamě. (Clow a Baack, 2018)

Cílem venkovní reklamy je pokrýt daný region či hlavní komunikační tahy na trasách. Venkovní reklama se dnes netvoří čistě z klasických billboardů, které se každému právě vybaví pod pojmem venkovní reklama. Dnes venkovní reklama zahrnuje i menší formáty, což jsou například CLV (city light vitríny). Tyto vitríny se nejvíce využívají ve větších městech a konkrétně na autobusových zastávkách či vlakovém a autobusovém nádraží, kde je velká frekvence lidí. Mimo města se právě umísťují zmiňované billboardy, které dosahují častějšího zásahu. (Karlíček a kol., 2023)

Reklama v on-line prostředí sebou nese mnoho výhod, a to vysokou koncentraci spotřebitelů a zákazníků nebo přesnost a detailnost dat na internetu. Data jsou velkou pomocí při zacílení reklam. Základní forma reklamy pro on-line prostředí spočívá ve webových stránkách, sociálních sítích a na dalších trendových platformách. (Přikrylová, 2019)

2.5 Osobní prodej

Osobní prodej začíná vytipováním nových zákazníků, které lze najít za použití zdrojů databází firem, které jsou k dispozici na internetu. Vhodným zdroje jsou pak i veletrhy, akce a eventy. Se získanými kontakty se nadále pracuje a vyhodnocuje se jejich potenciál. Následně dochází k prvotnímu oslovení, které probíhá většinou telefonicky, ale je možné využít i e-mailovou komunikaci nebo zprávu přes sociální síť. Smyslem prvotního oslovení je domluvení osobního setkání, poté, co se schůzka domluví, je nutné získat o klientovi největší množství informací. (Karlíček a kol., 2023)

Při osobním jednání jde především o zmapování potřeb zákazníka. V první fázi dochází ke kladení otázek zákazníkovi a následně naslouchání jeho odpovědí, poté zákazníkovi nabízíme možné alternativy a pak se hledá optimální řešení pro obě zúčastněné strany. Pokud se dospěje ke zdárnému výsledku, dochází k uzavření kontraktu. V tomto bodě dochází k zapojení top managementu a právníků, kteří dají dohodě obchodní formu. Uzavřením obchodu ale osobní prodej nekončí, následuje velmi důležitá fáze, a to ponákušní péče o zákazníka, ve které je pro obchodníka důležité si udržet vztah se zákazníkem, a budovat tak jeho vztah a stálost. (Karlíček a kol., 2023)

2.6 Přímý marketing

Přímý marketing je formou marketingové komunikace, která umožňuje firmám přímo oslovit zákazníka bez využití prostředníků. Jedná se o systematický přístup, jehož hlavním cílem je vyvolat okamžitou a měřitelnou odezvu – tedy nákup, registraci, odpověď nebo

jinou požadovanou reakci ze strany zákazníka. Na rozdíl od masové komunikace, která je zaměřena na široké publikum, přímý marketing cílí na předem definované segmenty nebo jednotlivce, často na základě databází kontaktů. (Foret, 2014)

Mezi nejčastější formy přímého marketingu patří e-mailing, direct mailing (adresné rozesílání poštou), telemarketing, SMS marketing a v současnosti také osobní zprávy a cílená komunikace na sociálních sítích. Tato forma komunikace je často personalizovaná – tedy přizpůsobená konkrétnímu zákazníkovi – a tím zvyšuje pravděpodobnost jeho reakce. (Foret, 2014)

2.7 Sponzoring

Sponzoringem se rozumí situace, díky níž firma získává možnost spojit svůj produkt či značku s jiným produktem nebo firmou, což je například dlouhodobý projekt, jednorázová akce, sportovní instituce nebo jednotlivci. Při tomto spojení dochází k poskytnutí finanční či nefinanční podpory druhé straně. Sponzor se díky této možnosti zviditelňuje prezentací své značky, ať je to reklama nebo např. sportovní dresy. Cílem sponzoringu je přenos společenství ze sponzorovaného produktu na značku sponzora, je proto nutné, aby sponzorovaný produkt odpovídal positioningu značky sponzora. (Přikrylová, 2019)

2.8 On-line komunikace

Tato forma komunikace je úzce spjata s ostatními disciplínami komunikačního mixu, díky tomu odpovídá i šířka funkcí, které plní. Díky online komunikaci neboli internetu lze zavádět i nové produktové kategorie, zvyšovat povědomí o značce či produktu, posilovat image a pověst firmy či komunikovat se zákazníky a vytvářet nové příležitosti. On-line komunikace obsahuje řadu pozitivních charakteristik, jako je přesné zacílení, personalizace, multimediální obsah, měřitelnost, nízké náklady nebo interaktivita. (Karlíček a kol., 2016)

Tato forma komunikace v poslední době velice vzrostla, a tudíž došlo k vývoji komunikačních a technologických faktorů. Změny nejsou vidět pouze z hlediska technologií, ale i z hlediska společnosti, výrazně se změnilo spotřebitelské chování. Samotný marketing na tyto změny reaguje, většinu z nich i iniciuje. S tímto vývojem vzniklo i mnoho nových pojmů jako content marketing, social media marketing, copywriting atd. Tyto pojmy a jiné se můžou jevit jako nová odvětví pro marketing, ale jedná se pouze o fenomény, které vznikly už před rozvojem komunikačních technologií. (Přikrylová, 2019)

2.8.1 Webové stránky

Jsou dnes nezbytným nástrojem pro mnoho podnikatelů. Je možné považovat webové stránky jako nástroj direct marketingu, protože umožňují formu přímého prodeje, jsou interaktivní, přizpůsobují obsah každému návštěvníkovi a lze dobře měřit jejich efektivitu. Stejně tak je možné označit jako public relations, jelikož umožňují komunikovat s klíčovými organizacemi. Webové stránky jsou rovněž forma reklamy, jelikož řada z nich slouží k posílení značky podnikatele či firmy. (Karlíček a kol., 2016)

V první řadě musí mít webové stránky danou cílovou skupinu, která bude mít zájem o obsah webu. Dále musí být cílová skupina schopna webovou stránku najít, jelikož v dnešní době internet tvoří nekonečně mnoho webových stránek po celém světě. Snadná vyhledatelnost se tak stává nezbytnou podmínkou účinnosti. Jednoduché užití webové stránky je dalším významným faktorem. Pokud dojde ke zmatečnosti užití webové stránky, zákazník může být zmatený a další návštěvu webu neopětuje. V neposlední řadě jde hlavně o efektivitu a atraktivitu webové stránky a jejich grafický design. (Karlíček a kol., 2016)



Obrázek 3 Stěžejní kritéria efektivnosti webových stránek

Zdroj: (Karlíček a kol., 2016)

Trendy na webových stránkách

Oblast informačních a komunikačních technologií patří dnes k nejrychleji se rozvíjejícím odvětvím. Evoluce v softwarovém prostředí, zejména v oblasti vývoje mobilních aplikací

a tvorby webů, je nevyhnutelná. Každý rok se objevují nové trendy a prvky, které se rychle stávají populárními mezi uživateli webových stránek a aplikací. (Kod'ousková, 2024)

Dle Kod'ouskové (2024) mezi takové trendy patří:

- Přizpůsobení se webu pro mobilní zařízení.
- Interaktivní obsah a videa, která oživují uživatelskou zkušenost.
- Animace při scrollování nebo dynamické bannery, které mění obsah při pohybu po stránce.
- Integrace chatbotů jako nástroje pro zlepšení komunikace se zákazníky.
- Kombinace fotografií a ilustrací, včetně využití 2D a 3D obrázků, jak abstraktních, tak realistických.
- Tmavý režim, který se stal populární volbou pro uživatelské rozhraní.
- Retro styl, inspirovaný vzory a designovými prvky z 50. a 60. let, s pastelovými barvami, přechody a dynamickými kolážemi.
- Vyprávění příběhu a osobitější přístup k designu, který podporuje silnější propojení mezi uživatelem a značkou prostřednictvím interaktivních prvků.
- Výrazné typografické prvky, které jasně a stručně komunikují klíčové sdělení.

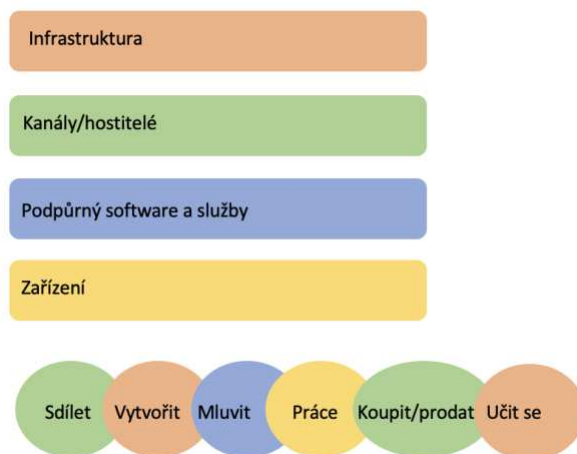
Základem moderního webdesignu je především minimalismus, zahrnující dostatek volného prostoru mezi jednotlivými prvky, a čistý, jednoduchý vzhled. Tento přístup přináší výhody jako rychlejší načítání stránek a lepší navigaci, například pomocí hamburgerového menu. (Kad'ousková, 2024)

2.8.2 Sociální sítě

Sociální média slouží jako online prostředky komunikace, přenosu, spolupráce a kultivace mezi propojenými a vzájemně závislými sítěmi lidí, společností, podnikatelů a komunit. Dokáží sdílet doslova vše, uživatelé nesdílí pouze fotky, videa či jiné grafické prvky, ale sdílí také své osobní informace, pocity a nálady. Sociální sítě jsou v dnešní době nejvíce rozšířenou formou komunikace, které využíváme pro vzájemnou komunikaci mezi lidmi, skupinami či podniky. (Burešová, 2022)

Hodnotový řetězec sociálních sítí, který je znázorněn níže, ilustruje hlavní aktivity účastníků sociálních sítí. Jako uživatel máte plnou moc se účastnit jakékoliv aktivity

na sociální sítích od pouhého „číhání“ až po tvorbu příběhů či příspěvků. Tyto činnosti jsou umožněny podkladem infrastruktury technologicko-sociálního systému sociálních medií. Pro funkčnost a údržbu těchto struktur jsou v sociální sféře klíčové prvky, jako je web, sociální kanály, software, který poskytuje programování. K provádění těchto činností ale je potřeba zařízení, jako jsou tablety, mobilní telefony nebo počítače, samozřejmostí jsou pak lidé, organizace, kteří poskytují a tvoří obsah. (Tuten, Solomon, 2018)



Obrázek 4 Hodnotový řetězec

Zdroj: (Tuten, Solomon, 2018)

Facebook

Facebook je jedinečný ve svém širokém portfoliu uživatelů, nachází se v něm veškeré věkové skupiny, lidé z vesnic či velkoměst s různými zájmy, zaměstnáním a názory. Zde pro ně můžeme vytvářet firemní profily, události či diskusní skupiny. Facebook nabízí i možnost nabízet a poptávat tzv. Market place, tento produkt od Facebooku nabízí jednoduchý reklamní systém. Na Facebooku je nutné si hlídat kvalitní obsah, protože bojujeme jak se zájmem čtenářů, tak i s algoritmy, které jsou kvůli množství konkurence neúprosné. Nutné je i soustředění se na zapojení uživatelů pod příspěvky, ale hlavně na to, aby se dokázala rozprout konverzace. (Losekoot, 2019)

Burešová (2022) uvádí několik zásad pro vydávání obsahu na Facebooku:

- Nejdůležitější zásadou je, za jakým účelem je podnik na Facebooku a kdo jsou jeho zákazníci.
- Typ obsahu a jaké budou kombinace pro zábavnou formu příspěvků tak, aby se sledující nenudili.

- Volba jazyku, zvolení typu komunikace, zda bude na přátelské bázi nebo informativní či seriózní.
- Používání hashtagů není pouze na platformě Instagram, lze tuto možnost využívat i na Facebooku.
- Messenger umožňuje firmě komunikovat se svými zákazníky, díky tomu ho tak můžeme zařadit do přímého marketingu. Tato forma komunikace je v dnešní době velice populární oproti komunikace e-mailem nebo telefonicky. Komunikaci může zprostředkovávat jak zaměstnanec firmy, chatbot, tak i marketingová agentura.
- O zadávání příspěvků lze nutno rozhodnout, zda bude přidávat jedna osoba nebo tým podniku. V případě většího počtu lidí lze zakoupit software, který umožní správu sociálních sítí pro celý tým. Příspěvky lze i načasovat, aby byly přidávány postupně v předem vybraný den a čas.

Největším trendem na Facebooku jsou za poslední dobu skupiny a příběhy. Facebook nabízí tři druhy skupin, a to veřejnou, uzavřenou a tajnou. Příběh na Facebooku funguje obdobně jako u Instagramu, člověk si na 24 hodin může vystavit obrázek/či video, které uvidí jeho přátelé. (Losekoot, 2019)

Instagram

Jedná se o mobilní aplikaci, která umožňuje svým uživatelům sdílet fotografie, videa či myšlenky. Díky tomu se Instagram stává velice atraktivním marketingovým nástrojem pro podnikatele či firmy. Instagram nabízí jak osobní, tak firemní účty, které obsahují analytické nástroje, pomocí nichž lze hodnotit příspěvky, jejich zobrazení, demografické hodnoty a další metriky. Příspěvky na Instagramu fungují dosti podobně jako u zmiňovaného Facebooku, nutno je sledovat statistiky a zájem uživatelů, na které je cíleno. (Semerádová, Weinlich, 2019)

Na Instagramu lze využít tipy, jak zvýšit komunikaci s publikem dle Burešové (2022) takto:

- Přidávat příspěvky v pravidelných intervalech a udržet stejný styl příspěvků.
- Ideální počet v používání hashtagů je uváděno na 3 až 5. Nejlepší využití hashtagů je u takového označení, kde je méně příspěvků, například u hashtagu (love) dochází k velkému množství konkurence. Je taky vhodné vytvoření seznamu hashtagů, který by korespondoval s tématem firmy anebo lze i vytvořit

vlastní hashtag, který slouží k dlouhodobému získávání komunity fanoušků, kteří pak mohou pod hashtag tvořit vlastní obsah.

- Otázky a ankety dobře zvyšují aktivity fanoušků a obecně platí pravidlo, že sledující vyhledávají zábavu na sociálních sítích. Kromě zábavy můžou ankety či otázky sloužit k získávání zpětné vazby od sledujících, která je pro firmu velmi důležitá.
- Označování osob či dalších značek může rozšířit povědomí o příspěvku a tím se profil podniku stává populárnější. Samozřejmě záleží na zvoleném označení, zda si vybíráte vlivné firmy či osoby.
- V neposlední řadě je důležitá autenticita. O Instagramu se mluví jako o platformě, kde je vše na 100 % dokonalé, tato dokonalost ale často ovlivňuje psychiku lidí, a to negativně. Proto je v dnešní době dobré ukazovat i tu špatnou stránku, že ne vždy je vše pozitivní.

Instagram patří společnosti Facebook, tudíž lze očekávat stejné fungování v rámci reklamy, lze také propojit tyto dva účty spolu. Placená reklama slouží pro podnikatele, u kterých klesá organický dosah příspěvků v důsledku zvyšujícího se počtu uživatelů a inzerentů. Následné výsledky placené reklamy lze sledovat ve Správci reklam jak u Instagramu, tak Facebooku. Výsledky obsahují grafy úspěšnosti, demografie a umístění. Využití placené reklamy na těchto sítích je pro podnikatele/firmy skvělým pomocníkem. (Semerádová, Weinlich, 2019)

Trendy na sociálních sítích

Scheiner (2024) popisuje trendy na sociálních sítích následovně:

- Sociální síť Tik Tok má přes 2 miliony uživatelů v České republice, proto se stává velice trendovým nástrojem pro on-line marketingovou komunikaci. Mladá generace zde vyhledává trendy a inspiraci.
- Zapojení AI je stále využívanější pro tvorbu obsahu. Umělá inteligence slouží jako skvělý nástroj pro lepší porozumění a zapojení publika.
- Placení za obsah na sociálních sítích byl dříve nemyslitelný, ale dnes je spousta uživatelů, kteří si rádi zaplatí za kvalitní obsah na sociálních sítích.

- Uživatelé sociálních sítí dnes velice rádi přivítají videa, oceňují především krátká, vizuálně poutavá a pochopitelná. Firmy by se tak měli zaměřit na formu videí než samotných příspěvků ve formě fotografie.
- LinkedIn dříve fungoval čistě jako profesní sociální síť, dnes se tato síť využívá i pro influencer marketing.

2.9 Public Relations

Public relations se rozumí budování vztahů se zákazníky. Podnik pro tuto formu využívá třetích stran, např. časopis, noviny nebo webové rozhraní. V utváření vztahů s veřejností může hrát velkou roli i event management, ale také veřejné záležitosti a sponzoring. Cílem PR je dlouhodobě vytvářet dobrou pověst, příznivé postoje a atmosféru porozumění. (Přikrylová, 2019)

Široká veřejnost je součástí PR a je dnes dosti používaný termín, kterým označujeme každého na světě. Samotným problémem široké veřejnosti je, že nám nepomáhá konkretizovat strategii ani identifikovat skutečné lidi, se kterými chceme komunikovat. Samotné PR (Public relations) pak znamená komunikovat s lidmi, kteří jsou součástí specifických skupin se specifickými zájmy. (Kelleher, 2021)

Public relations nemá doposud jednu přesnou definici, ale je jich nespočet. Jedná se ale o specifickou funkci managementu, která pomáhá nastolit a udržovat oboustrannou komunikaci, porozumění, přijetí a spolupráci mezi podnikem a veřejností. PR se stará i o dobrou reputaci organizace a jeho cílem je právě zmíněné porozumění a vztah se zákazníky. Organizací se rozumí jakákoliv malá či velká instituce, mohou to být vládní úřady, firmy nebo profesní organizace. Publikem se myslí ti, kteří jsou pro danou organizaci důležití. Například potenciální zákazníci, investoři, média, vláda, dodavatelé nebo management. Samotné porozumění je pak proces, který činí komunikaci efektivní a organizace pak naslouchá svým zákazníkům. Do porozumění lze začlenit i neustálé bombardování informací a jejich propagandu. (Hejlová, 2015)



Obrázek 5 Cíle PR

Zdroj: (Hejlová, 2015)

2.10 Podpora prodeje

Podporu prodeje lze vnímat jako souhrn krátkodobých pobídek zaměřených na rychlé zvýšení prodeje. Tyto pobídky často zahrnují různé slevy, kupóny nebo speciální balení, díky nimž zákazníci získávají produkt za výhodnějších podmínek. Vedle snížení ceny však podpora prodeje využívá i další techniky, které odměňují spotřebitele přímo – typicky jde o prémie, dárkové předměty, soutěže či věrnostní programy. Podpora prodeje tak přináší určitou přidanou hodnotu, jež je nad rámec samotného produktu a značky, což je zvlášť užitečné v situacích, kdy je na trhu obtížné odlišit produkty od konkurence. Hlavním rysem podpory prodeje je její schopnost vyvolat okamžitou reakci zákazníků, což ji činí odlišnou od ostatních komunikačních nástrojů, zejména od reklamy. Právě tato okamžitá odezva a jasný efekt činí podporu prodeje oblíbenou mezi marketingovými manažery, kteří ji stále častěji zahrnují do svých strategií (Karlíček, Král, 2011).

Příkrylová (2019) uvádí výhody a nevýhody podpory prodeje:

- Mezi výhody patří rychlejší a intenzivnější odezva. Je vhodná pro malé firmy s menším podílem na trhu. Její pružnost nástrojů na trhu je značnou výhodou a dokáže se přizpůsobit situacím, které mohou nastat na podnikatelském trhu.
- Do nevýhod spadá například krátkodobost nebo neprosazení dlouhodobé zákaznické věrnosti. Z hlediska častého používání podpory prodeje se může značka pro zákazníka stát levným zbožím, a tak dojde k poklesu poptávky. Snížení loajality zákazníků pak vede k přechodu k jiné značce.

POP a POS komunikace

Nástroje POP (point of purchase) a POS (point of sale) hrají klíčovou roli v oblasti marketingu a propagace na místě prodeje, protože přitahují pozornost zákazníků přímo v místě, kde se rozhodují o koupi. Jsou navrženy tak, aby podpořily prodej konkrétních produktů, zvýšily viditelnost značky a přiměly spotřebitele k nákupu. Marketingové materiály POP a POS mohou být navrženy také s ohledem na sezónnost nebo specifické akce, jako jsou slevové kampaně, novinky na trhu nebo sváteční období. V rámci těchto kampaní může docházet k časté obměně komunikačních prvků, aby byly co nejrelevantnější pro aktuální zákaznické potřeby a náladu na trhu. (Jesenský, 2020)

Jesenský (2020) definuje nástroje POP a POS následovně:

- POS (point of sale) nástroje označují celé prodejní místo, tedy prostor, kde dochází k samotnému uskutečnění transakce. Typicky se jedná o pokladní zónu, kde jsou často umístěny různé reklamní materiály, jako jsou plakáty, letáky nebo menší reklamní předměty. Tyto nástroje mají především za cíl upoutat pozornost zákazníků na produkty během čekání u pokladny nebo při placení.
- POP (point of purchase) nástroje se zaměřují na samotná komunikační média a reklamní materiály umístěné v prodejně. Mohou zahrnovat stojany, paletové vystavení, nebo dokonce celé propagační koutky. Na rozdíl od POS materiálů, které jsou často umístěny v blízkosti pokladen, se POP materiály nacházejí v různých částech prodejní plochy a mohou zahrnovat jak dvourozměrná média, tak trojrozměrné vystavení produktů. Mezi trojrozměrná média patří například parazitní displeje, stojany nebo paletové ostrovy, které slouží nejen jako reklama, ale i jako místo, odkud si zákazníci mohou zboží přímo vzít.

3 ANALYTICKÉ METODY

Této kapitole se věnuji z důvodu využití analytických metod ve své diplomové práci. Budu se zabývat Porterovým modelem pěti sil, Benchmarkingem a na závěr SWOT analýzou. Tyto metody jsem volila na základě svého šetření podnikatele z oblasti květinářství. Jejich aplikace a následné výsledky nám ukážou, kterým oblastem se více věnovat nebo změnit jejich strategii.

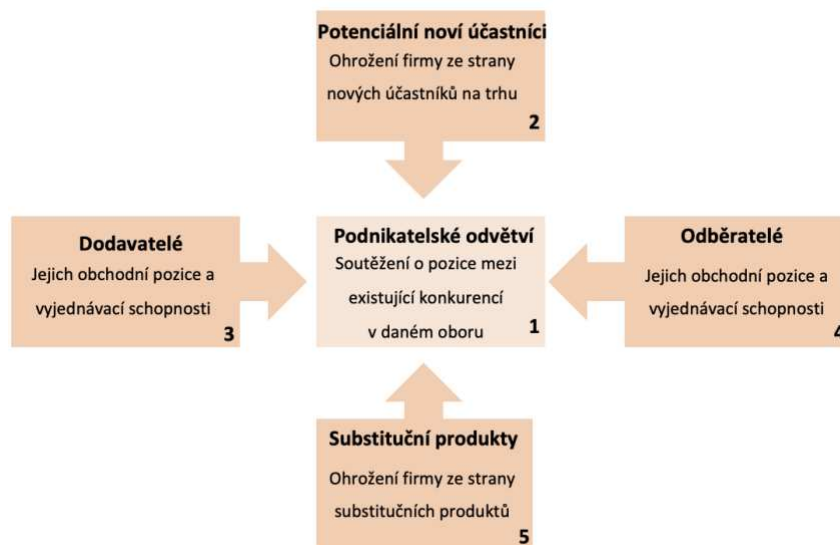
Hlavní charakteristikou použití analytických metod v marketing spočívá v jejich jedinečnosti, vysoké vypovídací schopnosti a aktuálnosti získaných informací. Analytické metody jsou relativně finančně náročné v rámci získávání informací, dále i vysokou náročností na kvalifikaci pracovníků a samozřejmě čas a použité metody. Každá z analýz je prováděna na základě zásad, aby se právě předešlo nákladným omylům. Z analýz plynou negativní jevy, na které je nutno se zaměřit a předejít tak jejím škodám. (Kozel a kol., 2011)

3.1 Porterův model pěti sil

Konkurenční analýza slouží jako podklad pro strategické rozhodování a slouží k určení primárních politik a ke stanovení cílů podniku. Je nutné znát určité informace, jako je nabídka a aktivita konkurenčních firem, jejich strategie, postoje konkurence a jejich segmenty, o které se na trhu zajímají. (Vysekalová, 2016)

Konkurenci podrobně řeší Porter, který konkurenci charakterizuje jako druhý nejdůležitější faktor ziskovost. Mezi první faktor patří atraktivnost podniku na trhu. Porter uvádí, že působení klíčových sil má vliv na druh a intenzitu konkurence v daném odvětví. (Nagyová, 2014)

Nejsilnějším faktorem, který ovlivňuje postavení podniku na trhu, je konkurence. Sledování konkurentů znamená neustálou pozornost na jejich chování, jako je sledování jejich strategie a cílů, jaké mají postavení na trhu a jak na něm komunikují, zjištění jejich silných a slabých stránek, jak oni pohlíží na náš podnik a jak budou reagovat na naše marketingové aktivity. V konkurenčním prostředí se soutěží o pozici na trhu, zaměstnance, financování, dobré jméno a dodavatelsko-odběratelské vztahy. Mnoho podniků bylo ovlivněno právě na základě Porterovy studie o ekonomické struktuře různých ekonomických odvětví, z nichž je právě odvozen Porterův model konkurenčního prostředí. (Kašík a Havlíček, 2012)



Obrázek 6 Porterův model

Zdroj: (Kašík a Havlíček, 2012)

1. Podnikatelské odvětví

Pokud se zde vyskytuje množství silných nebo agresivních konkurenčních podniků, nebo tempo růstu prodeje klesá či stagnuje, pak není zákaznický segment přitažlivý. Výrobní kapacity nejsou plně využity a fixní náklady jsou vysoké. Tato situace pak vede k cenovým válkám, nové produkty jsou zaváděny vysokým tempem a tím tak stoupají náklady pro získání dobrého konkurenčního postavení na trhu. (Kašík a Havlíček, 2012)

2. Potenciální noví účastníci vstupující na trh

Vstupování na nové trhy je hnacím motorem podnikání, samotný vstup je ovlivňován vládní politikou v rámci udělování určitých licencí a stanovováním bezpečnostních, potravinářských a hygienických předpisů. Každý manažer má pak povinnost zajistit si informace o trhu, na kterém chce podnikat, samotným zjištěním je i cílová skupina. (Kašík a Havlíček, 2012)

3. Dodavatelé

Dodavatelé jsou velmi důležitým faktorem firmy, na nichž závisí výrobní možnosti. Právě oni ovlivňují včasnost, kvalitu a množství zdrojů, které firmy potřebuje k výrobě. Dodavatelé jsou pro podnik důležití i jako budoucí faktor z hlediska bankrotů, problémů dodávek nebo i z finančních a technických problémů. Proto je velmi důležitý samotný výběr dodavatelů. (Zamazalová a kol., 2010)

4. Odběratelé

Neboli zákazníci, jsou převážně ti koneční v řetězci a také cyklu produktu, bez nich by podnik v podstatě neexistoval. Spotřebitelé a koneční zákazníci nejsou si nijak podobní, může jít jak o průmyslové, neprůmyslové firmy či fyzické spotřebitele. Firemní zákazníci mohou produkt využívat k dalšímu zpracování, zatímco ti běžní zákazníci produkt přímo spotřebují pro svůj účel. (Zamazalová a kol., 2010)

5. Substituční produkty

Tato hrozba je často opomíjena, je-li na trhu, kde se pohybujeme, více potenciálních či skutečných produktů, pak se ceny limitují a tím i celkový zisk našeho podniku. Pokud se na trhu najdou podniky, které dosahují technologických, cenových i ziskových výhod, pak se náš segment stává nepřitažlivým a dochází tak k poklesu prodejů. Nejvíce se hrozba projevuje u technických novinek, kde je větší pravděpodobnost substitučních produktů nebo služeb, ty současné pak budou vnímány jako drahé nebo nekvalitní. (Kašík a Havlíček, 2012)

3.2 Benchmarking

Jedná se o proces, který identifikuje, poznává, zabývá se praxí a procesy jakékoliv organizace na světě a pomáhá zlepšovat její výkonnost. Další definice uvádí, že benchmarking je technika, která měří výkonnost organizace, a porovnává ji s jinou organizací, zjišťuje, jak tyto organizace dosáhly své výkonnosti a jak využívají získaných informací ke zlepšování své vlastní výkonnosti. Výstupem benchmarkingu je identifikace oblastí vlastního zlepšování. Benchmarking je bez realizace projektů pouhým bezcenným zdrojem informací a aktivitou lidí, až samotná realizace, smysl či změna dává benchmarkingu smysl. (Nenadál a kol., 2011)

3.2.1 Typy benchmarkingu

Nenadál a kol. (2011) charakterizují typy benchmarkingu následovně:

- Výkonový benchmarking se zajímá o přímé porovnávání a měření různých výkonových metrik, např. výkon motoru, výkon zaměstnance, výkon montážní linky apod.
- Benchmarking funkcionální porovnává několik určitých organizací zároveň, např. porovnává bezpečnost v leteckém provozu, poprodejní služby v obchodních řetězcích nebo rozvoj vztahů s dodavateli.

- Procesní benchmarking představuje soubor aktivit, kde centrem pozornosti je porovnávání a měření konkrétního procesu organizace. Jedná se například o fakturace, audit, evidence nebo měření spokojenosti zainteresovaných stran.
- Interní benchmarking je situován v rámci jedné organizace mezi vybranými organizačními jednotkami, např. divizemi. Hlavním cílem je určitá nutnost nalezení dočasně nejlepšího standardu výkonnosti. Tento typ benchmarkingu vždy předpokládá vysokou úroveň komunikace v rámci celé organizace.
- Benchmarking externí se zabývá srovnáváním a měřením jiné organizace. Je nutností si vyhledat konkurenčního partnera a vymežit si celou škálu benchmarkingových projektů. Tento typ je využíván především u menších a středních firem.

Tabulka 1 Benchmarkingový model

1. zabezpečení manažerské angažovanosti	7. příprava pro kontroly na místě
2. volba procesů	8. kontroly na místě
3. volba cílů	9. definice praktických řešení a plánu akce
4. procesní mapování	10. zavedení
5. volba partnerů	11. zůstaňte v kontaktu
6. úspěšná volba	12. kontinuální zlepšování

Zdroj: (Vochozka, 2020)

3.3 SWOT analýza

Analýza se zabývá na základě strategického auditu silnými (Strengths) a slabými (Weaknesses) stránkami, příležitostmi (Opportunities) a hrozbami (Threats). Audit nabízí velké množství dat, které tato analýza zpracovává, a zdůrazňuje klíčové položky, které plynou z interního a externího auditu. Jedná se o ty položky, na které by se podnik měl zaměřit a věnovat jim svoji pozornost. (Kotler, 2007)

Silné a slabé stránky

Silné a slabé stránky se vztahují k vnitřní situaci firmy a nezahrnují veškeré charakteristiky podniku, nýbrž ty, které mají pro firmu vztah ke kritickým faktorům úspěchu. Seznam

silných a slabých stránek by neměl být nijak dlouhý, jelikož to značí nedostatečnou koncentraci a neschopnost rozlišit, co je pro podnik důležité. (Stříteský a kol., 2023)

Příležitosti a hrozby

Podnik musí sám rozpoznat jeho hlavní příležitosti a hrozby, kterým má čelit. Je proto důležité předvídat různé trendy, které by mohly mít pro firmu určitý dopad, jak pozitivní, tak negativní. Hrozba nemusí pro podnik znamenat vždy obavu, samotný manažer by měl rozpoznat jednotlivé hrozby a jejich škody, poté by se měl zaměřit na ty nejničivější a vytvořit plány, jak je eliminovat. Příležitosti se nacházejí tam, kde firma může díky svým silným stránkám využít změnu v okolí ve svůj prospěch. Manažer by opět měl vyhodnotit přitažlivost a pravděpodobnost, zda podnik uspěje. Využití příležitosti nese někdy i riziko, kdy se manažer musí rozhodnout, zda očekávané zisky eliminují možné riziko. (Kotler, 2007)



Obrázek 7 Použití SWOT analýzy

Zdroj: (Kašík a Havlíček, 2012)

4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Marketingový výzkum dělíme na kvalitativní a kvantitativní. Výzkum poskytuje empirické informace o zákaznících, kdy východiskem je marketingový problém, a právě pro jeho řešení manažeři potřebují empirické informace o nastalé situaci. Jedná se o přesné vymezení toho, čím se mají manažeři zabývat, a kdo je strůjcem tohoto problému. Zjištěním se jedná o předmět marketingového výzkumu, který je nutné dále specifikovat a přemodifikovat do podoby měřících znaků. (Foret, Melas, 2020)

4.1 Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum můžeme provádět na základě pozorování, experimentu nebo dotazování, které je v dnešní době nejpoužívanější. Výstupem jsou pak grafy, tabulky nebo prezentace absolutní (počet lidí) nebo relativní četnosti (vyjádření v procentech) o sledovaném jevu nebo názoru v cílové skupině. (Tahal a kol., 2022)

4.1.1 Dotazníkové šetření

Dotazování patří k nejrozšířenější formě kvantitativního výzkumu a je prováděno za pomoci nástrojů, jako je dotazník nebo záznamové archy společně se správně zvolenou komunikací s respondentem. Komunikace z hlediska dotazování je pak buď přímá, nebo bezprostřední. U přímého dotazování se vyskytuje pouze výzkumník, který pokládá otázky, a respondent, který na ně odpovídá, jedná se tak o písemné dotazování. U bezprostředního typu dotazování se pak nachází tazatel, který vstupuje mezi výzkumníka a respondenta, a jedná se tak o osobní rozhovor. (Foret, Melas, 2020)

Samotný dotazník musí splňovat tři hlavní aspekty dle (Foret, Melas, 2020):

- **Účelově technický** – jde o takovou formulaci otázek, aby respondent odpovídal co nejpřesněji na to, co nás zajímá.
- **Psychologický** – vytvoření takové struktury, která bude jednoduchá a zajímavá na první pohled pro respondenta, aby odpovídal stručně a pravdivě.
- **Srozumitelný** – dotazník musí být nastaven tak, aby respondent jasně rozuměl, co se po něm chce, jak má postupovat a jak má dotazník vyplnit.

5 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

Teoretická část diplomové práce byla zpracována formou literární rešerše a čerpá z odborných českých i zahraničních zdrojů. Je rozdělena do čtyř hlavních kapitol, které tvoří teoretický základ pro analytickou a návrhovou část práce.

První kapitola se věnuje základům marketingu. Je zde definován samotný pojem marketing, popsány jeho hlavní principy a význam v podnikatelském prostředí. Dále je rozebrána marketingová strategie a podrobně popsán marketingový mix, jehož jednotlivé složky (produkt, cena, distribuce a propagace) tvoří základní nástroje pro řízení marketingových aktivit podniku.

Druhá kapitola se zaměřuje na marketingovou komunikaci. Uvádí definici marketingového komunikačního procesu, jeho cíle a význam v rámci budování vztahu se zákazníky. Následně jsou popsány jednotlivé nástroje komunikačního mixu, mezi které patří reklama, osobní prodej, přímý marketing, sponzoring, on-line marketing, public relations a podpora prodeje. Zvláštní pozornost je věnována online komunikaci, zejména webovým stránkám a sociálním sítím, které jsou klíčové pro současné formy propagace menších podniků.

Třetí kapitola představuje analytické nástroje, které budou využity v praktické části diplomové práce. Konkrétně se jedná o Porterův model pěti konkurenčních sil, který zhodnocuje konkurenční prostředí, dále benchmarking, jenž slouží k porovnání se silnými konkurenty, a SWOT analýzu, která shrnuje silné a slabé stránky květinářství a zároveň identifikuje příležitosti a hrozby z externího prostředí.

Čtvrtá kapitola je zaměřena na marketingový výzkum. Konkrétně kvantitativní výzkum prostřednictvím dotazníkového šetření. Tato metoda byla zvolena jako klíčový nástroj pro získání zpětné vazby od zákazníků květinářství a tvoří výchozí bod pro analytickou část práce.

II PRAKTICKÁ ČÁST

6 PŘEDSTAVENÍ PODNIKATELE

Kateřina Štiková je podnikatelkou v oblasti květinářství, svoji činnost založila v roce 2022 a zabývá se tvorbou květín a jiných dekorací do domu. Je ženou, která miluje kreativní činnost, a proto vytváří svým zákazníkům krásné dekorace, které zdobí jejich domovy. Hlavní činností jejího podnikání je tvorba vázaných kytic, které tvoří podnikatelka vyrábí pro různé příležitosti, jako jsou narozeniny, svátek, svatby a jiné. Svoje podnikání by chtěla rozvinout hlavně z hlediska marketingu, aby se o ní dozvědělo co nejvíce lidí z okolí, jelikož její zákazníci jsou převážně z Horní Moštěnice, kde působí.

Květinám a tvorbě dekorací se věnuje přes 3 roky. Na zahradě má mnoho květín, které si sama vypěstovala od samotného semínka, používá je pak do svých květinových vazeb a dekorací a zákazníci tak mohou vnímat květiny s láskou vypěstované a uvázané. Nikdy neabsolvovala žádný kurz, samotnou kreativitu a cit pro detail má v krvi. Samozřejmě se další a další tvorbou učí a též sleduje nové trendy. Někdy, když si neví rady, ráda si nechá poradit od známé, která má 20 let praxe v oboru květinářství, nebo sleduje naučná videa na sociálních sítích.



Obrázek 8 Logo podnikatele

Zdroj: (Facebook Všudekvítek, © 2025)

Svoji činnost pojmenovala jako Všudekvítek, logo a jiné propagační materiály si nechala vytvořit v Přerově od nejmenované marketingové firmy.

6.1 Založení

Svoji činnost založila roku 2022. Místem jejího podnikání je její trvalé bydliště, kde má vytvořené zázemí pro tvorbu květín a jiných dekorací. Do předmětu podnikání je uvedena

výroba, obchod a služby. V oboru činnosti je uvedena výroba potřeb, návrhářská a designerská činnost nebo poskytování služeb pro zahradnictví. Druh živnosti je formou ohlašovací volné a živnostenské oprávnění má na dobu neurčitou.

Tabulka 2 Živnostenské oprávnění

Předmět podnikání:	Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona
Obory činnosti:	Poskytování služeb pro zemědělství, zahradnictví, rybníkářství, lesnictví a myslivost Výroba školních a kancelářských potřeb, kromě výrobků z papíru, výroba bižuterie, kartáčnického a konfekčního zboží, deštníků, upomínkových předmětů Velkoobchod a maloobchod Návrhářská, designerská, aranžérská činnost a modeling
Druh živnosti:	Ohlašovací volná
Vznik oprávnění:	1.03.2022
Doba platnosti oprávnění:	Na dobu neurčitou

Zdroj: (rzp.cz)

V tomto podnikání vidí ze svého hlediska velkou budoucnost. Moc ji tato práce baví, proto by chtěla zlepšit marketingovou komunikaci, aby tak došlo k většímu povědomí o její činnosti. V tomto oboru má velký potenciál a věřím, že za pár let může vybudovat i vlastní květinářství, pokud posílí právě marketingovou komunikaci.

7 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU

V této kapitole popíšu 4P podnikatele. Produktů podnikatelka vytváří několik typů. Cena je též různá dle typu dekorace či příležitosti. Distribuce je u podnikatelky méně rozmanitá. Komunikaci se zákazníky se začala věnovat nově.

7.1 Produkt

Podnikatelka vyrábí různé druhy produktů, od dekorací do domu po květiny na různé příležitosti. Její produkty lze rozdělit do několika částí:

- **Květiny pro různé příležitosti** – jak jsem zmiňovala, podnikatelka váže květiny pro různé události, jako jsou narozeniny, svatby, pohřby či jen tak někomu pro radost. Svatby představují několik typů produktů od samotné kytice pro nevěstu až po náramky pro družičky.



Obrázek 9 Květiny

Zdroj: Facebook Všudekvítek, © 2025)

- **Sezónní zboží** – jedná se o takový druh zboží, který charakterizuje jednotlivé svátky, jako jsou Vánoce, Velikonoce, Valentýn, Den matek a další. Podnikatelka pro tyto významné dny tvoří speciální zboží, které vystihuje danou sezónu. Ve vánoční svátky tvoří převážně vánoční věnce a svícny, na Valentýna to jsou především červené růže, na Velikonoce opět tvoří barevné věnce nebo prodává tulipány.



Obrázek 10 Sezónní produkty

Zdroj: (Facebook Všudekvítek, © 2025)

- **Jedinečné zboží** – podnikatelka vnáší do své tvorby vlastní fantazii, drží se svého stylu, kterým je vintage styl, a nerada tvoří typické zboží, které je běžně k dostání v květinářství. Tuto volbu u ní využívají stálí zákazníci, kteří mají rádi její styl, a tak ji nechávají volnou ruku, podnikatelka zjišťuje jen oblíbenou barvu a věk, pro koho je květina či dekorace určena. V létě převážně tvoří z květin, které si sama vypěstovala, to dělá samotnou květinu jedinečnou.



Obrázek 11 Sušínové produkty

Zdroj: (Facebook Všudekvítek, © 2025)

- **Trvalé rostliny** – pro své zákazníky nabízí i možnost zakoupení květin v truhlících či dekoračních květináčích. Celý rok nabízí rostliny, které jsou pro každé roční období a vydrží jak horké dny, tak mrazivé zimy. Jedná se například o eukalyptus, který je mezi zákazníky velmi oblíbenou rostlinou, jelikož má krásnou vůni a hodí se i do bytu. Nabízí ho jak v květináči, tak i jako natrhaný svazek, který se může následně usušit. Nabízí i sezónní zboží, kdy na Vánoce zajišťuje malé stromečky či vánoční hvězdy. Na Velikonoce nakupuje hyacinty, primule nebo stříhá na obecních pozemcích vrbu a následně prodává rozkvetlé tzv. „kočičky“.



Obrázek 12 Trvalé rostliny

Zdroj: (Facebook Všudekvítek, © 2025)

7.2 Cena

Ceny květin se za poslední dobu pohybují opravdu vysoko, jejich cena se odvíjí od jejich druhu a samozřejmě i dle počasí, když hodně prší tak spousta květin schází a jejich kvalita není dostatečná. Dnes ale spoustu dodavatelů pěstuje květiny ve sklenících, a tak jejich hodnota při této metodě pěstování nabírá na síle.

Podnikatelka tvoří cenu především dle dodavatelských cen, sezóny a spotřebovaného zboží. V ceně zahrnuje spotřebované květiny, obalový materiál, energie a samozřejmě práci. Cena se samozřejmě liší u vázaných kyttek a věnců, kde je jiný způsob nacenění.

Cenu lze stanovit z několik hledisek a to:

- **100 %** – spousta květinářství prodává květiny za 100 % z dodavatelské ceny, například. Květinářství nakoupí červenou růži u dodavatele za 55 Kč a prodá ji za 110 Kč. Tuhle metodu podnikatelka využívá spíše u výjimečných květin, jako jsou anglické růže.
- **Základ** – tento způsob využívá u tvorby věnců, kdy do základu počítá rovných 300 Kč, což je částka za práci, dále se k této částce navazuje cena za spotřebovaný materiál, energie a obalový materiál.
- **Cenové přání** – spoustě zákazníků vychází vstříc ceny. Zákazník klade přání na druh květiny a samozřejmě za kolik by si květinu představoval, pokud uvede cenu 500 Kč, podnikatelka proto naváže takovou květinu, která je rovna požadované částce.

- **Cena podle sezóny** – jedná se o dostupnost květin v určitou sezónu. Jelikož v zimě podnikatelka nepěstuje svoje květiny, dochází k cenovému navýšení i samotní dodavatelé prodávají květiny v zimě draž než v létě. V létě podnikatelka tvoří převážně ze svých květin, tudíž ceny nejsou tak vysoké jako v létě anebo velikost květiny ve vazbě je větší než v zimě, jelikož má mnohem více materiálu, který může využít.
- **Svatby** – tato událost je samotnou cenovkou pro podnikatelku. Jelikož svatba zahrnuje spoustu přípravy, jako jsou osobní schůzky s nevěstou a více možností při tvorbě, květinářka si zde účtuje 100 %.
- **Trvalé rostliny** – podnikatelka nakupuje trvalé rostliny u dodavatele a navyšuje si 30-50 % z jeho ceny.

7.3 Distribuce

Z hlediska podnikatelky lze rozdělit distribuci na vnější a vnitřní. Jelikož samotná vnitřní distribuce je pro ni tvorbou ceny a vnější distribuci v podstatě ze svého pohledu neřeší, protože si zákazníci pro kytku dojíždí sami.

7.3.1 Vnitřní distribuce

Podnikatelka si 2-3x týdně objednává závozy z Brna od dodavatele Storge, který nabízí veškerý materiál od květin až po obalový materiál. Při registraci nabízí i dopravu zdarma, tudíž tuto možnost podnikatelka velice ráda využívá. Při každém dodání dodatelem je nutno si zkontrolovat kvalitu, je možné si i zakoupit nějaké květiny navíc, jelikož květiny vozí velké auto s chladicím systémem. Dříve si jezdila pro materiál do Hranic, kde ale po čase přestala být spokojena s kvalitou. Před větší sezónou, jako jsou Velikonoce nebo Vánoce, si do skladu v Brně dojíždí sama, aby si v klidu vybrala vše potřebné. Vlastní dopravu řeší i u výběru zboží na svatbu, aby měla zaručenou kvalitu a přesný typ květin.



Obrázek 13 Distribuce

Zdroj: (Storge, © 2025)

7.3.2 Vnější distribuce

Jak jsem zmiňovala v úvodu distribuce, zákazníci si distribuci řeší vlastní cestou. Podnikatelka uvádí adresu, kde si mohou výrobky vyzvednout a oni v domluvený čas přijedou na místo.

7.4 Komunikace

Komunikaci podnikatelka řeší jak po telefonu, tak přes sociální sítě. Detailně komunikaci rozeberu v následující kapitole 8.

8 ANALÝZA KOMUNIKAČNÍHO MIXU

V této kapitole práce detailně popíšu marketingovou komunikaci podnikatelky. Jaké komunikační nástroje využívá a jak s nimi pracuje. Některým nástrojům se věnuje více, některým naopak vůbec.

8.1 Reklama

Podnikatelka si na začátku podnikání nechala udělat marketingovou firmou v Přerově logo, vizitky a reklamní leták. Grafický návrh těchto tiskovin stál 500 Kč, tisk reklamního letáku si zajistila pomocí vlastní barevné tiskárny, kdy si natiskla návrh viz níže na obyčejný bílý papír o velikosti A4 v počtu 20 ks. Reklamní leták byl umístěn do obecního zpravodaje a obecní vitríny. Reklamní leták byl vyvěšen i v blízkých vesnicích Přestavky a Beňov. Dále je její podnikání zmíněno na obecních plesech a zahrádkářské výstavě. Tuto reklamu měla zcela zdarma v rámci dobrých vztahů s obcemi.



Obrázek 14 Reklamní leták

Zdroj: (Scan, 2025)

8.2 Osobní prodej

Tento nástroj marketingové komunikace nejvíce podnikatelka využívá u svateb, kde je velmi důležitý osobní kontakt s nevěstou. S nevěstami má přibližně 3 osobní schůzky, kde si důkladně vyslechne jejich požadavky a řeší jejich představu. Další schůzky probíhají i přímo v pracovně, kde nevěstám ukazuje způsoby výroby, možné barevné kombinace květin a jejich druhy. Některé z detailů řeší i po telefonické komunikaci.

U prodeje trvalých rostlin podnikatelka informuje své zákazníky na Facebooku, kde přidává fotografie a informace, že má nové a čerstvé květiny a mohou se k ní přijít podívat a zakoupit si některou z nich. Zákazníci, kteří pak přijedou na místo osobního prodeje, dostávají 100 % péči a informovanost o daném produktu.

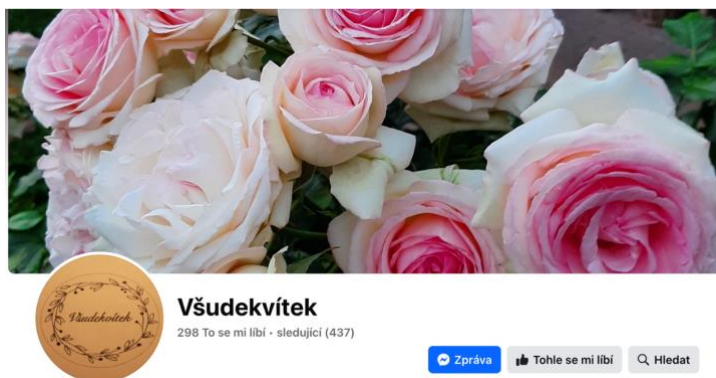
U klasických vázaných kytic k osobnímu prodeji moc nedochází, jelikož zákazníci si květiny objednávají přes Facebook nebo zavolají podnikatelce na mobilní telefon a pak si pouze pro květinu přijedou a zaplatí na místě.

8.3 On-line komunikace

On-line komunikaci podnikatelka využívá nejvíce z marketingových nástrojů. Je velice aktivní na sociálních sítích. Nejvíce ale komunikuje přes Facebook, kde pravidelně přidává fotografie ze své tvorby.

8.3.1 Facebook

Facebook je pro podnikatelku nejvyužívanější z hlediska marketingové komunikace. Na facebookové stránce má podnikatelka ke dni 25.1.2025 437 sledujících, převážně tito sledující jsou obyvatelé Horní Moštěnice a podnikatelka chce, aby se o ní dozvědělo i okolí.



Obrázek 15 Facebook

Zdroj: (Facebook Všudekvítek, © 2025)

Na Facebook pravidelně přidává příspěvky, kde informuje svoje sledující o své tvorbě, novinkách, i o plánovaném odpočinku. Příspěvky drží v jednotném stylu, konkrétně pozadí vázaných květín je vždy na stejném místě, tímto může klást důvěru svým sledujícím, že se jedná o její výrobu, nikoli o nějaký podvrh. Se svými sledujícími komunikuje velmi příjemně a její reakce na příspěvky jsou velmi přívětivé.



Obrázek 16 Příspěvky

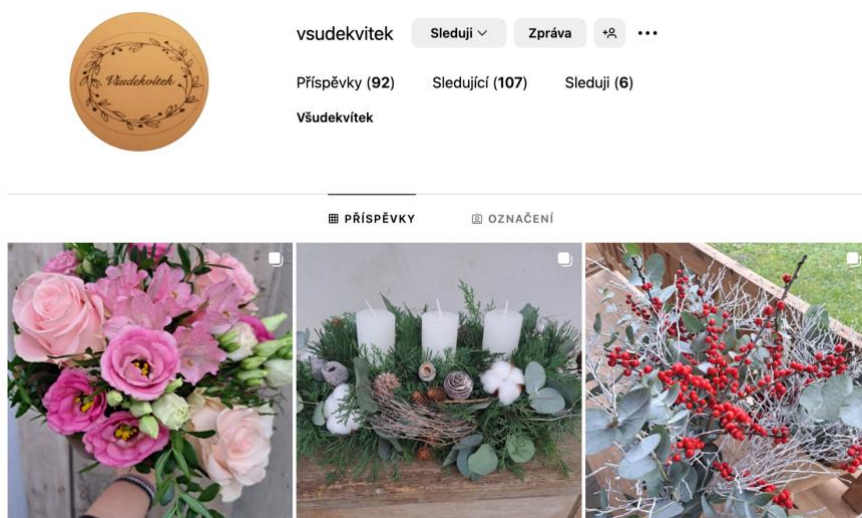
Zdroj: (Facebook Všudekvítek, © 2025)

Na obrázku výše je vidět, že podnikatelka příjemně informuje svoje uživatele o tom, že si dala pauzu od sociálních sítí a o to víc si teď užívá tvorbu květín po novém roce. Díky tomu má pozitivní reakce.

Podnikatelka vidí velký smysl v marketingové komunikaci, konkrétně na Facebooku, proto by zde chtěla podniknout i placenou reklamu tak, aby se její příspěvky dostaly mnohem dál a zaujala tak i jiné uživatele Facebooku.

8.3.2 Instagram

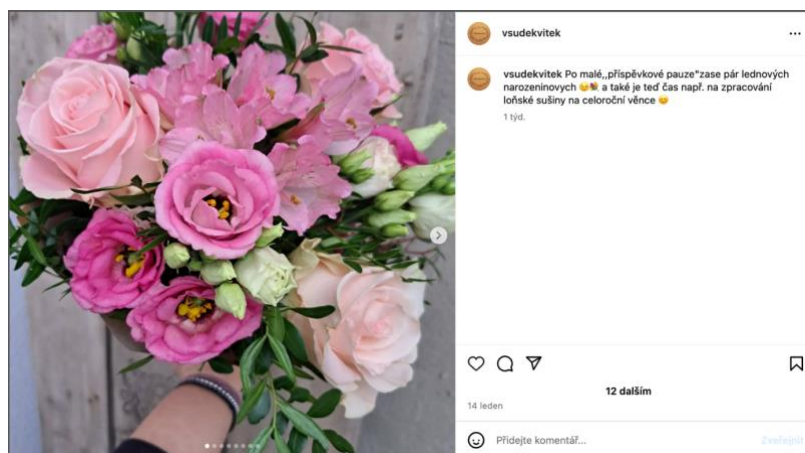
Oproti Facebooku není Instagram tak prosperující, sice tyto dvě sociální sítě má podnikatelka propojené, tudíž se zde přidávají příspěvky stejně frekvenčně. Sledujících je na Instagramu oproti Facebooku málo a zapojení uživatelů je zde nulové. Lze asi zvážit, že cílová skupina podnikatelky je spíše starší a někteří uživatelé Facebooku nemají Instagram.



Obrázek 17 Instagram

Zdroj: (Instagram Všudekvitek, © 2025)

Lze vidět, že s Instagramem podnikatelka bojuje, její profil tudíž neevokuje žádnou atraktivnost. Příspěvky má sice stejné jako na Facebooku, ale zápal sledujících zde žádný není. Podnikatelka na Instagramu vůbec nevyužívá možnost příběhů, a proto tak nemá žádné výběry, které jsou na Instagramu velmi populární spolu s reels.



Obrázek 18 Příspěvky

Zdroj: (Instagram Všudekvitek, © 2025)

Na obrázku výše lze vidět stejný příspěvek jako na facebooku, ale s polovičními reakcemi a žádnými komentáři. Na Instagramu se fotky neukazují jako celek, ale uživatel si je musí prolistovat jako ve fotoalbu, to může být pro některé sledující časově zdlouhavé.

8.4 Podpora prodeje

V rámci podpory prodeje podnikatelka využívá vizitky, dárkové poukazy a před domem má umístěnou ceduli, aby zákazníci věděli, že jsou na správném místě. Jiné nástroje podnikatelka v rámci podpory nevyužívá.

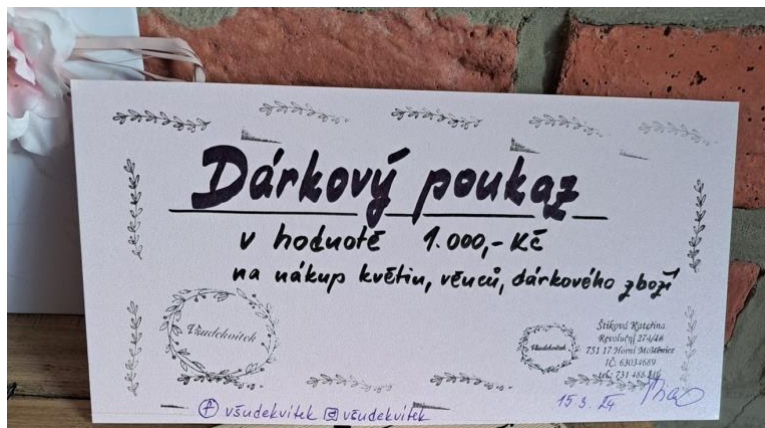


Obrázek 19 Vizitka

Zdroj: (Scan, 2025)

Vizitky má podnikatelka vytvořené jednoduše, nechávala si je zhotovit společně s logem a reklamním letákem u přerovské marketingové firmy. Vizitky dává ke každému prodeji květin, aby zákazníci mohli dále podnikatelku doporučit.

Celkem si od začátku podnikání nechala vyrobit 300 ks vizitek ve třech sadách po 100 ks, přičemž cena jedné sady činila 250 Kč, cena jedné vizitky vycházela za 2,5 Kč. V počátcích podnikání rozdávala měsíčně přes 50 ks vizitek, a to nejen zákazníkům při prodeji květin, ale také prostřednictvím dohody s místním majitelem restaurace, který vizitky rozdával nevěstám při plánování svateb. V současné době rozdává podnikatelka v průměru 10 ks vizitek měsíčně, protože si již vytvořila okruh stálých zákazníků. Vizitky slouží zejména pro doporučení a budování povědomí o značce.



Obrázek 20 Dárkový poukaz

Zdroj: (Scan, 2025)

Dárkové poukazy podnikatelka připravuje především pro zákazníky, kteří nemají úplnou představu, co pro někoho koupit. Poukaz může udělat v jakékoli hodnotě, jelikož má pouze šablonu kde konkrétní informace vpisuje na základě požadavků zákazníka. Dárkový poukaz obsahuje opět logo a základní informace, důležitá je samozřejmě jeho doba platnosti, kterou podnikatelka stanovuje na půl roku od zakoupení.

Dalším nástrojem podpory prodeje je kovová cedule, kterou má podnikatelka umístěnou před domem, aby zákazníci snáze našli místo prodeje. Na kovovou ceduli vpisuje křídou základní informace, jako název činnosti a telefonní kontakt. Tento nástroj podpory prodeje se mi jeví nepraktický z hlediska atraktivní stránky.

8.5 Sponzoring

Jak jsem zmiňovala, podnikatelka sponzoruje každý rok obecní plesy a zahrádkářské výstavy. Tyto akce sponzoruje svými výrobky, na obecní ples například vyrobí věnec v hodnotě 1000 Kč a věnuje ho do tomboly. Účast na plesech bývá v rozmezí 150-300 osob, záleží, o jaký ples se jedná, největší úspěch má Obecní ples, kde bývá vysoká účast. Podnikatelka přispívá opravdu na každý ples a vždy za darování do tomboly dostane lístky na ples, které buď ráda využije, nebo daruje.

Na zahrádkářskou výstavu dodává vypěstované květiny, například anglické růže, které jsou specifické svojí strukturou okvětních lístků a v květinářstvích se prodávají za vysokou cenu. Je to bez nároku na odměnu, pouze pro dobrý pocit a s cílem ukázat návštěvníkům, jak se květiny dají vypěstovat i na vlastní zahradě. Tato akce bývá jednou ročně během jednoho celého dne, většinou od 8.00 do 18:00, může ji navštívit více než 150 lidí.

8.6 Public relations

Podnikatelka má velmi dobrý vztah s obcí Horní Moštěnice, pravidelně sponzoruje obecní akce. Obec její podnikání hodnotí velice kladně, a tak ji zdarma vyvěšuje reklamní leták do obecních vitrín a někdy i umísťuje do obecního zpravodaje. Naše obec totiž ráda propaguje místní firmy a podnikatele. Podnikatelka by ráda s obcí uskutečnila spolupráci v rámci výsadby květin a zeleně na obecních pozemcích, květiny by mohly zdobit obec a podnikatelka by se mohla o ně starat a následně využívat pro svoji tvorbu.

S obyvateli Horní Moštěnice má též velmi dobré vztahy, velmi rádi si u ní většina obyvatel kupuje květiny, protože rádi podporují místní podnikatelku a jsou s její tvorbou velmi spokojeni.

8.7 Přímý marketing

Přímý marketing podnikatelka využívá především u nevěst, které plánují svatbu. Využívá zejména telefonní komunikaci, pro naplánování osobní schůzky. Podnikatelka si při prvním osobním setkání vyžádá telefonní kontakt a následně nevěstu kontaktuje ohledně detailů květinové výzdoby. Některá z nevěst preferuje radši e-mailovou komunikaci, které se podnikatelka také nebrání, ale osobně preferuje telefonní komunikaci.

9 STP ANALÝZA

Tato analýza představuje analýzu mikroprostředí a slouží k segmentaci konkrétní cílové skupiny trhu, kde podnikatelka působí, následně dochází k zacílení na segmentovou cílovou skupinu a konečná fáze v STP analýze spočívá v umístění samotného produktu na trh.

9.1 Segmentace

Podnikatelka nabízí několik produktů, zacílené jak na muže, tak na ženy. Muži totiž nakupují květiny, aby potěšili svoji partnerku, či blízkou osobu. Ženy pak nakupují květiny pro různé příležitosti či jen tak pro radost.

Formy segmentace:

- Demografická segmentace – věk, pohlaví
- Geografická segmentace – obyvatelé Horní Moštěnice a blízkého okolí
- Psychografická segmentace – životní styl, zájmy o květiny a estetiku
- Behaviorální segmentace – důvod nákupu, frekvence nákupu

9.2 Zacílení

Podnikatelka se zaměřuje na několik klíčových segmentů zákazníků v blízkém okolí Horní Moštěnice, kteří tvoří jádro její klientely. Hlavním segmentem jsou ženy ve věku 20–70 let, které pravidelně nakupují květiny pro různé příležitosti, jako jsou narozeniny, svátky nebo Vánoce. Tento segment zahrnuje především místní obyvatele a ženy, které oceňují dostupnost kvalitních květin a možnost osobního přístupu. Tito zákazníci se k podnikatelce pravidelně vrací a tvoří významnou část stálé klientely.

Druhou důležitou skupinou jsou nevěsty ve věku 20–30 let z blízkého okolí, které plánují svatbu a hledají profesionální přístup s citem pro detail. Tyto zákaznice oceňují kreativitu, jedinečnost a schopnost přizpůsobit nabídku jejich individuálním požadavkům, přičemž preferují osobní konzultace a komplexní služby spojené s květinovou výzdobou. Tento segment podnikatelce přináší příležitosti pro tvorbu náročnějších zakázek a možnost se rozvíjet.

Další cílovou skupinou jsou ženy ve věku 40–60 let, které mají hlubší zájem o péči o květiny. Tyto zákaznice pravidelně nakupují trvalé rostliny, sezónní dekorace a aranžmá

pro své domovy. Jsou to ženy, které rády investují čas do zkrášlování svých zahrad a interiérů, a tvoří tak specifický segment s vysokou mírou loajality.

Čtvrtým segmentem jsou muži ve věku 30–70 let, kteří nakupují květiny především jako dárek pro své partnerky nebo blízké osoby. Jejich nákupy jsou zpravidla příležitostné, ale jejich spokojenost se službami podporuje opakované objednávky při významných událostech, jako jsou výročí nebo narozeniny.

Podnikatelka tedy efektivně oslovuje širokou škálu zákazníků, přičemž její zaměření na lokální komunitu, kvalitu a osobní přístup ji odlišuje od konkurence a zajišťuje dlouhodobou udržitelnost její činnosti.

9.3 Umístění

Květinářství působí především v Horní Moštěnici a blízkém okolí, tím zajišťuje snadnou dostupnost pro místní obyvatele. Díky tomuto zaměření si buduje stabilní zákaznickou základnu a silné vztahy v rámci komunity, což zvyšuje loajalitu zákazníků.

Podnikatelka zaujímá na trhu unikátní postavení díky svému důrazu na kvalitní osobní přístup, jedinečnou kreativitu a lokální zaměření. Její podnikání představuje místo, kde zákazníci nejen nakupují květiny, ale také čerpají inspiraci a vytvářejí osobní vztah s květinářkou. Klíčovou hodnotou, kterou podnikatelka nabízí, je vysoká kvalita květinových aranžmá a dekorací s důrazem na detail, přizpůsobená individuálním požadavkům zákazníků.

Pozicování je dále podporováno moderní a přístupnou komunikací prostřednictvím sociálních sítí, konkrétně Facebook a Instagram, kde podnikatelka sdílí své práce, inspiruje zákazníky a aktivně reaguje na jejich potřeby. Tato kombinace osobního přístupu, kreativity a lokální dostupnosti zajišťuje květinářství silnou pozici mezi zákazníky.

Způsob komunikace s jednotlivými zákaznickými segmenty se liší podle jejich preferencí. Mladší ženy aktivně využívají sociální sítě, kde sledují nabídku květinářství, reagují na příspěvky a často přes ně i objednávají. Starší zákaznice naopak upřednostňují telefonickou domluvu nebo osobní návštěvu v obchodě. Nevěsty, které plánují svatbu, se ke květinářství nejčastěji dostanou díky doporučení, a následná komunikace probíhá primárně osobně nebo přes sociální sítě. Muži, převážně obyvatelé Horní Moštěnice, dávají přednost osobnímu kontaktu nebo telefonické domluvě, což jim umožňuje rychle a jednoduše objednat květiny pro své partnerky či blízké.

10 PORTEROVA ANALÝZA

V této kapitole bude zanalyzována podnikatelčina činnost pomocí Porterova modelu pěti konkurenčních sil. Bude zanalyzována stávající konkurence, hrozba vstupu nové konkurence, vyjednávací síla odběratelů, vyjednávací síla dodavatelů a hrozba možných substitutů.

10.1 Představení konkurence

Jak jsem zmiňovala, v okolí se nachází mnoho konkurence, která ohrožuje podnikatelčinu činnost. Konkurenční hrozbu představuje:

- Podběl
- Květiny od Lukáše
- Květinářství Slunečná
- Květinová farma Krásenka

Konkurenci popisují v následující kapitole 11 Benchmarking.

10.2 Hrozba vstupu nové konkurence

V tomto oboru podnikání může uspět každý, kdo má cit pro detail a určitou představivost o kreativitě. Jedná se totiž o druh podnikání, který není pro začátek úplně nákladný například oproti vybudování kavárny. Základní investice do vybavení, materiálu a prostoru jsou relativně dostupné, což umožňuje vstup na trh i menším podnikatelům nebo začínajícím floristům. Navíc rostoucí popularita ručně vázaných kytic, udržitelného přístupu k pěstování květin a sušených květin může přilákat novou konkurenci, která využije aktuální trendy.

Dalším faktorem, který zvyšuje hrozbu nové konkurence, je snadná dostupnost inspirace a vzdělávání díky internetu a sociálním sítím. Potenciální konkurenti mohou snadno získat přístup k nápadům, postupům, a dokonce i odborným kurzům, což snižuje bariéru vstupu do odvětví. Lokální trh tak může být snadno nasycen, zejména v oblastech, kde již působí zavedené květinářské podniky.

10.3 Vyjednávací síla odběratelů

Odběratelé jsou pro podnikatelku velmi důležití, jelikož díky nim může provozovat svoji činnost. Podnikatelka obchoduje pouze s B2C zákazníky a jejich vztah k nim musí být

důkladný pro jejich spokojenost a opětovný nákup. Mezi zákazníky má už i věrné, kteří nakupují květiny jen od ní, je proto důležité si takové zákazníky hýčkat. Určitě je důležité i vést dobrou komunikaci se zákazníky, kterou podnikatelka činí přes sociální sítě.

Z hlediska cenové citlivosti lze říci, že část zákazníků, kteří květiny pořizují pravidelně nebo pro běžné příležitosti, může být vyšší cenová citlivost – tito zákazníci porovnávají ceny s konkurencí a mohou preferovat výhodnější nabídky. Naopak u zákazníků, kteří nakupují květiny k výjimečným příležitostem (např. svatby, dárky), může být cenová citlivost nižší, protože kladou větší důraz na kvalitu, originalitu či osobní přístup.

10.4 Vyjednávací síla dodavatelů

Vyjednávací síla dodavatelů v květinářském odvětví závisí především na typu a dostupnosti dodávaných materiálů. V případě podnikatelky, která se specializuje na květiny, je klíčové udržovat stabilní vztahy s dodavatelem květin, přičemž jejich vyjednávací síla se zvyšuje v období vyšší poptávky, jako jsou svátky, svatby nebo sezónní akce.

Podnikatelka má jednoho hlavního dodavatele, což není úplná jistota v rámci dodávky materiálu. Je proto nutno zvážit i jiného možného dodavatele, který by nahradil v případném konfliktu toho stávajícího. Hlavní výhodou podnikatelky je to, že v létě si květiny pěstuje z větší části sama, tudíž má spolehnouti na sebe, ale stálé objednávky od dodavatele zajišťuje každý týden.

10.5 Hrozba substitutů

Květiny mají široké využití pro různé příležitosti, jako jsou narozeniny, svatby, smuteční akce, nebo jen jako dárek pro radost, což z nich dělá těžko nahraditelný produkt. Přesto existují alternativy, které mohou ohrozit podnikání. Mezi nejčastější substituty patří například dárkové koše, čokolády, vína, svíčky či jiné dekorativní předměty, které zákazníci často volí jako dárky místo květin.

Další potenciální substitut představují umělé květiny, které mohou být cenově výhodnější a mají delší trvanlivost. Tyto produkty však většinou neuspokojují zákazníky, kteří hledají čerstvé květiny. Podnikatelka proto čelí hrozbě substitutů zejména v segmentech zákazníků, kteří jsou cenově citlivější nebo upřednostňují praktické a trvanlivé dárky. Samotná minimalizace tohoto rizika je důležitá, je nutné se soustředit na zdůraznění hodnot, které květiny poskytují, jako je čerstvost, kreativita a symbolika. Rozšiřování

nabídky o jedinečné aranže, personalizaci produktů a pěstování více druhů květin může pomoci podnikatelce odlišit se od substitutů.



Obrázek 21 Porterova analýzy

Zdroj: (Vlastní zpracování)

11 BENCHMARKING

V této kapitole provedu analýzu benchmarking, která slouží k analýze mezoprostředí. Analýzu budu provádět na základě konkurence, která se vyskytuje v blízkosti podnikatelčinné činnosti. Jako konkurenci jsem zvolila Podběl, Květiny od Lukáše, květinářství Slunečná a květinovou farmu Krásenka.

Podběl je květinářství založené Hanou Bělařovou, zahradní architektkou a matkou tří dcer, v obci Beňov. Hlavní myšlenkou Podbělu je poskytovat kvalitní květiny, převážně z vlastní zahrady rodiny Bělařových, což zaručuje jejich dlouhou životnost. Kytice se vyznačují minimalistickým vkusem a jemnými barevnými tóny českých květin, jako jsou jiřiny, růže, pivoňky, trvalky, letničky a větvičky. (Jínová, 2020)

Podběl také pořádá workshopy vázání věnců, které jsou velmi oblíbené a rychle se zaplňují. Spolupracují s lidmi, kteří mají stejné nadšení pro věc, a těší je důvěra jejich zákazníků, kteří často nechávají detaily kytic na jejich kreativitu. (Jínová, 2020)

Květiny od Lukáše je květinové studio vedené Lukášem Pošmůrou, nacházející se v Přerově. Toto studio se specializuje na vázání kytic na počkání i na objednávku a připravuje květinové výzdoby pro různé příležitosti, včetně svateb a smutečních obřadů. (Firmy, © 2025)

Studio je aktivní na sociálních sítích, zejména na Facebooku, kde sdílí informace o svých službách, novinkách a inspiracích. Na Instagramu prezentuje fotografie svých květinových aranžmá a momenty z každodenního provozu, což umožňuje zákazníkům nahlédnout do zákulisí a lépe poznat filozofii a estetiku květinářství.

Květinářství Slunečná je rodinný podnik sídlící v Přerově. Jejich prioritou je neustále nabízet bohatý výběr řezaných, pokojových i venkovních květin, přičemž zboží objednávají několikrát týdně, aby vždy vyhověli přáním zákazníků. (Květinářství Slunečná, © 2025)

Kromě květin zde naleznete i originální dárky, jako jsou vonné svíčky, jedinečné doplňky, luxusní pralinky a bonboniéry či pravé karibské rumy. Květinářství nabízí rozvoz květin po Přerově a okolí do 15 km zdarma, s možností platby předem na prodejně nebo na účet. (Květinářství Slunečná, © 2025)

Květinová farma Krásenka je malá rodinná farma nacházející se ve Vinarech u Přerova. Farma se specializuje na pěstování lokálních květin od semínka bez použití chemie, v souladu s principy ekologického zemědělství. (Hloušková, 2025)

Zakladatelkou farmy je paní Ivana Hloušková, která se zahradničení věnuje od svých 14 let. Každé jaro vysévá letničky k řezu, jako jsou hledíky, fialy, chrpy a další, které často v běžném květinářství nenajdete. (Hloušková, 2025)

Informace byly získány z dotazníkového šetření, sociálních sítí a webových stránek květinářství údaje jsou hodnoceny ke dni 4. 3. 2025.

Hodnocení benchmarkingu je na základě hodnotící škály 1-5, kdy 1 = nejlepší a 5 = nejhorší. Druhá tabulka obsahuje váhy kritérií, které byly stanoveny na základě důležitosti kritérií. Čím vyšší váha, tím je kritérium důležitější.

Tabulka 3 Hodnotící kritéria

Hodnotící kritérium	
A	počet sledujících na Facebooku
B	počet sledujících na Instagramu
C	počet příspěvků za leden/únor 2025 na Facebooku
D	počet příspěvků za leden/únor 2025 na Instagramu
E	průměrné zapojení uživatelů u příspěvcích na Facebooku
F	průměrné zapojení uživatelů u příspěvcích na Instagramu
G	webová stránka
H	sponzoring
CH	newsletter
I	reklama (reklamní letáky na veřejnosti)
J	podpora prodeje, dárkové poukázky
K	kamenná prodejna

Zdroj: (Vlastní zpracování)

Tabulka 4 Benchmarking

Hodnotící kritérium	Všudekvítek	Podběl	Květiny od Lukáše	Slunečná	Krásenka
A	448	1509	972	278	1187
B	114	3010	306	100	1475
C	11	6	57	8	35
D	5	2	26	3	31
E	0,061	0,0023	0,022	0,018	0,0064
F	0,128	0,010	0,022	0,057	0,369
G	Ne	Ne	Ne	Ano	Ano
H	Ano	Ne	Ne	Ano	Ano
CH	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne
I	Ano	Ne	Ano	Ano	Ano
J	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
K	Ne	Ne	Ano	Ano	Ne

Zdroj: (Vlastní zpracování)

Webová stránka je důležitým nástrojem pro prezentaci firmy, budování důvěryhodnosti a snadnou dostupnost informací. Zákazníci ji často vnímají jako známku profesionality. Proto je v analýze přítomnost webu hodnocena jako výhoda známkou 1, zatímco jeho absence méně příznivě známkou 5.

Průměrné zapojení uživatelů bylo vypočteno tak, že byly sečteny reakce (to se mi líbí) na posledních příspěvcích za leden/únor 2025. Tyto reakce byly vyděleny součtem sledovaných příspěvků a tento výsledek byl dále vydělen počtem sledujících na profilu květinářství.

Příklad výpočtu průměrného zapojení uživatelů květinářství Všudekvítek na Facebooku:

$$\text{Průměrné zapojení} = (31 + 39 + 16 + 24 + 29 + 0 + 29 + 38 + 28 + 20 + 45) / 11 = 299/11 = 27,18$$

Průměrné zapojení s ohledem na sledující = $27,18/448 = 0,061$

Tabulka 5 Benchmarking

Hodnotící kritérium	Váha	Všudekvítek	Podběl	Květiny od Lukáše	Slunečná	Krásenka
A	0,20	4	1	3	5	2
		0,8	0,2	0,6	1	0,4
B	0,18	4	1	3	5	2
		0,72	0,18	0,54	0,9	0,36
C	0,10	3	5	1	4	2
		0,3	0,5	0,1	0,4	0,2
D	0,08	3	5	2	4	1
		2,4	0,4	0,16	0,32	0,08
E	0,15	1	5	2	3	4
		0,15	0,75	0,3	0,45	0,6
F	0,12	2	5	4	3	1
		0,24	0,6	0,48	0,36	0,12
G	0,04	5	5	5	1	1
		0,2	0,2	0,2	0,04	0,04
H	0,04	1	5	1	1	5
		0,04	0,2	0,04	0,04	0,2
CH	0,01	5	5	5	5	5
		0,05	0,05	0,05	0,05	0,05
I	0,03	1	5	1	1	1
		0,03	0,15	0,03	0,03	0,03
J	0,02	1	1	1	1	1
		0,02	0,02	0,02	0,02	0,02

K	0,03	5	5	1	1	5
		0,15	0,15	0,03	0,03	0,15
Celkem	1,00	5,1	3,4	2,55	3,64	2,25

Zdroj: (Vlastní zpracování)

Při benchmarkingu byla použita pětibodová hodnoticí škála, kde hodnota 1 představuje nejlepší možné hodnocení a hodnota 5 nejhorší. Každé kritérium bylo zároveň zváženo podle své důležitosti, přičemž vyšší váhu získala ta kritéria, která mají zásadnější vliv na marketingovou komunikaci a součet vah se musí rovnat 1. Na základě těchto hodnot a váženého průměru bylo provedeno celkové vyhodnocení jednotlivých květinářství.

Na základě výsledků benchmarkingu lze identifikovat konkrétní oblasti, ve kterých má květinářství Všudekvítek prostor pro zlepšení. Nejvyšší celkové skóre 5,1, které Všudekvítek získal, signalizuje, že oproti porovnávaným podnikům zaostává v několika sledovaných kritériích. Nejlépe hodnoceným podnikem byly Květiny od Lukáše se skóre 2,55, které vynikají především kvalitní prezentací, širokou nabídkou služeb a silnou aktivitou na sociálních sítích. Tyto oblasti představují pro Všudekvítek příležitost k rozšíření své nabídky a ke zlepšení profesionálního dojmu z prezentace. Lepšího skóre dosáhly i další podniky jako Slunečná, která bodovala v oblasti pravidelného doplňování čerstvých květin, doplňkového sortimentu a kvality služeb – tedy v oblastech, které by mohly být ve Všudekvítku dále rozvíjeny. Podnik Podběl vynikl svým komunitním přístupem a úzkým vztahem se zákazníky, který je založen na vlastní produkci květin. Tento koncept může být inspirací i pro Všudekvítek například v rámci budování značky a autentičnosti. Ekologicky zaměřená Krásenka pak přináší zajímavý pohled na udržitelnost, pěstování bez chemie a cílení na ekologicky smýšlející zákazníky.

12 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM-DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

12.1 Definice problému

Květinářství Všudekvítek působí v prostředí s rostoucí konkurencí a omezenou cílovou skupinou. Pro úspěšné udržení a rozšíření zákaznické základny je klíčové efektivně využívat marketingovou komunikaci. Zlepšení komunikace může přispět ke zvýšení povědomí o značce, budování vztahů se zákazníky a zvýšení prodeje.

12.2 Cíl výzkumu

Cílem výzkumu bylo zjistit povědomí zákazníků o květinářství Všudekvítek, jejich preference, nákupní chování a postoje k marketingové komunikaci podniku. Výsledky mají sloužit k návrhu opatření pro zlepšení marketingové strategie květinářství.

12.3 Sběr dat

Dotazník jsem měla zveřejněn od 23. 2. 2025 do 10. 3. 2025. Zveřejnila jsem ho na svém osobním profilu a nasdílela do skupiny Přerováci. Poprosila jsem i paní podnikatelku, zda si dotazník zveřejní na svůj profil, s radostí ho tam umístila (na svůj facebookový profil Všudekvítek).

Dotazníkové šetření obsahovalo 26 otázek, převážně uzavřeného typu s možností výběru jedné nebo více odpovědí. Některé otázky umožňovaly volnou odpověď. Šetření probíhalo v období od února do března a bylo distribuováno primárně online prostřednictvím Facebooku. Celkem se výzkumu zúčastnilo 130 respondentů, z nichž 92 odpovědí zná květinářství Všudekvítek, proto tyto odpovědi byly využity pro detailnější výsledky.

12.3.1 Analýza odpovědí z dotazníkového šetření

Tato kapitola je zaměřena na jednotlivé otázky dotazníkového šetření a analyzuje odpovědi respondentů. Odpovědi respondentů jsou uvedeny v příloze (PŘÍLOHA P II: Odpovědi dotazníkového šetření).

Identifikační otázky se nacházely na závěru dotazníkového šetření a poskytly informace o věku, pohlaví, nejvyšším dosaženém vzdělání a sociálním statusu respondentů. Dotazníkového šetření se zúčastnilo výrazně více žen než mužů. Ženy tvořily 90,2 % všech respondentů, zatímco muži představovali pouze 9,8 % odpovědí.

Tabulka 6 Pohlaví respondentů

Pohlaví	Počet respondentů
Žena	83
Muž	9

Zdroj: (Vlastní zpracování)

Co se týče věkové skladby respondentů, dotazníkové šetření pokrýlo široké věkové spektrum. Největší část respondentů spadala do věkové kategorie 25–39 let, kterou tvořilo 31,5 % dotazovaných. Další početné věkové skupiny představovali lidé ve věku 40–54 let s podílem 27,2 % a osoby starší 55 let, které tvořily 20,7 % odpovědí. Nejmladší skupinu 18–24 let zastupovalo 20,7 % respondentů.

Tabulka 7 Věková skladba

Věková skladba	Počet respondentů
18-24	19
25-39	29
40-54	25
55 a více	19

Zdroj: (Vlastní zpracování)

Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů se nejčastěji pohybovalo na úrovni středoškolského a vysokoškolského vzdělání. Shodně 42,4 % respondentů uvedlo, že mají středoškolské vzdělání s maturitou, stejně vysoký podíl respondentů mělo také vysokoškolské vzdělání.

Tabulka 8 Vzdělání

Vzdělání	Počet respondentů
Základní	2
Výuční list	12

Středoškolské s maturitou	39
Vysokoškolské	39

Zdroj: (Vlastní zpracování)

Z hlediska pracovního postavení dominovali mezi respondenty zaměstnaní lidé, kteří tvořili 54,3 % odpovědí. Výraznou skupinu tvořily také osoby na mateřské nebo rodičovské dovolené, které představovaly 20,7 % respondentů.

Tabulka 9 Sociální status

Sociální status	Počet respondentů
Student/ka	8
Zaměstnaný/á	50
Nezaměstnaný/á	0
OSVČ	8
Na mateřské dovolené	19
V důchodu	7

Zdroj: (Vlastní zpracování)

První otázkou dotazníkového šetření je zjištění, které faktory jsou pro Vás důležité při výběru květinářství. Prvním faktorem je cena (68,5 %), sortiment (66,9 %) a kvalita květin (63,1 %). Ostatní faktory jako květinová farma, lokalita, marketingová komunikace, informační příspěvky, aktivita na sociálních sítích, reklama (sociální síť, letáky), doporučení (od známých, rodiny) a jiná byly pro respondenty méně důležité.

Tabulka 10 Nejdůležitější faktor

Nejdůležitější faktor	Počet respondentů
Cena	89
Sortiment	87
Kvalita květin	82

Zdroj: (Vlastní zpracování)

Druhá otázka dotazníkové šetření byla zaměřena na zjištění, jaké komunikační kanály zákazníci květinářství preferují. Nejčastěji voleným způsobem komunikace byly sociální sítě, konkrétně Facebook a Instagram, které označilo 76,9 % respondentů. Druhou nejčastější volbou byl osobní prodej, který preferuje 52,3 % respondentů. A třetím nejčastějším je osobní doporučení od rodiny či přátel 46,9 %.

Tabulka 11 Komunikační kanály

Komunikační kanály	Počet respondentů
Sociální sítě	100
Osobní prodej	68
Osobní doporučení	61

Zdroj: (Vlastní zpracování)

Další sekce otázek se týkala povědomí o květinářství Všudekvítek. Výsledky ukazují, že 70,8 % respondentů o této značce již slyšelo, zatímco 29,2 % ji neznalo.

Tabulka 12 Povědomí o květinářství

Povědomí o květinářství	Počet respondentů
Ano	92
Ne	38

Zdroj: (Vlastní zpracování)

Co se týče zdrojů, odkud se zákazníci o květinářství dozvěděli, nejčastěji uváděným kanálem byly sociální sítě 40,2 %, což potvrzuje jejich důležitost v marketingové komunikaci. Ústní doporučení od rodiny a přátel bylo dalším klíčovým zdrojem informací 32,6 %.

Tabulka 13 Povědomí o květinářství

Povědomí o květinářství	Počet respondentů
Sociální sítě	37
Ústní doporučení	24
Z reklamních letáků v obci	0
Bydlím ve stejné vesnici	30
Jiné	1

Zdroj: (Vlastní zpracování)

Hodnocení loga značky bylo rozloženo poměrně rovnoměrně. Nejvíce respondentů 30,4 % ohodnotilo logo známkou 2, což naznačuje, že logo značky nemusí být pro zákazníky příliš atraktivní.

Tabulka 14 Hodnocení loga

Hodnocení loga	Počet respondentů
1 (nelíbí)	9
2	28
3	19
4	17
5 (líbí)	19

Zdroj: (Vlastní zpracování)

Analýza preferovaných komunikačních kanálů a online marketingu květinářství Všeudekvítek ukazuje, že nejvíce zákazníků sleduje novinky přes Facebook 89,1 %

a Instagram 68,7 %. Z hlediska kvality komunikace ji téměř 70 % respondentů považuje za lepší než u jiných květinářství, ale 40,2 % ji hodnotí jako průměrnou.

Tabulka 15 Preference získávání novinek

Preference získávání novinek	Počet respondentů
Facebook	82
Instagram	54
Webová stránka	25
Newsletter	5
Jiné	3

Zdroj: (Vlastní zpracování)

Co se týče frekvence obsahu na sociálních sítích, největší část respondentů 41,3 % by preferovala příspěvky několikrát týdně, zatímco 38 % by je chtělo jednou týdně.

Tabulka 16 Frekvence obsahu

Frekvence obsahu	Počet respondentů
Denně	13
Několikrát týdně	35
Jednou týdně	38
Méně jak jednou týdně	6

Zdroj: (Vlastní zpracování)

Webovou stránku květinářství by uvítalo 69,6 % respondentů, což naznačuje zájem o další informační kanál. Silná poptávka je také po krátkých videích (reels), které by ocenilo 82,6 % respondentů.

Tabulka 17 Zájem o webovou stránku

Zájem o webovou stránku	Počet respondentů
Ano	64
Ne	28

Zdroj: (Vlastní zpracování)

V sekcích, které se týkají Facebooku a Instagramu, jasně vyplývá, že Facebook je mezi zákazníky populárnější než Instagram. Zatímco Facebook sleduje 79,3 % respondentů, Instagram sleduje pouze 47,8 %. Zákazníci by ocenili více edukativního obsahu na obou platformách.

Tabulka 18 Sledování na sociálních sítích

Sledování na sociálních sítích	Sledují	Nesledují
Facebook	73	10
Instagram	44	48

Zdroj: (Vlastní zpracování)

Dotazníkové šetření ukázalo, že zákazníci oceňují široký výběr květin, jejich kvalitu a dostupné ceny. Sociální sítě, zejména Facebook a Instagram, jsou pro ně důležitým komunikačním kanálem, avšak interakce s uživateli by mohla být aktivnější. Velký zájem je o edukativní obsah a krátká videa s tipy na péči o květiny. Při výběru květinářství hraje roli také osobní doporučení a lokalita. Do budoucna by se květinářství mohlo zaměřit na posílení online marketingu a větší zapojení komunity na sociálních sítích.

12.4 Verifikace a interpretace hypotéz

Tato podkapitola se zaměřuje na ověření stanovených výzkumných hypotéz. Celkem byly definovány dvě výzkumné hypotézy a dvě výzkumné otázky, které budou analyzovány pomocí testu o proporcích.

Výzkumné otázky a hypotézy byly stanoveny tyto:

Výzkumné hypotézy:

- *H₁: Více než 50 % respondentů se o květinářství Všudekvítek dozvědělo ze sociálních sítí (Facebook, Instagram).*

- *H₂: Více než 50 % respondentů by mělo zájem o webové stránky květinářství Všudekvítek.*

Výzkumné otázky:

- Jsou přidávané příspěvky na sociálních sítích dosti atraktivní pro uživatele, kteří sledují květinářství Všudekvítek?
- Měli by uživatelé, co sledují květinářství Všudekvítek, zájem o krátká videa (reels), která by se například týkala tvorby ze zákulisí?

H1: Více než 50 % respondentů se o květinářství Všudekvítek dozvědělo ze sociálních sítí (Facebook, Instagram).

V dnešní době jsou sociální sítě jedním z klíčových marketingových nástrojů, které podniky využívají k budování povědomí o značce a oslovování nových zákazníků. Následující analýza ověřuje, zda více než polovina respondentů získala informace o květinářství prostřednictvím sociálních sítí.

Tabulka 19 Výsledky dotazníkového šetření pro verifikaci

Odpovědi na otázku	Počet odpovědí	Procentuální vyjádření
Sociální sítě (Facebook, Instagram)	37	40,2 %
Ústní doporučení (rodina, přátelé)	24	26,1 %
Z reklamních letáků v obci	0	0 %
Bydlím ve stejné vesnici	30	32,6 %
Od kamarádky	1	1,1 %
Celkem (n)	92	100 %

Zdroj: (Vlastní zpracování)

Z tabulky vyplývá, že 40,2 % respondentů se o květinářství dozvědělo prostřednictvím sociální sítě, což je nejvyšší podíl mezi uvedenými možnostmi. Abychom však mohli potvrdit hypotézu H1, je nutné provést statistický test o proporcích.

Testování hypotézy:

- $H_0: p = 50 \%$ (alespoň polovina zákazníků se o květinářství dozvěděla ze sociálních sítí)
- $H_a: p < 50 \%$ (méně, než polovina zákazníků se o květinářství dozvěděla ze sociálních sítí)

Test o proporcích se vypočítá podle vzorce:

$$p = \frac{37}{92} = 0,402$$

$$Z = \frac{p - p_0}{\sqrt{\frac{p_0(1 - p_0)}{n}}} = \frac{0,402 - 0,5}{\sqrt{\frac{0,5(1 - 0,5)}{92}}} = -2,048$$

$$t_{krit} = Z_{1-\alpha} = 1,6449$$

$$Z < t_{krit}$$

Hodnota Z je nižší než kritická hodnota testovacího kritéria, což znamená, že nulovou hypotézu nelze zamítnout ve prospěch alternativní. Z výsledků tedy nevyplývá, že by se více než 50 % zákazníků dozvědělo o květinářství Všudekvítek prostřednictvím sociálních sítí.

H₂: Více než 50 % respondentů by mělo zájem o webové stránky květinářství Všudekvítek.

Webové stránky umožňují zákazníkům snadný přístup k informacím o produktech a službách, což přispívá k lepší komunikaci a budování vztahu se zákazníky. Proto bylo v rámci dotazníkového šetření zjišťováno, zda by respondenti uvítali webovou stránku květinářství Všudekvítek.

Tabulka 20 Výsledky dotazníkového šetření pro verifikaci

Odpovědi na otázku	Počet odpovědí	Procentuální vyjádření odpovědí
Ano	64	69,6 %
Ne	28	30,4 %
Celkem (n)	92	100 %

Zdroj: (Vlastní zpracování)

Z uvedené tabulky je patrné, že 69,6 % respondentů by uvítalo webovou stránku květinářství Všudekvítek. Pro ověření této hypotézy bude proveden test o proporcích s následujícími hypotézami:

- $H_0: p = 50 \%$
- $H_a: p > 50 \%$

Výpočet testu o proporcích je uskutečněn pomocí následujícího vzorce:

$$p = \frac{64}{92} = 0,696$$

$$Z = \frac{p - p_0}{\sqrt{\frac{p_0(1 - p_0)}{n}}} = \frac{0,696 - 0,5}{\sqrt{\frac{0,5(1 - 0,5)}{92}}} = 4,84$$

$$t_{krit} = Z_{1-\alpha} = 1,6449$$

$$Z > t_{krit}$$

Protože $Z > t_{krit}$, nulová hypotéza H_0 se zamítá ve prospěch alternativní hypotézy H_a . Na základě tohoto testu lze tvrdit, že více než 50 % respondentů by mělo zájem o webové stránky květinářství Všudekvítek.

Výzkumné otázky:

Jsou přidávané příspěvky na sociálních sítích dosti atraktivní pro uživatele, kteří sledují květinářství Všudekvítek?

Ano, většina uživatelů vnímá příspěvky květinářství Všudekvítek jako atraktivní. Z provedeného šetření vyplývá, že obsah na Facebooku je hodnocen lépe než na Instagramu. Průměrné hodnocení kvality příspěvků na Facebooku je **4,11**, zatímco na Instagramu **3,39**. To naznačuje, že zatímco příspěvky na Facebooku jsou vnímány pozitivně, na Instagramu je stále prostor pro zlepšení.

Facebookové příspěvky mají obecně vyšší hodnocení, což může souviset s jiným složením publika nebo odlišným stylem komunikace. Pro zvýšení atraktivity obsahu na Instagramu by mohlo být vhodné zaměřit se na kvalitnější vizuály, pravidelnější aktualizace a využívání formátů, jako jsou krátká videa nebo příběhy.

Celkově lze uvést, že sociální sítě květinářství Všudekvítek jsou pro uživatele atraktivní, ale zároveň existuje potenciál pro další zlepšení, zejména v oblasti Instagramu.

Měli by uživatelé, co sledují květinářství Všudekvítek, zájem o krátká videa (reels), která by se například týkala tvorby ze zákulisí?

Ano, měli. Výsledky dotazníkového šetření ukázaly, že většina respondentů (82,6 %) by uvítala krátká videa (reels) z tvorby květinářství Všudekvítek, což naznačuje silný zájem o tento typ obsahu. Pouze menší část odpověděla, že nemá zájem o tento typ obsahu (17,4 %).

Tento výsledek potvrzuje rostoucí popularitu video obsahu na sociálních sítích, zejména krátkých a dynamických formátů, jako jsou reels. Zákulisní pohledy a ukázky

tvorby mohou posílit vztah mezi značkou a sledujícími, přiblížit proces aranžování květin či výroby dekorací a zvýšit autenticitu komunikace.

Vzhledem k tomuto zjištění je vhodné, aby květinářství Všudekvítek do své obsahové strategie zařadilo pravidelné sdílení reels, například s ukázkami aranžování květin, prezentací nových produktů nebo pohledy do zákulisí dílny.

13 SWOT ANALÝZA

V rámci této analýzy dochází ke shrnutí silných a slabých stránek podnikatelky, možné příležitosti a hrozby, které mohou nastat. Tato analýza vychází především z předchozích analýz květinářství Všeudekvítek.

S • Kvalitní zboží, čerstvost • Květinová farma • Věrní zákazníci	W • Lokální zákazníci • Málo prodejců • Omezený prostor • Nerozvinutá marketingová komunikace
O • Nárůst on-line nakupování květin • Zvyšující se poptávka o květiny z farmy • Rostoucí zájem o udržitelnost (sušené květiny) • Trend květinových záhonů a domácího pěstování	T • Velké množství konkurence • Počasí • Špatná ekonomická situace • Proměnlivost v preferencích zákazníků

Obrázek 22 Swot analýza

Zdroj: (Vlastní zpracování)

13.1 Strenghts – silné stránky

Kvalitní zboží a čerstvost. Podnikatelka každé dodání květin kontroluje, aby převzala co nejlepší a nejčerstvější zboží pro jeho další zpracování. Po převzetí květiny očišťuje, zastřihává, umisťuje do kbelíku s vodou a dává do lednice či do chladného místa, které je pro květiny příznivé. Tato pečlivost se odráží do její tvorby, kdy zákazníci nakupují květiny s myšlenkou, že jejich vázaná květina či jiný druh zboží byl vyroben s kvalitou a je zaručená dlouhá životnost květin, a to mohu potvrdit i sama, jelikož květiny od podnikatelky kupují a jejich výdrž je opravdu znát.

Květinová farma. Přes léto podnikatelka převážně tvoří z květin vypěstovaných na své zahradě, kde pěstuje několik druhů květin, jako jsou růže, jiriny, nevěstin závoj, astrý a mnoho dalších. O svoji zahradu se stará nejlépe, jak může, dopravává květinám dostatečný přísun vody a pečlivě kontroluje, zda se nevyskytují žádní škůdci. Tato možnost tvorby je pro ni opravdu silnou stránkou, jelikož tak vyniká oproti konkurenci

Věrní zákazníci. Jsou ti, kteří pravidelně od podnikatelky nakupují květiny a jsou s její tvorbou velice spokojeni. Jako věrného zákazníka mohou považovat i sebe, jelikož od květinářky nakupují květiny pro všechny příležitosti. Snaží se každému vyjít vstříc a uspokojit jejich potřeby. Zákazníci u ní oceňují její štědrost a cit pro detail, a tak se z nich stávají věrní klienti.

Maximalizace silných stránek podnikatelky v oblasti floristického podnikání vyžaduje strategický přístup a efektivní komunikaci s cílovou skupinou. Klíčovým prvkem je zdůraznění hodnot, jako je vysoká kvalita a čerstvost květin, pečlivé zpracování a jedinečnost nabízených aranžmá. Využití vlastní květinové farmy jako konkurenční výhody a propagace lokálního původu květin může oslovit zákazníky, kteří preferují udržitelnost a podporu místních výrobců. Další posílení značky lze dosáhnout v inovaci nabídky produktů, například sezónní kolekce nebo tematické aranžmá na míru, mohou přispět k udržení konkurenceschopnosti a diferenciaci na trhu. Díky kombinaci těchto strategií může podnikatelka efektivně využít své silné stránky a upevnit svou pozici na trhu floristických služeb.

13.2 Weaknesses – slabé stránky

Lokální zákazníci. V silných stránkách uvádím lokální podnik jako jednu ze silných stránek, ale samotní lokální zákazníci však mohou působit pro podnikatelku jako slabá stránka z hlediska omezení prodeje. Jelikož o podnikatelce ví pouze lokální zákazníci, tak dochází k menším prodejům, než kdyby o ní vědělo město Přerov.

Málo prodeje. Tato slabá stránka úzce souvisí s lokálními zákazníky. Tím, že o podnikatelce neví mnoho lidí a pohybuje se pouze v rozhraní Horní Moštěnice a okolí, tak dochází k malému množství prodeje. Někdy tato slabá stránka způsobuje i kazivost samotných květin, pokud podnikatelka nakoupí více květin, než je pak finální počet prodeje, může tak dojít k jejich zkáze, naštěstí si většinou umí poradit, a tak některé květiny usuší a ty pak následně využívá pro tvorbu věnců či jiných dekorací. Pokud by se

o podnikatelce dozvěděly i jiné vesnice nebo více lidí z města Přerova, rapidně by se její prodej zvýšil.

Omezený prostor. Jak jsem zmiňovala u představení podnikatele, svoji provozovnu podnikatelka uvádí jako své trvalé bydliště. Její pracovna se nachází v přistavěné části domu, kde má své zázemí pro tvorbu květin a jiných dekorací. Slabou stránkou je zde vnímán prostor, ve kterém pracuje. Jedná se o místnost 20 m², kde skladuje veškerý materiál a tvoří zde své výrobky. V létě dosti bojuje s teplotou místnosti, jelikož květiny potřebují chlad. V místnosti se nachází jedna menší lednice, kde se moc květin neumístí, tudíž by bylo třeba pro větší množství prodejů zvážit možnost rozšíření, či jiného uspořádání místnosti.

Nerozvinutá marketingová komunikace. Marketingové komunikace se podnikatelka věnuje čerstvě, funguje především na Facebooku a Instagramu. Slabou stránkou lze zde vnímat málo sledujících na Instagramu a nulové zapojení publika. Zpětná vazba je totiž pro podnikatelku velmi důležitá. Chtěla by vytvořit i webové stránky, kde by zákazníci mohli nahlížet do její tvorby, zhlédnout služby, které nabízí, a přečíst si něco o podnikatelce.

Slabé stránky podnikatelky představují klíčové výzvy, které je třeba strategicky řešit. Lokální zaměření podniku omezuje dosah a potenciál růstu prodejů. Další slabou stránkou je pracovní prostor, který může negativně ovlivňovat efektivitu provozu, zejména v letních měsících, kdy je náročné udržet květiny v optimálních podmínkách. Možnosti rozšíření či lepší organizace pracovního místa by mohly přispět ke zvýšení kapacity výroby a kvality skladování. Další slabinou je zatím nerozvinutý marketing, který limituje dosah k novým zákazníkům. Aktivnější přístup na sociálních sítích, zlepšení interakce s publikem a vytvoření profesionálních webových stránek by mohly pomoci posílit online přítomnost a přilákat širší zákaznickou základnu. Efektivní řešení těchto slabých stránek by podnikatelce umožnilo lépe využít svůj potenciál a posílit svou pozici na trhu.

13.3 Opportunities – příležitosti

Nárůst online nakupování květin. S rostoucí popularitou online nakupování se stále více zákazníků rozhoduje objednávat květiny přes internet. Tento trend nabízí podnikatelce v květinářství příležitost rozšířit svou nabídku a oslovit širší publikum. Online prodej umožňuje zákazníkům pohodlný nákup květin a doručení na požadované místo, což je velmi atraktivní pro ty, kteří nemají čas navštívit kamenný obchod. Podnikatelka může investovat do vytvoření e-shopu, optimalizovaného pro mobilní zařízení, a využívat online

marketingové nástroje k oslovení nových zákazníků. I když tento způsob prodeje přináší výhody, je důležité zajistit kvalitní logistiku pro doručení čerstvých květin a efektivní zákaznický servis, což jsou klíčové faktory pro úspěch v tomto segmentu.

Zvyšující se poptávka o květiny z farmy. O květiny z květinové farmy, tzv. luční kvítí, začíná být velký zájem, především u svateb, kdy nevěsty vyhledávají tento nový trend. Podnikatelka by z hlediska této příležitosti mohla začít pěstovat více druhů lučního kvítí a zajistit si tak větší zájem právě pro realizaci svateb.

Rostoucí zájem o udržitelnost (sušené květiny). Sušené květiny zdobí mnoho domovů v dnešní době, jde především o jejich udržitelnost, proto by se podnikatelka mohla zaměřit více na tvorbu sušených kytic do vázy, a prodávat předem navázané květiny, jelikož ví, že by nedošlo k jejich zkáze. Sušené květiny se mohou postříkat i bytovými parfémy a pak krásně ovoní váš domov.

Trend květinových záhonů a domácího pěstování. V posledních letech se stále více lidí věnuje pěstování květin na svých zahradách nebo balkonech, což je trend podporovaný rostoucím zájmem o ekologii a udržitelnost. S příchodem jara a léta je tento zájem ještě silnější, kdy lidé často hledají způsoby, jak si vytvořit vlastní květinové záhony, které nejen zkrášlí jejich okolí, ale také podporují biodiverzitu. Podnikatelka v květinářství může na tento trend reagovat nabídkou produktů, jako jsou semínka, cibuloviny, květináče, substráty nebo speciální hnojiva. Navíc, pokud má vlastní zahradu, mohla by nabídnout i své vlastní namnožené cibuloviny nebo květiny, které si zákazníci mohou zasadit na svých zahrádkách či balkonech.

13.4 Threats – hrozby

Velké množství konkurence. V okolí Horní Moštěnice a Přerova se nachází mnoho konkurence, především se jedná o typická květinářství. V blízké vesnici Beňov se nachází silná konkurence jménem Podběl, která především tvoří ze svých kytic tzn. vlastní květinovou farmu, tudíž mají dosti podobný koncept, kterému se věnuje i podnikatelka.

Počasí. Pro pěstování kvalitních květin je velice důležité počasí, které značí možnou hrozbu pro podnikatelku. Především u pěstování růží je počasí hrozbou, jelikož déšť vytváří na růžích hnědé fleky, tudíž je pak podnikatelka nemůže využívat jako vhodný materiál.

Špatná ekonomická situace. V případě této hrozby, může dojít k poklesu prodeje, protože jak jsem zmiňovala, květiny v dnešní době nejsou úplně levnou záležitostí. Pokud

lidé budou špatně vycházet s penězi, tak si už nebudou chtít kupovat květiny, které stejně časem zvadnou a vyhodí je do koše. Dají přednost umělým květinám, které nakoupí za zlomek ceny na čínských e-shopech.

Proměnlivost v preferencích zákazníků. Preference zákazníků se každým rokem mění, dochází ke změně preferencí mezi živými a umělými květinami a mezi volbou prodejce. Lidé, co dříve preferovali kupovat květiny v květinářství, dnes preferují koupit květiny za zlomek ceny například v nákupním řetězci Kaufland, kde nabízí mnoho květin, jak těch trvalých, tak i do vázy.

Podnikatelka by mohla snížit rizika spojená s hrozbami pomocí několika strategií. Pro odlišení od konkurence v okolí by mohla zdůraznit jedinečnost svého přístupu, a to pěstování květin na vlastní zahradě, nebo vytvoření speciální kolekce dekorací, které by vystihovaly její styl. Nepříznivé počasí by mohla kompenzovat investicí do mobilních skleníků či větších chladicích prostor. Hrozbu špatné ekonomické situace lze zmírnit nabídkou cenově dostupnějších produktů, jako jsou sušené květiny či dekorace, které osloví zákazníky hledající trvanlivější alternativy. Důležité je také pružně reagovat na změny preferencí zákazníků, například zaváděním moderních trendů v aranžování, pořádáním kreativních workshopů nebo rozšířením prodeje na online trh, což by jí umožnilo oslovit širší okruh zákazníků a zvýšit svou stabilitu a konkurenceschopnost.

14 SHRNUÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI

Praktická část diplomové práce se zaměřila na analýzu a zhodnocení současného stavu marketingové komunikace květinářství Všudekvítek, které provozuje paní Kateřina Štiková. Úvod této části představuje samotného podnikatele. Následně se práce věnuje analýze marketingového mixu (4P), kde byl rozebrán produkt, cena, způsob distribuce a komunikační strategie.

Další část práce se soustředí na podrobnou analýzu jednotlivých nástrojů komunikačního mixu, jako je reklama, osobní prodej, online komunikace, podpora prodeje, sponzoring, public relations. Velký důraz byl kladen především na online komunikaci, zejména prostřednictvím sociálních sítí (Facebook a Instagram).

Součástí praktické části byla také STP analýza, která umožnila segmentaci trhu, zacílení na klíčové zákaznické skupiny a určení vhodné pozice značky na trhu. V návaznosti na to byla provedena Porterova analýza pěti konkurenčních sil, která hodnotila pozici květinářství ve vztahu ke konkurenci, dodavatelům a zákazníkům. Benchmarking porovnal květinářství Všudekvítek s dalšími lokálními podniky podle několika marketingových kritérií a poukázal na oblasti, kde je prostor pro zlepšení, například: nízký počet sledujících na sociálních sítích, absence webových stránek, nebo slabší aktivita na Instagramu.

Nedílnou součástí bylo i dotazníkové šetření, které sloužilo jako nástroj kvantitativního výzkumu. Zúčastnilo se jej 130 respondentů, z nichž 92 znalo květinářství Všudekvítek. Výsledky šetření pomohly ověřit dvě výzkumné hypotézy a dvě výzkumné otázky, přičemž se potvrdil zájem respondentů o webové stránky květinářství a potřeba zlepšit prezentaci na sociálních sítích, především prostřednictvím krátkých videí (reels).

Závěrem byla zpracována SWOT analýza, která identifikovala silné a slabé stránky podnikatelky, stejně jako příležitosti a hrozby vnějšího prostředí. Tato analýza sloužila jako výchozí bod pro návrh projektové části zaměřené na zlepšení marketingové komunikace.

15 PROJEKT MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Poslední částí této diplomové práce je samotný projekt, který je zaměřen na zlepšení marketingové komunikaci v květinářství Všudekvítek. Podnikatelka chce svůj podnik dostat do povědomí více lidí a je nutno zvolit určité nástroje marketingové komunikace.

Většinu grafických návrhů jsem tvořila pomocí programu Canva. Webovou stránku jsem navrhla za pomoci Webnode.

15.1 Cíle projektu

Hlavní cíl projektu

Cílem projektu je efektivní využití marketingových nástrojů, které povedou k posílení marketingové komunikace květinářství Všudekvítek a tím i ke zlepšení jeho postavení na trhu.

Vedlejší cíle projektu

Zvýšit povědomí o značce mezi stávajícími i potenciálními zákazníky. Podpořit nárůst počtu zákazníků, kteří se budou pravidelně vracet a doporučovat podnik dál. Vytvořit srozumitelný a proveditelný akční plán, který pomůže květinářství efektivněji komunikovat se zákazníky.

15.2 Cílové skupiny

Primární cílovou skupinu jsem vyhodnotila na základě dotazníkového šetření. Nejvíce odpovídaly ženy ve věku 25-39 let, které rády nakupují květiny a dekorace v květinářství Všudekvítek.

Sekundární cílovou skupinou jsou ženy ve věku 40-54 let, které rády zdobí své domovy květinovými výrobky, kupují i trvalé rostliny, které dále pěstují.

15.3 Navrhované akční plány projektu

Akční plány projektu vychází především z analýzy benchmarkingu, kde došlo ke zjištění, že se Všudekvítek nachází oproti svým konkurentům na posledním místě. Je proto nutné podniknout tyto plány, aby došlo ke zlepšení marketingové komunikace a povědomí květinářství. Dále tyto návrhy vychází z dotazníkového šetření, kde na základě otázek došlo ke zjištění, co by respondenti uvítali za změny u květinářství Všudekvítek, například vytvoření webové stránky.

15.3.1 Akční plán č. 1 Změna vizuální identity

Na základě dotazníkového šetření došlo ke zjištění, že by respondenti uvítali modernizaci původního loga. Otázka v dotazníku byla: Jak hodnotíte logo značky? Odpovědi byly rozděleny na základě hodnocení 1-5, kdy 1 nejhorší, 5 nejlepší. Nejvíce odpovědí bylo u čísla 2. Díky tomuto zjištění bylo nutno realizovat změnu loga.

Původní logo

Původní logo lze vidět v úvodní části – Představení podnikatele. Podnikatelka si nové logo nechala vytvořit u marketingové firmy v Přerově. Logo má umístěné na sociálních sítích jako profilový obrázek. Dále ho používá jako razítko na obalový materiál. Logo se vyskytuje jak na vizitkách, tak i dárkových poukázkách.

Nové logo

Nový návrh loga jsem dosti konzultovala s podnikatelkou, tak aby vyhovovalo jejímu stylu. Její požadavky byly velmi přesné, a to, aby se zachovala hrubá kostra původního loga. Tudíž siluetu kruhu s lístky jsem zanechala, jen modernizovala. Umístění názvu živnosti též zůstalo uvnitř kruhu, opět jsem použila modernější písmo. Pro více využití jsme nechaly černou barvu, jelikož podnikatelka využívá logo i jako formu razítka, tudíž černá barva byla nejlepší volbou z důvodu její viditelnost.



Obrázek 23 Nové logo

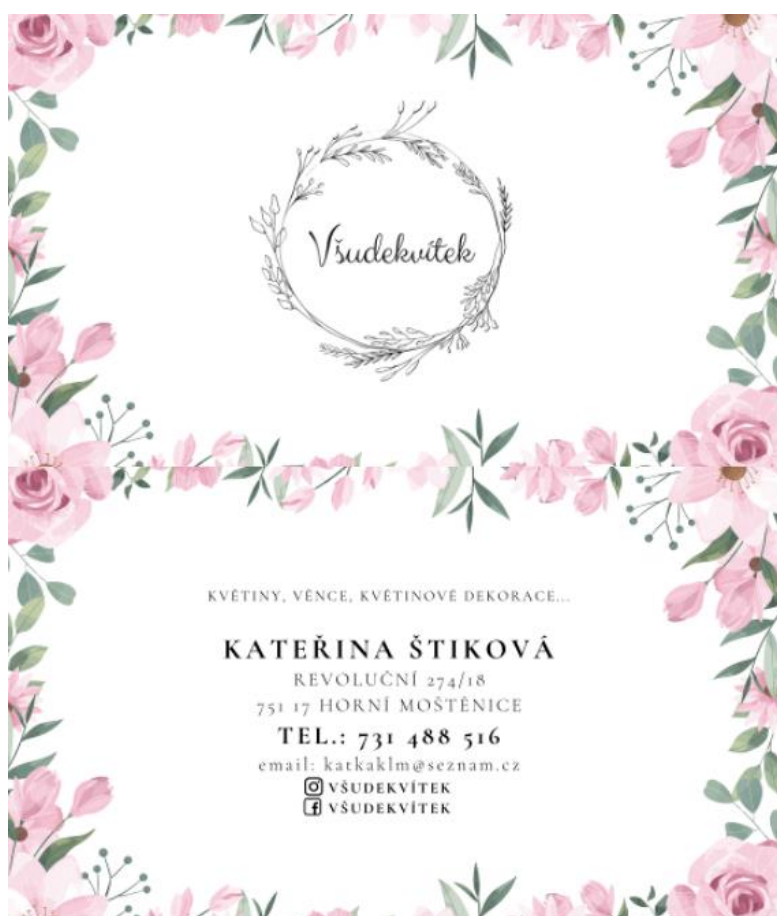
Zdroj: (Vlastní zpracování)

Vizitky

V rámci zlepšení marketingové komunikace květinářství Všudekvítek jsem vytvořila nové vizitky, které reflektují modernější vizuální styl značky. Hlavním cílem redesignu bylo sjednotit vizuální identitu podniku a posílit jeho estetickou přitažlivost pro zákazníky.

Nové vizitky obsahují přepracované logo, které působí elegantněji a současně zachovává jemnost a přírodní prvky, jež jsou typické pro květinářství. Design vizitek je laděn do pastelových tónů s květinovým motivem, čímž podporuje spojení s nabízeným sortimentem. Struktura vizitek je přehledná, obsahuje všechny důležité kontaktní informace a zároveň působí vizuálně harmonicky.

Tyto vizitky budou využívány při osobním kontaktu se zákazníky. Zákazníci mohou vizitku využívat pro osobní účel nebo ji mohou darovat a doporučit svým známým. Slouží nejen jako praktický kontakt, ale také jako součást branding, který přispívá k budování profesionálního a důvěryhodného dojmu z květinářství Všudekvítek.



Obrázek 24 Vizitky

Zdroj: (Vlastní zpracování)

Dárkové poukazy

Dárkové poukazy nemají pevně stanovenou hodnotu. Tento přístup dává zákazníkům možnost flexibilně si zvolit částku, kterou chtějí darovat, což usnadňuje jejich využití a zvyšuje dostupnost pro širší okruh zákazníků. Aby byla zajištěna jejich platnost a důvěryhodnost, každý poukaz bude potvrzen razítkem a podpisem květinářství na zadní straně. Platnost dárkového poukazu bude stanovena na šest měsíců od data vystavení.

Dárkové poukazy budou nadále sloužit jako praktická forma daru k různým příležitostem, jako jsou narozeniny, svatby či výročí. Tento prvek nejen podporuje prodej, ale také přispívá k budování vztahu se zákazníky, kteří mohou tímto způsobem obdarovat své blízké a současně je seznámit s nabídkou květinářství.

Tisk

Dárkové poukázky se nechají vytisknout na formát DL 22x11 cm, na jasně bílý hlazený papír 250 g/m². Pro začátek se vyrobí 200 ks. Firma Copy General nabízí cenu 1032 Kč s DPH. Doba dodání jsou 3 dny.

Vizitky se budou tisknout ve formátu 9x5cm na matný křídový papír 350 g/m² – prémiový. Cenu firma Copy General nabízí při standardním dodání do 3 dnů za 608 Kč s DPH. Dopravu tento dodavatel nabízí zdarma.



Obrázek 25 Dárková poukázka

Zdroj: (Vlastní zpracování)

Tabulka č. 21 obsahuje informace, které se týkají Akčního plánu č.1, který je zaměřen na změnu vizuální identity květinářství Všudekvětek.

Tabulka 21 Akční plán č. 1 Změna vizuální identity

Akční plán č. 1	Změna vizuální identity	
Cíl plánu	Modernější vizualizace může oslovit širší veřejnost, protože bude pro ně atraktivní.	
Podpůrné aktivity	Aplikace nového loga na sociální sítě. Tisk nových vizitek, rozdávání zákazníkům. Tisk dárkových poukázek, informace na sociálních sítích.	
Odpovědnost	Podnikatelka Copy General	
Termín realizace	Logo 16. 6. 2025	
	Vizitky 18. 6. 2025	
	Dárkové poukázky 18. 6. 2025	
Časová náročnost	Tisk u dodavatele 3 dny	
Finanční náročnost	Logo, tvorba Canva	Zdarma
	Vizitky- 200 Ks	CZK 608 s DPH
	Dárkové poukázky- 200 Ks	CZK 1 032 s DPH
Celkem	CZK 1 640 s DPH	

Zdroj: (Vlastní zpracování)

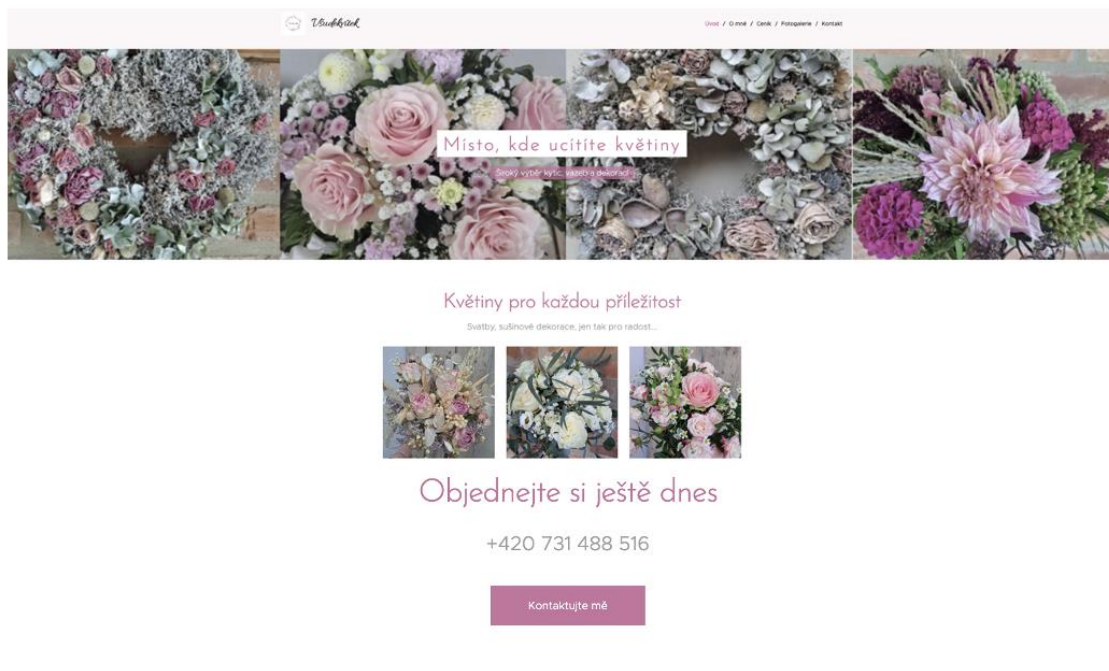
15.3.2 Akční plán č. 2 Tvorba webové stránky

Respondenti z dotazníkové šetření vyjádřili zájem o vytvoření webové stránky květinářství Všudekvítek, sama podnikatelka by ráda tento návrh uskutečnila. Proto jsem vytvořila návrh webové stránky pomocí Webnode, kde se nachází široká škála šablon k vytvoření webových stránek.

Samotná tvorba webové stránky je zcela zdarma, pro publikování a viditelnost odkazu se platí dle volby balíčku, který je vždy placen na rok.

Vytvořila jsem jednoduchou webovou stránku, která obsahuje základní informace. Na úvodní stránce se nachází logo a název květinářství společně s navigací na další záložky O mně, Ceník, Fotografie a Kontakt. Webovou stránku jsem nevytvářela formou e-shopu, jelikož by podnikatelka ráda zachovala princip objednávání tak jako doposud.

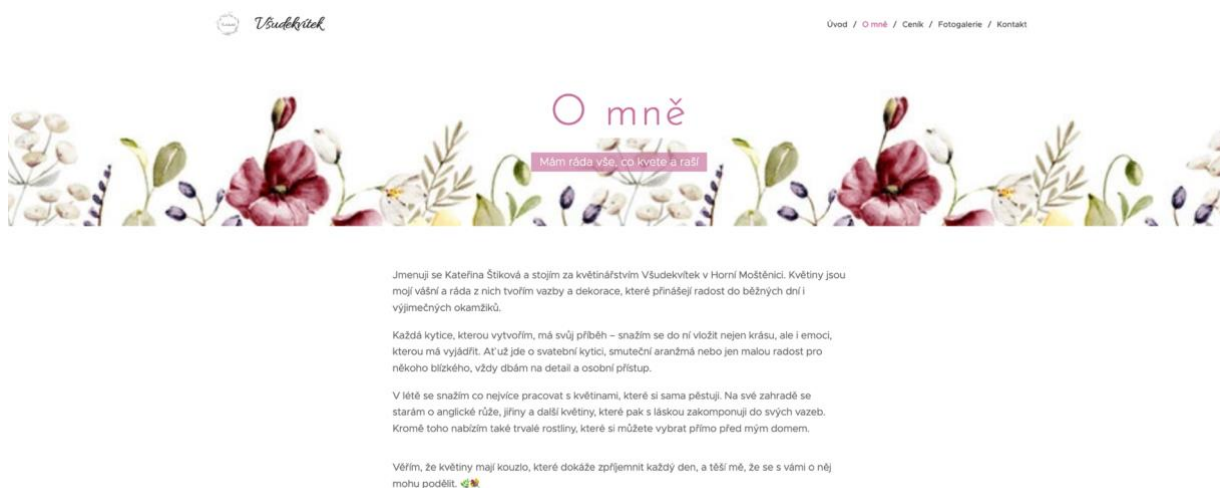
V úvodu se zobrazují i fotografie květin, které podnikatelka vytvořila. Je zde i věta, která odkazuje na možnost objednání ještě dnes pomocí telefonního čísla. Celkový vizuál webové stránky je tvořen do světlých barev, konkrétně růžové, jedná se o oblíbenou barvu podnikatelky.



Obrázek 26 Webová stránka – úvod

Zdroj: Vlastní zpracování

Záložka O mně obsahuje krátký příběh podnikatelky. Jak se jmenuje, její záměry tvorby. Popisuje, jakou lásku ke květinám má a samotný postoj. Dále je zmíněna i její vášeň v pěstování vlastních květin, které používá hlavně v létě. Vizuálně je záložka tvořena do jednoduchého stylu, obsahuje květinový banner, logo a název květinářství.



Obrázek 27 Webová stránka – o mně

Zdroj: (Vlastní zpracování)

Text v záložce o mně:

Jmenuji se Kateřina Štiková a stojím za květinářstvím Všudekvítek v Horní Moštěnici. Květiny jsou mojí vášní a ráda z nich tvořím vazby a dekorace, které přinášejí radost do běžných dní i výjimečných okamžiků.

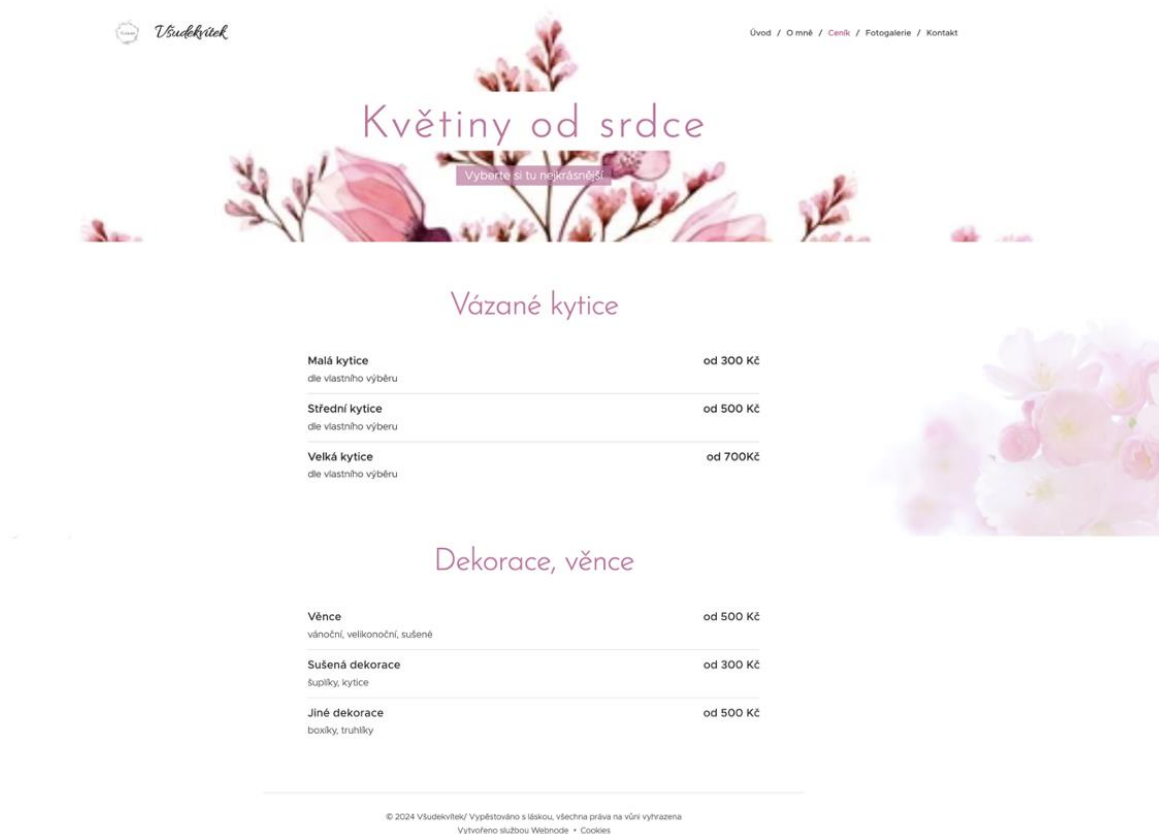
Každá kytice, kterou vytvořím, má svůj příběh – snažím se do ní vložit nejen krásu, ale i emoci, kterou má vyjádřit. Ať už jde o svatební kytici, smuteční aranžmá nebo jen malou radost pro někoho blízkého, vždy dbám na detail a osobní přístup.

V létě se snažím co nejvíce pracovat s květinami, které si sama pěstuji. Na své zahradě se starám o anglické růže, jiřiny a další květiny, které pak s láskou zakomponuji do svých vazeb. Kromě toho nabízím také trvalé rostliny, které si můžete vybrat přímo před svým domem.

Věřím, že květiny mají kouzlo, které dokáže zpříjemnit každý den, a těší mě, že se s vámi o něj mohu podělit.  

V této záložce se nachází **Ceník**, kde je uvedena přibližná cena za květiny. Rozdělila jsem to do tří kategorií z hlediska vázaných květin, aby návštěvníci webu měli zhruba představu kolik za květinu zaplatí. Přesnou cenu květiny lze konzultovat s paní podnikatelkou prostřednictvím emailového nebo telefonního kontaktu.

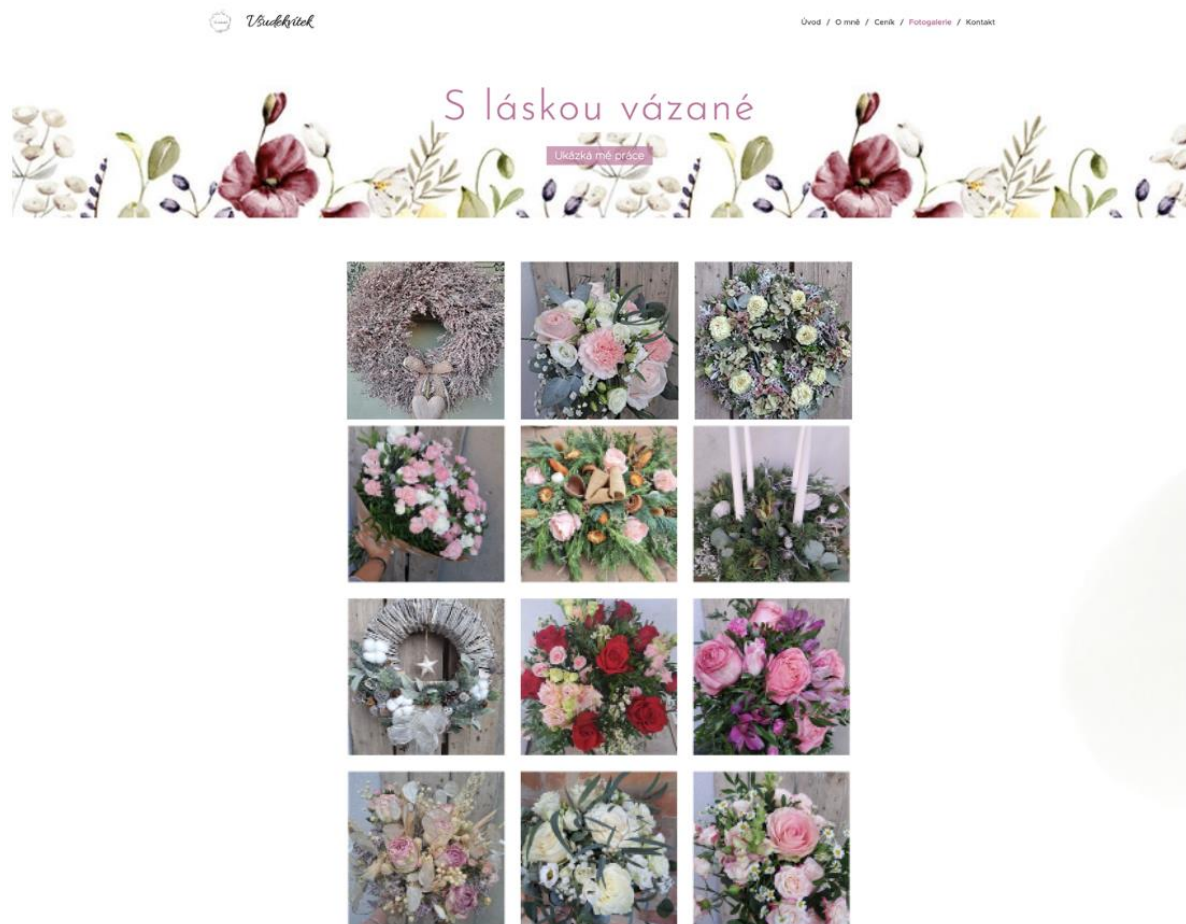
Dále jsem zde uvedla i ceník Dekorací a věnců, jedná se opět o orientační cenu, díky které si návštěvník dokáže udělat představu. Finální cenu lze opět konzultovat s paní podnikatelkou, svým zákazníkům ráda vyhoví.



Obrázek 28 Webová stránka – ceník

Zdroj: (Vlastní zpracování)

V této záložce jsou vyobrazeny **fotografie z tvorby podnikatelky**. Přidala jsem různé druhy dekorací a květin. Pro popis do úvodu jsem uvedla hezký text S láskou vázané, aby návštěvníci věděli, že podnikatelka vyrábí své produkty s láskou.

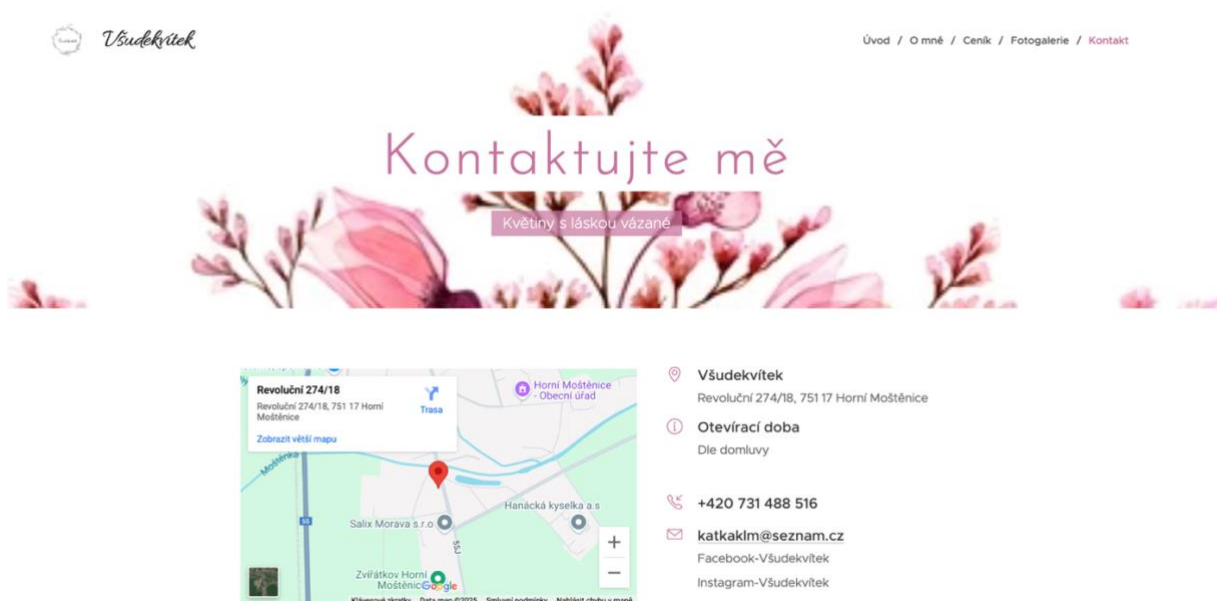


Obrázek 29 Webová stránka – fotogalerie

Zdroj: (Vlastní zpracování)

Galerie obsahuje svatební kytice, vánoční věnce, sušínové dekorace a vázané kytice pro příležitost, jako jsou narozeniny. Tuto galerii lze například jednou měsíčně obměňovat, aby zákazníci i na webové stránce viděli aktivitu podnikatelky, tento způsob komunikace je ideální pro ty, kteří nemají rádi sociální sítě. Je možné proto považovat i o formě Blogu na webové stránce.

Poslední záložkou webové stránky je **Kontakt**, kde jsou základní informace pro potřebu objednání. Uvedla jsem i místo umístění společně s mapou, kterou si návštěvníci mohou detailně rozkliknout. Nachází se zde i e-mailový kontakt, telefonní kontakt, otevírací doba a sociální sítě.



Obrázek 30 Webová stránka – kontakt

Zdroj: (Vlastní zpracování)

Balíček Standard

Platforma Webnode poskytuje komplexní řešení pro tvorbu a provoz webových stránek. Zahrnuje provoz vlastních stránek na zvolené doméně, přičemž první rok je doména zdarma. Nabízí 3 GB prostoru na serveru a 10 GB přenosu dat, což umožňuje plynulý chod webu. Součástí balíčku je také internetový obchod, možnost dvou jazykových verzí webu, statistiky návštěvnosti, až 20 e-mailových schránek a připojení ke Google Analytics. Web nebude zobrazovat reklamy od Webnode a podporuje reklamy Google AdSense. Dále umožňuje až 100 registrovaných uživatelů, nabízí až 5 záloh webu a podporuje vkládání videí na pozadí stránek. Výhodou je také přednostní podpora a možnost využití formulářů pro interakci s návštěvníky. Celkově balíček představuje vhodnou volbu pro menší firmy, e-shopy či osobní projekty, které chtějí profesionální online prezentaci bez technických komplikací.

Pro podnikatelku je ale především důležitá funkčnost webu, proto některé možnosti využívat nebude. Sama si bude schopna upravit fotogalerii na webové stránce. Zatím nechce moc uvažovat o placeném správci, prioritou je pro ni vyzkoušet, zda o webovou stránku projeví zájem zákazníci.

Tabulka č. 22 obsahuje informace k Akčnímu plánu č. 2 Tvorba webové stránky. Finanční náročnost je uvedena v částce za rok, po roce lze zvážit, zda dále investovat do webových stránek.

Tabulka 22 Akční plán č. 2 Tvorba webové stránky

Akční plán č. 2	Tvorba webové stránky
Cíl plánu	Informovanost pro zákazníky. Možnost pro ty, kteří nemají sociální síť. Rozšíření marketingové komunikace.
Podpůrné aktivity	Doladit detaily. Kontrola funkčnosti. Správa webu.
Odpovědnost	Webnode Podnikatelka
Termín realizace	16. 6. 2025
Časová náročnost	Vlastní tvorba na Webnode 1 týden
Finanční náročnost	Balíček Standard CZK 2 988rok s DPH/rok
Celkem	CZK 2 988 s DPH/rok

Zdroj: (Vlastní zpracování)

15.3.3 Akční plán č. 3 Obsah na sociálních sítích

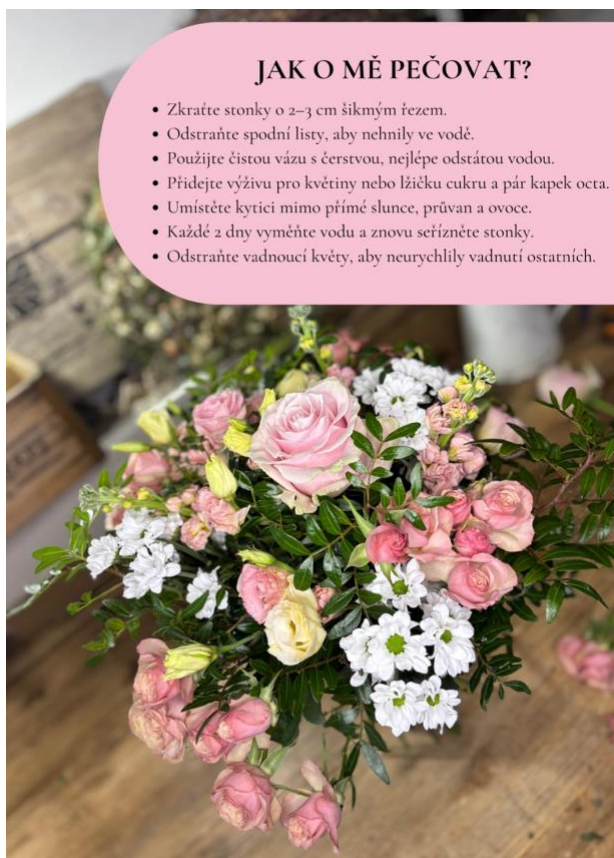
Facebook/Instagram

Na základě dotazníkového šetření došlo ke zjištění, že by respondenti měli zájem o více edukativního obsahu na sociálních sítích. Lze tedy vytvořit takové příspěvky, které by mohly splnit očekávání sledujících.

Edukativní obsah

Tento příspěvek bude umístěn na sociálních sítích, kde se sledující dozví, jak pečovat o řezanou kytici. Příspěvek kombinuje atraktivní vizuální prezentaci vázané kytice s praktickými tipy, jak o ni správně pečovat, aby vydržela co nejdéle čerstvá.

Zvolila jsem vlastní fotografii z květinářství Všudekvítek. Jedná se o vázanou kytici, kterou květinářka navázala dle své fantazie. Samotná fotografie evokuje kvalitu a krásu, což přirozeně upoutá pozornost zákazníků na sociálních sítích. Horní část obsahuje textový blok s jasně strukturovanými radami, které jsou snadno čitelné a srozumitelné. Tyto tipy zahrnují základní kroky péče o květiny, jako je správné zastřížení stonků, výměna vody či vhodné umístění kytice.



Obrázek 31 Edukativní obsah

Zdroj: (Vlastní zpracování)

Uvažovat lze i o jiném umístění edukativního textu, buď přímo do obrázku, jak je zobrazeno na obrázku č. 31, nebo do popisku příspěvku. V obrázku umožňuje rychlou čitelnost a okamžité upoutání pozornosti, což zvyšuje pravděpodobnost sdílení a ukládání obsahu, avšak omezuje množství sdělených informací a může být na menších zařízeních hůře čitelný.

Naopak text v popisku poskytuje více prostoru pro detailnější rady a podporuje interakci uživatelů, ale vyžaduje jejich aktivní zájem o rozkliknutí příspěvku, což snižuje jeho okamžitou viditelnost. Ideálním řešením je kombinace obou forem, do obrázku umístit krátké a výstižné rady, zatímco podrobnější vysvětlení zařadit do popisku.

Praktický příklad popisku k příspěvku o péči o vázané květiny

„Chcete, aby vaše kytice vydržela co nejdéle krásná? 🌸 ✨ Přinášíme vám jednoduché tipy, jak o ni správně pečovat:

✓ Zkrajte stonky o 2–3 cm šikmým řezem.

🚰 Vodu ve váze vyměňujte každé 2 dny a stonky znovu zastříhnete.

 Odstraňte spodní listy, aby nehnily ve vodě.

 Kytici umístěte mimo přímé slunce, průvan a ovoce.

 Přidejte do vody výživu pro květiny nebo lžičku cukru a kapku octa.

Díky těmto radám si budete užívat krásu květin ještě déle!  Jaký trik na péči o řezané květiny se vám osvědčil? Podělte se s námi v komentářích!  

Tento popisek efektivně kombinuje edukativní obsah se zapojením publika, čímž podporuje interakci a buduje vztah se zákazníky.

Zákulisní obsah

Na základě dotazníkové šetření byl opět vyhodnocen zájem respondentů. Tentokrát by uvítali fotky ze zákulisí, proto navrhuji typ příspěvku, který ukazuje sledujícím samotný postup vázání kytice. Fotografie jasně dokumentuje čtyři hlavní kroky tohoto procesu:

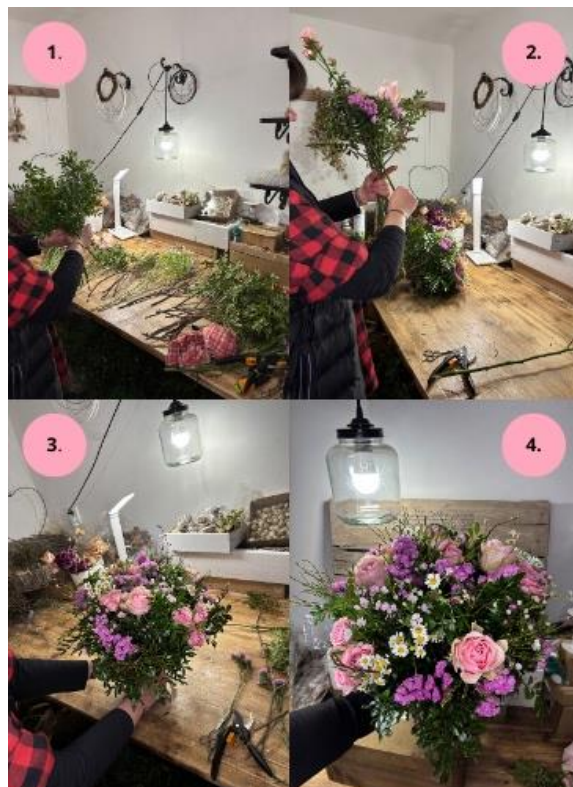
Příprava materiálu – Květinářka si připravuje potřebné květiny, zeleň a další dekorativní prvky, čímž si usnadňuje samotné aranžování.

Proces vázání – Kombinace květin a zeleně je postupně skládána do harmonického celku. Tento krok vyžaduje cit pro kompozici a správnou techniku vázání.

Kontrola zastřížení – Po svázání se květinářka ujistí, že stonky jsou správně zastříženy. Pokud kytice po postavení na rovnou plochu drží stabilní tvar a nepadá, je zastřížení provedeno správně.

Hotová kytice – Finální podoba vázaného aranžmá, připravená k předání zákazníkovi.

Tento typ obsahu nejenže ukazuje odbornost květinářství, ale také pomáhá zákazníkům lépe pochopit řemeslnou práci, která stojí za jejich kyticemi. Tento druh obsahu podporuje interakci na sociálních sítích, protože lidé mají tendenci sdílet a komentovat zajímavé procesy.



Obrázek 32 Zákulisní obsah

Zdroj: (Vlastní zpracování)

Popis k příspěvku

🌸 Jak vzniká dokonalá kytice? Podívejte se na 4 hlavní kroky! 🌿 ✨

Příprava materiálu – Pečlivě si připravíme květiny, zeleň a další dekorační prvky.

Vázání kytice – Květy skládáme do harmonického celku tak, aby ladily barevně i tvarově.

Kontrola stonků – Po zastřížení musí kytice rovně stát, což je znak správného vyvážení.

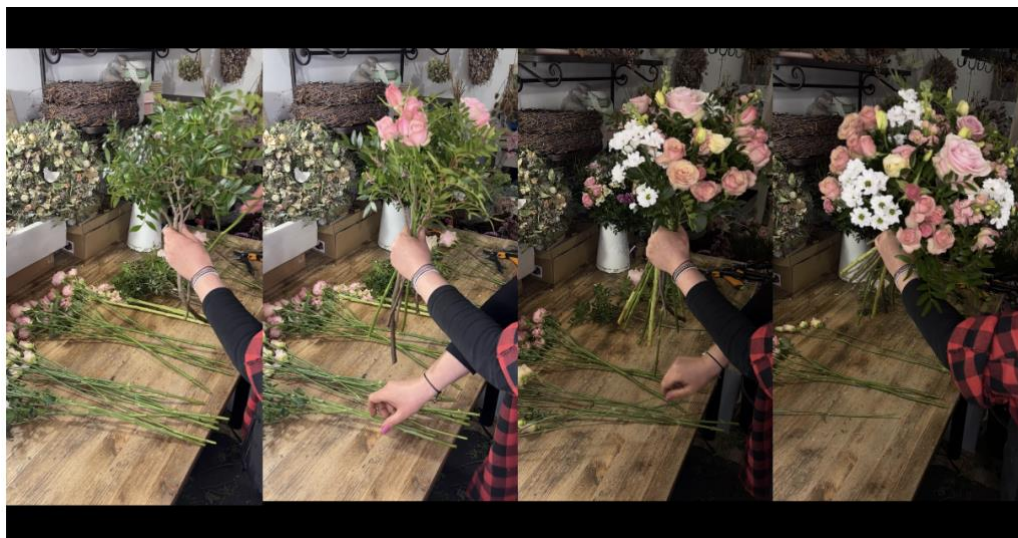
Hotová kytice – Krásně uvázaná, připravená k radosti svého nového majitele! 🎀

Chcete vidět více ze zákulisí naší práce? Sledujte nás a nahlédněte do kouzla květinářského řemesla! 🧡💕 Jaká je vaše oblíbená kombinace květin? Napište nám do komentářů! 📩 ✨

Krátká videa

Návrh krátkých videí vychází z výsledků dotazníkového šetření, ve kterém respondenti vyjádřili vysoký zájem o tento typ obsahu. Koncept těchto videí spočívá například v časosběrném zachycení procesu vázání kytice, kdy se například desetiminutový postup zrychlí do finálního videa o délce méně než jednu minutu. Tento formát odpovídá aktuálním trendům na sociálních sítích, kde uživatelé preferují dynamický a vizuálně poutavý obsah.

Závěr videa se může doplnit o finální fotografii květiny, čímž se podtrhne výsledek celého procesu a zároveň se posílí důvěra zákazníků. Výhodou tohoto přístupu je jeho jednoduchost a nízké náklady na realizaci, jelikož nevyžaduje složitou postprodukci. Pro dosažení co nejvyššího efektu lze experimentovat s různými prvky, jako je hudební podkres, titulky nebo voice-over, a následně sledovat, které varianty mají největší odezvu u cílové skupiny.



Obrázek 33 Sestřih zrychleného videa

Zdroj: (Vlastní zpracování)

Popis k příspěvku

Vázání kytice za pár sekund! 🌸

Podívejte se, jak vzniká krásná kytice od prvního stonku až po finální úpravu! 🧡🌸 Každá květina má své místo a dohromady tvoří dokonalou harmonii. Jaká je vaše oblíbená kombinace květin? 🌿💖

Propagace Meta

Propagace bude probíhat prostřednictvím platformy Meta s automatickým cílením na základě předchozí aktivity uživatelů a optimalizací pro získávání většího zájmu či zpráv. Reklamní okruh bude nastaven na Českou republiku s minimálním věkem 18+ a využitím funkce Advantage+, která umožňuje efektivnější distribuci obsahu. Například u zákulisního obsahu se očekává oslovení 69–200 lidí při investici 200 Kč na tři dny. Tento strategický přístup umožní lepší zapojení sledujících a potenciálních zákazníků, čímž podpoří budování komunity a růst značky. V případě květinářství Všudekvítek bude

propagace probíhat u příspěvků typu edukativní obsah, zákulisní videa a reels s frekvencí přibližně jednou až dvakrát měsíčně.

Tabulka č. 23 obsahuje informace, které se týkají Akčního plánu č. 3 Obsah na sociální síť.

Tabulka 23 Akční plán č. 3 Obsah na sociální síť

Akční plán č. 3	Obsah na sociální síť	
Cíl plánu	Zájem sledujících, větší interakce a prohloubení komunikace. Noví sledující. Jedinečný obsah v okolí.	
Podpůrné aktivity	Tvorba fotografií Úprava v programu Canva Natočení videa/Stříhání Aplikace na sociální síť	
Odpovědnost	Podnikatelka	
Termín realizace	Edukativní obsah 23. 6. 2025	
	Zákulisní obsah 25. 6. 2025	
	Video 27. 6. 2025	
Časová náročnost	Tvorba materiálů 2 hodiny Zveřejnění obsahu 30 min	
Finanční náročnost	Edukativní obsah – reklama Meta /3 dny	CZK 200 s DPH
	Zákulisní obsah – reklama Meta /3 dny	CZK 200 s DPH
	Video – reklama Meta/ 3dny	CZK 200 s DPH
Celkem	CZK 600 s DPH/měsíc	

Zdroj: (Vlastní zpracování)

15.3.4 Akční plán č. 4 Reklamní letáček a propagace

Reklamní leták

V rámci posílení marketingové komunikace květinářství Všudekvítek byl vytvořen nový reklamní leták, jehož cílem je efektivně oslovit potenciální zákazníci. Leták informuje o nabídce květinářství a zároveň vizuálně odpovídá nové modernizované identitě značky.

Tento leták bude distribuován obecním zaměstnancem ve vesnici Horní Moštěnice a okolí do obecních vitrín, které se zpravidla nacházejí na autobusových zastávkách, u mateřské nebo základní školy, u pošty a na dalších frekventovaných místech. Dále bude publikován v místním zpravodaji. Bude využit v rámci online marketingu – jeho digitální

verze bude propagována na sociálních sítích květinářství prostřednictvím zpoplatněné reklamy, která pomůže zvýšit dosah a oslovit nové zákazníky.



Obrázek 34 Reklamní leták

Zdroj: (Vlastní zpracování)

K návrhu reklamního letáku bude mít podnikatelka plný přístup, sama si dokáže měnit fotografie a může tak vizuální stránku letáku obměnit dle sezóny či může dávat do reklamního letáku akční nabídky.

Propagace v tisku

Co se týče propagace v Horní Moštěnici a okolí, podnikatelka to má domluvené zcela zdarma z důvodu dobrých vztahů se starosty obcí, kteří rádi podporují místní či okolní podnikatele s touto možností. Lze uvažovat o propagaci v městě Přerov. Město nově nabízí v rámci nové vizualizace inzerci do přerovského zpravodaje Přerovská spojka. Cena se zde odvíjí od plochy. Podnikatelka by zvolila plošnou inzerci o velikosti 1/4 strany, kterou

nabízejí za CZK 6 500 s DPH, jedná se o jednu inzerci v Přerovské spojce. Nabízejí i slevy v rámci opakování.

Propagace Meta

Pro zvýšení povědomí o květinářství Všudekvítek bude využita propagace samotné stránky na Facebooku a Instagramu pomocí navrženého letáku. Reklama bude nastavena s automatickým výběrem uživatelů, což zajistí, že se zobrazí lidem s největší pravděpodobností zájmu o květiny a floristické služby.

S rozpočtem 100 Kč denně po dobu 5 dnů lze očekávat dosah 953 až 2,8 tisíce lidí denně, což zajistí stabilní růst sledujících a potenciálních zákazníků. Tato forma propagace je vhodná pro budování značky, zvyšování povědomí a získávání nových příznivců, kteří mohou v budoucnu využít služby květinářství.

Tisk

Reklamní leták by se objednal společně s dárkovými poukazy a vizitkami. Dodavatel Copy general nabízí tisk plakátu A2 na lesklý hlazený papír s gramáží 100 za cenu 620 Kč s DPH o množství 20 ks.

Tabulka č. 24 obsahuje informace k Akčnímu plánu č. 4 Reklamní leták a propagace

Tabulka 24 Akční plán č. 4 Reklamní leták a propagace

Akční plán č. 4	Reklamní leták a propagace	
Cíl plánu	Inzertní reklama do obecních vitrín. Oslovení širší veřejnosti. Dosah na sociálních sítích.	
Podpůrné aktivity	Kontrola reklamního letáku. Výběr fotografií Tisk u dodavatele	
Odpovědnost	Podnikatelka Copy General	
Termín realizace	18. 6. 2025	
Časová náročnost	Tvorba grafiky 1 den Tisk u dodavatele 1 týden	
Finanční náročnost	Propagace tisk	CZK 6 500 s DPH
	Propagace Meta	CZK 500 s DPH
	Tisk letáčku A3, lesklý hlazený papír, gramáž 100 gramů/ 20 Ks	CZK 620 s DPH
Celkem	CZK 7620 s DPH	

Zdroj: (Vlastní zpracování)

15.4 Měření účinnosti projektu

Měření účinnosti projektu bude probíhat na základě několika klíčových metrik. U nového loga a tiskovin, jako jsou vizitky, letáky a poukázky, lze sledovat zákaznickou zpětnou vazbu, využití letáků a poukázek, počet nových zákazníků a reakce na sociálních sítích. Úspěšnost reels a edukativního obsahu se vyhodnotí podle interakcí sledujících, jako jsou, komentáře, sdílení, počet zhlédnutí, nárůst sledujících a zpětné vazby uživatelů. U webové stránky bude klíčová návštěvnost, průměrná doba strávená na webu, počet prokliků na důležité stránky a uživatelská zpětná vazba. Placená reklama na Facebooku a Instagramu, která využije reklamní leták, se bude hodnotit podle dosahu, počtu prokliků, nárůstu sledujících a případného zvýšení zájmu o služby květinářství, tyto výsledky lze sledovat v aplikaci Meta Business. Kombinací analytických dat a reakcí zákazníků bude možné posoudit, zda změny vedly k posílení marketingové strategie květinářství Všudekvítek.

16 ČASOVÁ ANALÝZA

V této kapitole bude projekt podroben časové analýze, která poslouží jako základ pro jeho realizaci. Analýza se zaměří na plánování jednotlivých aktivit spojených s posílením marketingové komunikace květinářství Všudekvítek. V následující tabulce budou přehledně uvedeny konkrétní úkoly, jejich časová náročnost a návaznost na předchozí kroky. Tento přehled pomůže zajistit efektivní průběh projektu a optimální rozložení jednotlivých fází.

Tabulka 25 Časová analýza

Aktivity	Popis činnosti	Doba trvání (dny)	Předchozí činnosti
A	Stanovení cílů	9	-
B	Analýza současného stavu	10	A
C	Návrh, příprava a schválení projektu	8	B
D	Změna vizualizace: redesign loga, návrh nových vizitek, reklamního letáku a dárkových poukazů; tisk těchto materiálů.	7	C
E	Tvorba webové stránky: vytvoření struktury webu, výběr a úprava fotografií, publikace obsahu, testování funkčnosti	8	C, D
F	Obsah na sociální síť: tvorba grafiky pro příspěvky, psaní textů, plánování příspěvků, nastavení placené propagace	4	C, D
G	Reklama a propagace: tvorba grafiky, psaní textů, domluva s Přerovskou spojkou, výběr velikosti a typu inzerce, spuštění kampaně	6	D, E, F
H	Kontrola a měření účinnosti	10	G
I	Vyhodnocení projektu	7	H

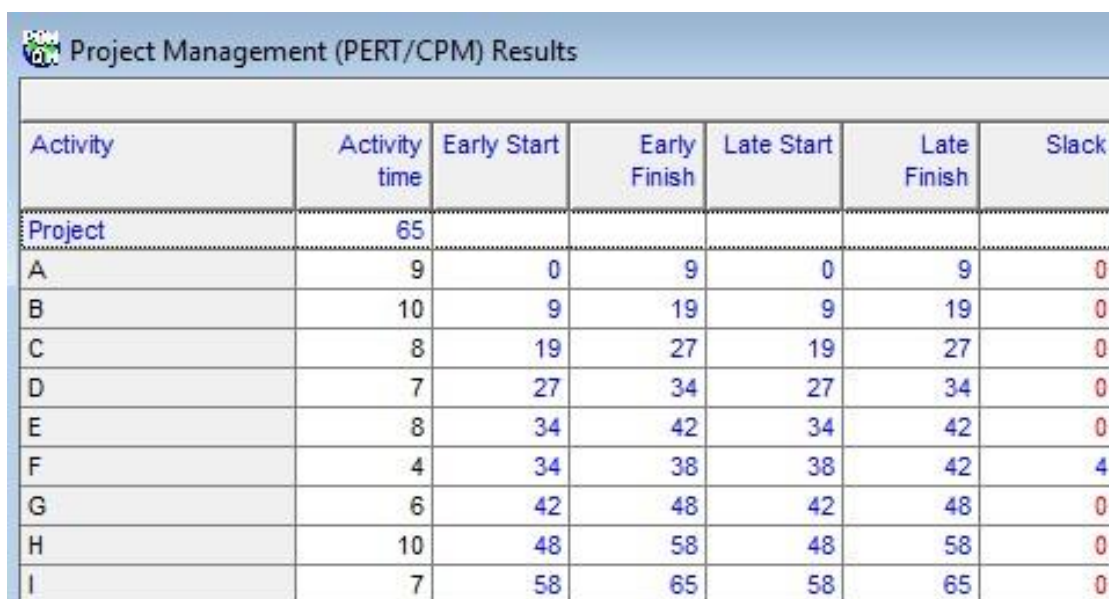
Zdroj: (Vlastní zpracování)

Projekt na posílení marketingové komunikace začíná stanovením cílů, které tvoří základ pro veškeré další kroky. Následuje analýza současného stavu, která poskytne důležité informace pro návrh a přípravu projektu. Po schválení návrhu dochází ke změně vizuální identity – součástí této aktivity je redesign loga, návrh nových vizitek, reklamního letáku a dárkových poukazů, následovaný tiskem těchto materiálů.

Současně probíhá tvorba nové webové stránky, která zahrnuje výběr a úpravu fotografií, publikaci obsahu a testování funkčnosti. Dále se připravuje obsah pro sociální

sítě, včetně tvorby grafiky, psaní doprovodných textů, plánování příspěvků a nastavení placené propagace zejména na Facebooku a Instagramu.

V rámci reklamních aktivit dochází k tvorbě grafických podkladů, přípravě reklamních textů a k domluvě spolupráce s Přerovskou spojkou včetně volby velikosti a umístění inzerce. Na tyto kroky navazuje fáze kontroly a měření účinnosti, kde se sledují výsledky marketingových aktivit – například návštěvnost webu, dosah příspěvků nebo míra zapojení sledujících. Celý projekt uzavírá závěrečné vyhodnocení, které shrnuje přínosy jednotlivých kroků a poskytuje doporučení pro další rozvoj marketingových aktivit.



Activity	Activity time	Early Start	Early Finish	Late Start	Late Finish	Slack
Project	65					
A	9	0	9	0	9	0
B	10	9	19	9	19	0
C	8	19	27	19	27	0
D	7	27	34	27	34	0
E	8	34	42	34	42	0
F	4	34	38	38	42	4
G	6	42	48	42	48	0
H	10	48	58	48	58	0
I	7	58	65	58	65	0

Obrázek 35 Kritická cesta CPM

Zdroj: (QM for Windows)

Pro efektivní řízení celého procesu byla využita metoda kritické cesty (CPM), která pomohla určit nejdelší a nejzásadnější sekvenci činností, jež ovlivňuje celkovou dobu realizace projektu. Kritická cesta zahrnuje aktivity:

A → B → C → D → E → G → H → I

Celková doba realizace projektu činí 63 dní, přičemž většina aktivit na kritické cestě nemá žádnou časovou rezervu. Časová rezerva je zobrazena pouze u obsahu na sociální síti, což tvoří 4 dny. Pokud by došlo ke zpoždění kterékoliv z těchto činností, posunul by se termín dokončení celého projektu.

17 NÁKLADOVÁ ANALÝZA

Celková doba realizace projektu zaměřeného na posílení marketingové komunikace květinářství Všudekvítek je stanovena na 12 měsíců. Projekt zahrnuje klíčové aktivity, které se soustředí na vizuální identitu, tvorbu webové stránky, obsah na sociálních sítích a marketingovou propagaci. Plánovaný začátek realizace projektu je 16. 6. 2025.

Tabulka 26 Nákladová analýza, prvotní náklady

Akční plán	Cena s DPH (CZK)
Změna vizuální identity	CZK 1 640 s DPH
Tvorba webové stránky (jednorázový náklad)	CZK 2 988 s DPH
Obsah na sociální síť	CZK 600 s DPH
Reklama a propagace	CZK 7 620 s DPH
Celkové náklady	CZK 12 848 s DPH

Zdroj: (Vlastní zpracování)

Změna vizuální identity tvoří nové logo, vizitky a dárkové poukázky. Poukázky budou tištěny ve formátu DL (22x11 cm) na kvalitní 250 g/m² papír. Počáteční náklad je stanoven na 200 kusů. Pro tisk byla vybrána firma Copy General, která nabídla cenu 1032 Kč s DPH a garantuje dodání do 3 dnů.

Vizitky, které jsou rovněž součástí této fáze vizuální identity, budou tištěny ve formátu 9x5 cm na matný křídový papír o gramáži 350 g/m². Cena za vizitky činí 608 Kč s DPH, přičemž doprava je zdarma. Celkové náklady na tuto část projektu, tedy výrobu vizitek a dárkových poukazů, dosáhly částky 1640 Kč s DPH. Tato investice zahrnuje nejen samotný tisk, ale i přípravu grafických podkladů prostřednictvím nástroje Canva, jehož použití bylo bezplatné. Nové vizuální prvky podpoří atraktivitu a zapamatovatelnost značky a budou využívány při běžném prodeji i v rámci speciálních marketingových aktivit.

Tvorba webové stránky je druhým klíčovým výdajem. Pro tento účel byl zvolen Balíček Standard od platformy Webnode. Tento balíček nabízí dostatečné funkce pro potřeby květinářství, statistik, e-mailových schránek a možnosti více jazykových verzí. Výhodou je jednoduchá editace, kterou zvládne i samotná podnikatelka bez nutnosti externího správce. Finanční náročnost této aktivity činí 2 988 Kč za rok včetně DPH. Náklady pokrývají nejen samotný provoz webu, ale i podporu a základní správu systému.

Tvorba webu bude probíhat vlastními silami s předpokládanou časovou náročností cca 1 týdně. Tímto krokem podnikatelka rozšíří marketingovou komunikaci i na zákazníky, kteří nesledují sociální sítě, a zároveň zvýší profesionalitu a důvěryhodnost svého podniku.

Náklady na tvorbu a propagaci obsahu na sociálních sítích v rámci akčního plánu činí 600 Kč s DPH. Tato částka zahrnuje především finanční investici do placené reklamy na platformě Meta, která je rozdělena rovnoměrně mezi tři klíčové typy obsahu – edukativní příspěvky, zákulisní obsah a videa, přičemž každý formát je propagován po dobu tří dnů za 200 Kč. Tento rozpočet je efektivně nastaven tak, aby zajistil pravidelnou aktivitu na Facebooku a Instagramu, oslovil širší publikum a podpořil zapojení sledujících. Placená reklama umožní cílené zobrazení příspěvků potenciálním zákazníkům, což přispívá k růstu povědomí o květinářství Všudekvítek a posilování značky na sociálních sítích.

Celkové náklady na Akční plán č. 4 Reklama a propagace činí 7 620 Kč s DPH.

Největší položkou je reklama do Přerovské spojky, která stojí 6 500 Kč s DPH. Tato investice umožní širší oslovení veřejnosti a zviditelnění květinářství. Další část nákladů tvoří propagace Meta (500 Kč s DPH), která zajistí zobrazování reklamního letáku na Facebooku a Instagramu cílené skupině uživatelů se zájmem o květiny a floristické služby.

Poslední část výdajů je spojena s tiskem reklamních letáků ve formátu A3 na lesklý papír s gramáží 100 g/m². Cena za 20 kusů letáků činí 620 Kč s DPH.

Tabulka 27 Nákladová analýza, opakující se náklady

Akční plán	Cena s DPH (CZK)
Tisk vizitek, dárkových poukázek	CZK 1 640 s DPH
Obsah na sociální síť	CZK 6 600 s DPH
Reklama a propagace	CZK 8 620 s DPH
Celkové náklady	CZK 16 860 s DPH

Zdroj: (Vlastní zpracování)

Při dlouhodobém plánování marketingových aktivit je nutné počítat s opakujícími se náklady, zejména v oblasti sociálních sítí, reklamy a tiskových materiálů. Tiskoviny bude potřeba během roku doobjednat ještě jednou ve stejném počtu za opětovnou cenu 1640 Kč s DPH. Obsah na sociální síť bude propagován třikrát měsíčně po celý rok, což představuje po prvotních nákladech 33 placených propagací ročně za cenu 200 Kč jednoho příspěvku po dobu 3 dnů. Reklamu v Přerovské spojkce lze využít ještě jednou v průběhu roku.

Propagace prostřednictvím reklamních kampaní na platformě Meta bude aplikována každé čtvrtroky, tedy ještě třikrát po prvotních nákladech za cenu 500 Kč jedné propagace po dobu 5 dnů. Dotisk marketingových materiálů, jako jsou vizitky, plakáty a dárkové poukázky, lze očekávat dvakrát ročně.

Opakující se náklady během jednoho roku ve výši 16 860 Kč s DPH zahrnují všechny klíčové aktivity, které podnik potřebuje k efektivnímu marketingovému působení v regionu.

Výše uvedené náklady jsou pro malé podniky v této oblasti relativně příznivé. Oproti mnoha jiným typům služeb, např. gastronomie, kosmetické služby nebo větší e-shopy, kde jsou vstupní investice do marketingu či vybavení výrazně vyšší, si květinářství vystačí se skromnějším rozpočtem. Pro samotný start podnikání tak není nutné počítat s vysokými počátečními náklady, což činí tento typ podnikání dostupnější pro drobné podnikatele a začínající živnostníky. Zároveň však pravidelné roční náklady zajistí udržitelnost marketingových aktivit a přispějí ke stabilnímu rozvoji značky na místním trhu.

18 RIZIKOVÁ ANALÝZA

V průběhu realizace projektu je nutné počítat s různými riziky, která mohou negativně ovlivnit jeho úspěšnost. Proto je důležité tato rizika identifikovat již před samotným zahájením a následně přijmout opatření k jejich minimalizaci. V rámci projektu Marketingové komunikace u vybraného podnikatele mohou nastat rizika spojená s propagací, sezónností, ekonomickou situací zákazníků nebo růstem konkurence.

Hodnota 1 představuje nízkou pravděpodobnost či dopad, zatímco hodnota 5 značí velmi vysokou pravděpodobnost nebo zásadní negativní dopad na projekt.

Přehled identifikovaných rizik a jejich hodnocení je uveden v následující tabulce:

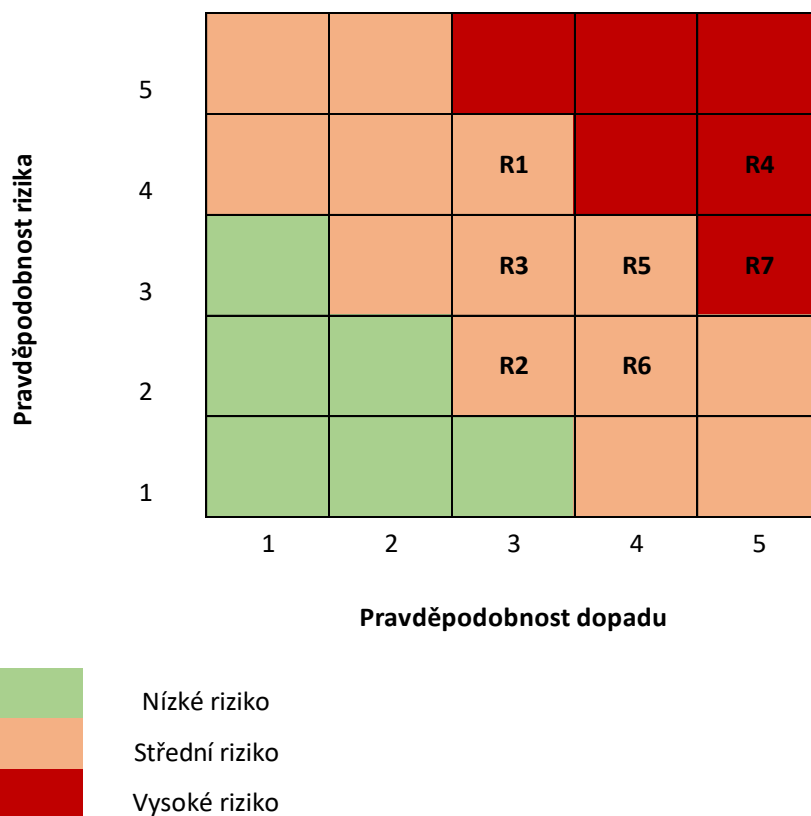
Tabulka 28 Rizikový analýza

Riziko	Popis rizika	Pravděpodobnost rizika	Pravděpodobnost dopadu
R1	Nízká povědomost o značce	4	3
R2	Pozdní dodání květin od dodavatelů	2	3
R3	Neefektivní propagace na sociálních sítích	3	3
R4	Špatné ekonomická situace zákazníků	4	5
R5	Sezónní výkyvy v poptávce	3	4
R6	Růst konkurence v okolí	2	4
R7	Přírodní faktory ovlivňující kvalitu květin	3	5

Zdroj: (Vlastní zpracování)

Tabulka obsahuje přehled identifikovaných rizik, která mohou negativně ovlivnit průběh marketingového projektu květinářství Všudekvítek. Každé riziko bylo ohodnoceno zvlášť podle pravděpodobnosti výskytu a pravděpodobnosti dopadu. Sloupec s popisem rizika stručně charakterizuje jednotlivé hrozby související například s propagací značky, sezónností trhu, dodavatelským řetězcem nebo ekonomickým chováním cílové skupiny. Takto strukturovaný přehled umožňuje srovnání závažnosti rizik a slouží jako vstup pro následné grafické znázornění v podobě matice rizik.

18.1 Matice rizik



Obrázek 36 Matice rizik

Zdroj: (Vlastní zpracování)

Matice rizik zobrazuje rozmístění jednotlivých rizik na základě kombinace jejich pravděpodobnosti výskytu a závažnosti dopadu na projekt. Osa X znázorňuje dopad rizika, osa Y udává pravděpodobnost jeho výskytu. Barevné rozlišení umožňuje rychlou orientaci, zelená pole označují nízké riziko, oranžová střední a červená vysoké riziko, které vyžaduje okamžitou pozornost a případná opatření.

Nízká rizika se v matici rizik nenachází, většina rizik se řadí do středních a dvě se zobrazují v matici rizik jako vysoká.

Střední rizika

Pozdní dodání květin od dodavatele

Dodržení časového plánu je klíčové pro plynulý chod květinářství, zejména při přípravě sezónních akcí či dodávkách květin. Riziko může nastat například kvůli zpoždění dodavatelů nebo neefektivnímu řízení práce. Pravidelné kontroly a flexibilní plánování mohou pomoci toto riziko minimalizovat.

Neefektivní propagace na sociálních sítích

Nevhodně zvolená reklamní strategie může vést k tomu, že zákazníci květinářství nezaznamenají nebo nebudou mít zájem o nabízené produkty. Toto riziko lze omezit pravidelným vyhodnocováním výsledků, například v Meta Business a případnými úpravami propagace podle preferencí cílové skupiny.

Nízká povědomost o značce

V začátcích podnikání může být obtížné dostat značku do povědomí zákazníků. Pokud lidé o květinářství nevědí, mohou dát přednost zavedeným konkurentům. Toto riziko lze snížit prostřednictvím efektivního marketingu, využívání sociálních sítí, spolupráce s místními podniky a zapojením zákazníků do propagačních aktivit.

Sezónní výkyvy poptávky

Prodej květin je do značné míry ovlivněn sezónností – například na jaře a v létě je poptávka vyšší než v zimních měsících. Slabší sezóny mohou způsobit snížení příjmů a zvýšení nákladů na skladování neprodaného zboží. Riziko lze zmírnit například nabídkou doplňkových produktů nebo sezónními akcemi.

Růst konkurence v oblasti

S rostoucím počtem květinářství v okolí se může snížit počet zákazníků a zvýšit tlak na cenovou politiku. Klíčem k minimalizaci tohoto rizika je odlišení se od konkurence, například jedinečnou nabídkou.

Vysoká rizika

Špatná ekonomická situace zákazníků

Pokud se ekonomická situace zhorší, lidé mohou omezit výdaje na neesenciální zboží, včetně květin. Toto riziko je obtížně ovlivnitelné, ale lze na něj reagovat nabídkou různých cenových kategorií nebo zavedením akčních slev.

Přírodní faktory

Nepříznivé počasí, jako jsou mrazy nebo dlouhodobé sucho, může ovlivnit kvalitu a dostupnost květin. Stejně tak mohou problémy způsobit škůdci nebo choroby rostlin. Prevencí může být spolupráce s více dodavateli a investice do kvalitního skladování a ochrany rostlin.

ZÁVĚR

Hlavním cílem této diplomové práce bylo navrhnout efektivní marketingovou komunikaci pro květinářství Všudekvítek s cílem vytvoření akčních plánů, které povedou ke zlepšení marketingové komunikace květinářství Všudekvítek.

Teoretická část se zaměřila na marketingovou komunikaci, situační analýzy a marketingový výzkum. Byly zde například rozebrány marketingové pojmy a nástroje marketingové komunikace.

V praktické části byla nejprve představena současná situace květinářství Všudekvítek a následně provedeno několik analytických metod. Marketingový mix a analýza marketingové komunikace poskytly ucelený přehled o stávajícím podniku. Porterova analýza pěti sil odhalila konkurenční prostředí květinářského trhu a STP analýza pomohla identifikovat vhodné segmenty zákazníků a pozicování značky. Benchmarking umožnil porovnání s konkurencí a SWOT analýza identifikovala silné a slabé stránky podniku, stejně jako příležitosti a hrozby na trhu.

Výsledky analýz ukázaly, že květinářství již využívá základní marketingové kanály, avšak má určité rezervy. Výzkum potvrdil zájem zákazníků o edukativní a zákulisní obsah. O webové stránky květinářství se též projevil zájem.

Na základě těchto poznatků byl vytvořen projekt obsahující konkrétní akční plány, mezi které patří:

- Akční plán č. 1 Změna vizuální identity
- Akční plán č. 2 Tvorba webové stránky
- Akční plán č. 3 Obsah na sociální síť
- Akční plán č. 4 Reklama a propagace

Projekt byl podroben časové, nákladové a rizikové analýze, přičemž klíčový důraz byl kladen na efektivitu realizovaných opatření a jejich přínos pro podnik.

Diplomová práce splnila stanovené cíle a poskytla květinářství Všudekvítek konkrétní doporučení pro zlepšení marketingové komunikace. Implementace navržených strategií povede k růstu povědomí o značce, získání nových zákazníků a celkovému posílení konkurenceschopnosti podniku na trhu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BELCH, George E. a Michael A. BELCH. Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. 11. vydání. New York: McGraw-Hill Education, 2018. ISBN 978-1-259-54498-9.

BUREŠOVÁ, Jitka. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím. Expert*. Praha: Grada Publishing, 2022. ISBN 978-80-271-1680-5.

CLOW, Kenneth E. a Donald BAACK. Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications. 8. vyd. Harlow: Pearson Education, 2018. ISBN 978-1-292-27664-9.

DIBB, Sally; SIMKIN, Lyndon; PRIDE, William M. a FERRELL, O. C. *Marketing: concepts and strategies*. Seventh edition. Australia: Cengage Learning, [2016]. ISBN 9781473725126.

Facebook Všeudekvítek, 2025. Online. Facebook. Dostupné z: <https://www.facebook.com/search/top?q=v%C5%A1udekv%C3%ADtek>. [cit. 2025-03-28].

FORET, M. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4277-6.

FORET, Miroslav a MELAS, David. Marketingový výzkum: v udržitelném marketingovém managementu. Grada, 2020. ISBN 978-80-271-1723-9. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/AccountSaml/SignIn/?idp=https://shibboleth.utb.cz/idp/shibboleth&returnUrl=/kniha/marketingovy-vyzkum-7783/>.

HEJLOVÁ, Denisa. *Public relations. Expert*. Praha: Grada Publishing, 2015. ISBN 9788024750224.

HLOUŠKOVÁ, Ivana, 2025. Květinová farma Krásenka. Online. Květinová farma Krásenka. Dostupné z: <https://www.kvetinovafarmakrasenka.cz/omne/>. [cit. 2025-03-28].

Instagram Všeudekvítek, 2025. Online. Instagram. Dostupné z: <https://www.instagram.com/vsudekvitek/>. [cit. 2025-03-28].

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Expert. Praha: Grada, 2013. ISBN 9788024746708.

JÍNOVÁ, Veronika, 2020. Podběl. Online. OL4you. Dostupné z: <https://www.ol4you.cz/podbel/>. [cit. 2025-03-28].

KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 9788024757698.

KARLÍČEK, Miroslav. *Jak na marketingovou komunikaci*. Praha: Grada, 2023. ISBN 978-80-271-5013-7.

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu: 2., přepracované a rozšířené vydání*. Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/AccountSaml/SignIn/?idp=https://shibboleth.utb.cz/idp/shibboleth&returnUrl=/kniha/zaklady-marketingu-4400/>

KAŠÍK, Milan a HAVLÍČEK, Karel. *Marketing při utváření podnikové strategie*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2012. ISBN 9788074080609.

KELLEHER, Tom. *Public relations*. Second edition. New York: Oxford University Press, [2021]. ISBN 9780190925093.

KITA, Jaroslav. *Marketing. Ekonómia*. Bratislava: Wolters Kluwer, 2017. ISBN 9788081685507.

KOŽDOUSKOVÁ, Barbora, 2024. *Webové trendy*. Online. Rascasone.com. 3. 7. 2024. Dostupné z: <https://www.rascasone.com/cs/blog/webdesign-tipy-pravidla-trendy#web-design-trendy-pro-rok-2024>. [cit. 2024-11-02].

KOTLER, Philip a KEVIN KELLER LANE. *Marketing management: 14. vydání*. Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/AccountSaml/SignIn/?idp=https://shibboleth.utb.cz/idp/shibboleth&returnUrl=/kniha/marketing-management-741/>.

KOTLER, Philip. *Marketing v otázkách a odpovědích*. Brno: CP Books, 2005. ISBN 8025105180.

KOZEL, Roman; MYNÁŘOVÁ, Lenka a SVOBODOVÁ, Hana. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Expert*. Praha: Grada, 2011. ISBN 9788024735276.

Květinářství Slunečná, 2025. Online. Květinová farma Krásenka. Dostupné z: <https://www.kvetinarstvi-slunecna.cz/>. [cit. 2025-03-28].

Květiny od Lukáše, 2025. Online. Firmy. Dostupné z: <https://www.firmy.cz/detail/13580594-kvetiny-od-lukase-lukas-posmura-prerov-i-mesto.html>. [cit. 2025-03-28].

LOSEKOOT, Michelle a VYHNÁNKOVÁ, Eliška. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích. Žádná velká věda*. V Brně: Jan Melvil Publishing, 2019. ISBN 978-80-7555-084-2.

MACHKOVÁ, Hana a MACHEK, Martin. *Mezinárodní marketing: Strategické trendy a příklady z praxe - 5. vydání*. Grada, 2021. ISBN 978-80-271-3006-1. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/AccountSaml/SignIn/?idp=https://shibboleth.utb.cz/idp/shibboleth&returnUrl=/kniha/mezinarodni-marketing-10211/>.

NAGYOVÁ, Ľudmila, 2014. *Marketing*. Nitra: Slovenská poľnohospodárska univerzita. ISBN 9788055212692.

NENADÁL, Jaroslav; VYKYDAL, David a HALFAROVÁ, Petra. *Benchmarking: mýty a skutečnost: model efektivního učení se a zlepšování*. Praha: Management Press, 2011. ISBN 9788072612246.

PALMER, Adrian. *Introduction to marketing: theory and practice*. 3rd ed. Oxford: Oxford University Press, c2012. ISBN 9780199602131.

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

SEMERÁDOVÁ, Tereza a WEINLICH, Petr. *Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. Brno: Computer Press, 2019. ISBN 9788025149591.

SHARP, Byron. *Marketing: theory, evidence, practice*. Second edition. South Melbourne: Oxford University Press, 2017. ISBN 9780195590296.

SCHEINER, Martina, 2024. *Trendy na sociálních sítích*. Online. Marion marketing. Dostupné z: <https://www.marionmarketing.cz/post/trendy-v-obsahu-na-socialnich-sitich-v-roce-2024>. [cit. 2024-11-20].

STŘÍTESKÝ, Václav. *Marketing management. Beckovy ekonomické učebnice*. V Praze: C.H. Beck, 2023. ISBN 978-80-7400-897-9.

TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: Postupy, metody, trendy*, 2. vydání. Grada, 2022. ISBN 978-80-271-3535-6. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/AccountSaml/SignIn/?idp=https://shibboleth.utb.cz/idp/shibboleth&returnUrl=/kniha/marketingovy-vyzkum-11228/>.

TUTEN, Tracy L. *Social media marketing*. 3rd edition. Los Angeles: SAGE, [2018]. ISBN 9781526423870.

VOCHOZKA, Marek. *Metody komplexního hodnocení podniku: 2. aktualizované vydání*. Grada, 2020. ISBN 978-80-271-1701-7. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/AccountSaml/SignIn/?idp=https://shibboleth.utb.cz/idp/shibboleth&returnUrl=/kniha/metody-komplexniho-hodnoceni-podniku-7246/>.

VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří. *Reklama: Jak dělat reklamu - 4., aktualizované a doplněné vydání*. Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5865-7. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/AccountSaml/SignIn/?idp=https://shibboleth.utb.cz/idp/shibboleth&returnUrl=/kniha/reklama-4693/>.

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2016. *Marketing pro střední školy, vyšší odborné školy a veřejnost*. Praha: Eduko. ISBN 9788088057178.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

%	Procento
©	Copyright
2D	Dvoudimenzionální
3D	Trojdimenzionální
4P	Product, price, place, promotion
B2C	Business to customer
CLV	City light vitríny
CPM	Critical path method
CZK	Česká koruna
DL	Dimension Lengthwise
DPH	Daň z přidané hodnoty
GB	Gigabyte
Kč	Koruna česká
Km	Kilometr
Ks	Kus
m ²	Metr čtvereční
POP	Point Of Purchase
POS	Point Of Sale
QM	Quantitative methods
SMS	Short message service
STP	Segmentation, targeting a positioning

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Marketingový proces	17
Obrázek 2 Komunikační proces	23
Obrázek 3 Stěžejní kritéria efektivnosti webových stránek	28
Obrázek 4 Hodnotový řetězec	30
Obrázek 5 Cíle PR.....	34
Obrázek 6 Porterův model	37
Obrázek 7 Použití SWOT analýzy	40
Obrázek 8 Logo podnikatele	44
Obrázek 9 Květiny	46
Obrázek 10 Sezónní produkty	47
Obrázek 11 Sušinové produkty	47
Obrázek 12 Trvalé rostliny	48
Obrázek 13 Distribuce	50
Obrázek 14 Reklamní leták.....	51
Obrázek 15 Facebook.....	52
Obrázek 16 Příspěvky	53
Obrázek 17 Instagram	54
Obrázek 18 Příspěvky	54
Obrázek 19 Vizitka	55
Obrázek 20 Dárkový poukaz.....	56
Obrázek 21 Porterova analýzy	62
Obrázek 22 Swot analýza.....	79
Obrázek 23 Nové logo	86
Obrázek 24 Vizitky	87
Obrázek 25 Dárková poukázka	88
Obrázek 26 Webová stránka – úvod	90
Obrázek 27 Webová stránka – o mně	90
Obrázek 28 Webová stránka – ceník.....	92
Obrázek 29 Webová stránka – fotogalerie	93
Obrázek 30 Webová stránka – kontakt	94
Obrázek 31 Edukativní obsah	96
Obrázek 32 Zákulisní obsah.....	98
Obrázek 33 Sestřih zrychleného videa.....	99
Obrázek 34 Reklamní leták.....	101

Obrázek 35 Kritická cesta CPM	105
Obrázek 36 Matice rizik	110

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Benchmarkingový model	39
Tabulka 2 Živnostenské oprávnění	45
Tabulka 3 Hodnotící kritéria	64
Tabulka 4 Benchmarking	65
Tabulka 5 Benchmarking	66
Tabulka 6 Pohlaví respondentů	69
Tabulka 7 Věková skladba	69
Tabulka 8 Vzdělání	69
Tabulka 9 Sociální status	70
Tabulka 10 Nejdůležitější faktor	71
Tabulka 11 Komunikační kanály	71
Tabulka 12 Povědomí o květinářství	71
Tabulka 13 Povědomí o květinářství	72
Tabulka 14 Hodnocení loga	72
Tabulka 15 Preference získávání novinek	73
Tabulka 16 Frekvence obsahu	73
Tabulka 17 Zájem o webovou stránku	74
Tabulka 18 Sledování na sociálních sítích	74
Tabulka 19 Výsledky dotazníkového šetření pro verifikaci	75
Tabulka 20 Výsledky dotazníkového šetření pro verifikaci	76
Tabulka 21 Akční plán č. 1 Změna vizuální identity	89
Tabulka 22 Akční plán č. 2 Tvorba webové stránky	95
Tabulka 23 Akční plán č. 3 Obsah na sociální síť	100
Tabulka 24 Akční plán č. 4 Reklamní leták a propagace	102
Tabulka 25 Časová analýza	104
Tabulka 26 Nákladová analýza, prvotní náklady	106
Tabulka 27 Nákladová analýza, opakující se náklady	107
Tabulka 28 Rizikový analýza	109

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazníkové šetření

Příloha P II: Odpovědi dotazníkového šetření

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Dotazníkové šetření k diplomové práci

Vážená paní, vážený pane,

jmenuji se Karolína Fialová a jsem studentkou Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Obracím se na Vás s prosbou o vyplnění mého dotazníkového šetření k diplomové práci. Dotazníkové šetření se týká podnikatelky, která podniká v oboru květinářství a má svoji značku Všeudekvítek. Cílem tohoto dotazníkového šetření je zmapování povědomí o značce a jak vnímáte marketingovou komunikaci v květinářství. Dotazníkové šetření se skládá z 24 otázek, je anonymní a zabere Vám maximálně 5 minut Vašeho času.

Moc Vám děkuji za Váš čas a spolupráci.

* Označuje povinnou otázku

Jaké faktory jsou pro Vás důležité při výběru květinářství? *

- ☐ Výběr květin, široký sortiment
- ☐ Kvalita květin
- ☐ Květinová farma (vlastní pěstování)
- ☐ Cena květin
- ☐ Lokalita
- ☐ Marketingová komunikace- sociální sítě, webové stránky
- ☐ Informační příspěvky na Facebooku/Instagramu
- ☐ Aktivita na sociálních sítích
- ☐ Reklama (sociální sítě, letáky)
- ☐ Doporučení (od známých, rodiny)
- ☐ Jiné: _____

Marketingová komunikace v květinářství

Které komunikační kanály v květinářství vám nejvíce vyhovují? *

- ☐ Sociální sítě (Facebook, Instagram)
- ☐ Webové stránky a blogy
- ☐ Osobní doporučení od známých
- ☐ Letáky, výlohy a plakáty
- ☐ Osobní prodej
- ☐ Dárkové poukázky, slevy
- ☐ Jiné: _____

Jak podle vás vypadá ideální on-line marketingová komunikace v květinářství? *

- ☐ Pravidelná aktivita na sociálních sítích
- ☐ Osobní přístup a rychlá reakce na dotazy zákazníků
- ☐ Kvalitní vizuální obsah (fotky, videa, inspirace)
- ☐ Zajímavé akce a soutěže pro zákazníky
- ☐ Možnost online objednávky a konzultací
- ☐ Jiné: _____

Jaký obsah by vás nejvíce zaujal v on-line marketingové komunikaci v květinářství? *

- ☐ Fotografie a videa květinových aranžmá
- ☐ Slevové akce a speciální nabídky
- ☐ Tipy a rady o péči o květiny
- ☐ Zákulisí květinářství
- ☐ Soutěže a interaktivní příspěvky
- ☐ Příběh spokojených zákazníků
- ☐ Jiné: _____

Povědomí o značce

Slyšeli jste o květinářství Všudekvítek? *

- ☐ Ano
- ☐ Ne

Povědomí o značce

Jak jste se o květinářství dozvěděli? *

- ☐ Sociální sítě (Facebook, Instagram)
- ☐ Ústní doporučení (rodina, přátelé)
- ☐ Z reklamních letáků v obci
- ☐ Bydlím ve stejné vesnici
- ☐ Jiné: _____

Jak hodnotíte logo značky? (1= nelíbí, 5= líbí) *



- | | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ☆ | ☆ | ☆ | ☆ | ☆ |

Jaké kanály preferujete pro získávání novinek z květinářství Všudekvítek? *

- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ Webová stránka
- ☐ E-mailová komunikace, newsletter
- ☐ Jiné: _____

Jak byste porovnali komunikaci květinářství Všudekvítek s jinými květinářstvími? *

- ☐ Lepší
- ☐ Stejná jako u jiných
- ☐ Horší

On-line marketing

Jak často byste chtěli vidět příspěvky květinářství na sociálních sítích? *

- ☐ Denně
- ☐ Několikrát týdně
- ☐ Jednou týdně
- ☐ Méně jak jednou týdně
- ☐ Jiné: _____

Uvítali byste webovou stránku květinářství Všudekvítek? *

- ☐ Ano
- ☐ Ne

Uvítali byste krátká videa (reels) z tvorby květinářství Všudekvítek? *

- ☐ Ano
- ☐ Ne

Facebook

Sledujete květinářství Všudekvítek na sociální síti Facebook? *

- ☐ Ano
- ☐ Ne

Facebook

Jak hodnotíte kvalitu obsahu sociální sítě Facebook květinářství Všudekvítek? (1= *
špatně, 5= dobře)

1	2	3	4	5
				

Jak hodnotíte interakci květinářství s uživateli na Facebooku? (odpovědi na *
komentáře, zapojení uživatelů atd.)

1	2	3	4	5
				

Uvítali byste více edukativního obsahu na Facebooku květinářství? (rady a tipy na *
pěstování květin, jak aranžovat)

- ☐ Ano
- ☐ Ne

Instagram

Sledujete květinářství Všudekvítek na sociální síti Instagram? *

☐ Ano

☐ Ne

Instagram

Jak hodnotíte kvalitu obsahu sociální sítě Instagram květinářství Všudekvítek? *
(1= špatně, 5= dobře)

1



2



3



4



5



Jak hodnotíte interakci květinářství s uživateli na Instagramu? (odpovědi na komentáře, zapojení uživatelů atd.) *

1



2



3



4



5



Uvítali byste více edukativního obsahu na Instagramu květinářství? (rady a tipy na pěstování květin, jak aranžovat) *

☐ Ano

☐ Ne

Identifikační otázky

Vaše pohlaví: *

- ☐ Žena
- ☐ Muž
- ☐ Jiné: _____

Věk: *

- ☐ 18-24 let
- ☐ 25-39 let
- ☐ 40-54 let
- ☐ 55 a více let
- ☐ Jiné: _____

Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání? *

- ☐ Základní
- ☐ Výuční list
- ☐ Středoškolské s maturitou
- ☐ Vysoškolské
- ☐ Jiné: _____

Jaký je Váš aktuální sociální status? *

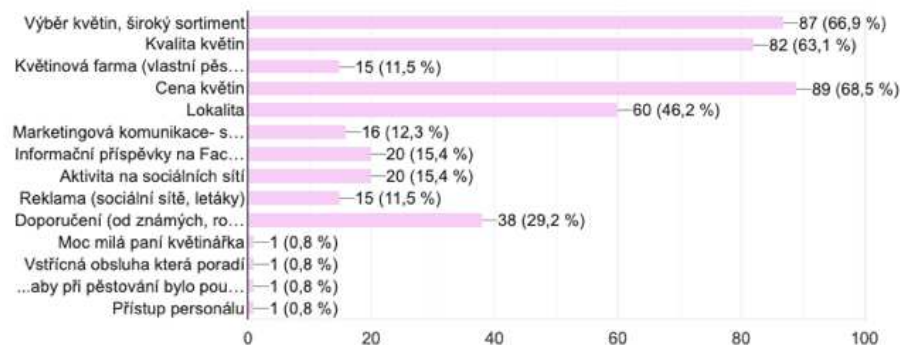
- ☐ Student/ka
- ☐ Zaměstnaný/á
- ☐ Nezaměstnaný/á
- ☐ OSVČ
- ☐ Na mateřské dovolené
- ☐ V důchodu
- ☐ Jiné: _____

PŘÍLOHA P II: ODPOVĚDI DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Jaké faktory jsou pro Vás důležité při výběru květinářství?

[Kopírovat graf](#)

130 odpovědí

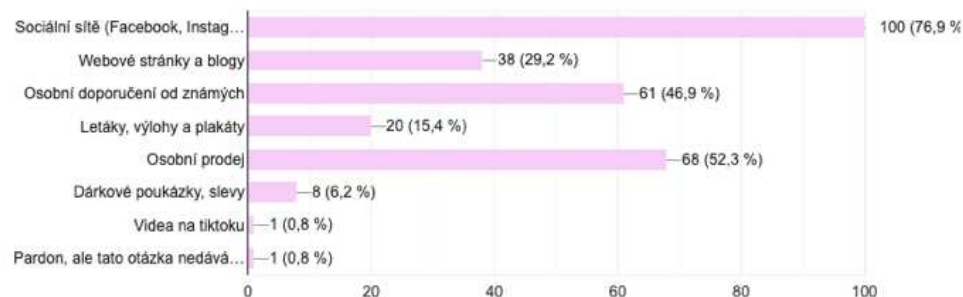


Marketingová komunikace v květinářství

Které komunikační kanály v květinářství vám nejvíce vyhovují?

[Kopírovat graf](#)

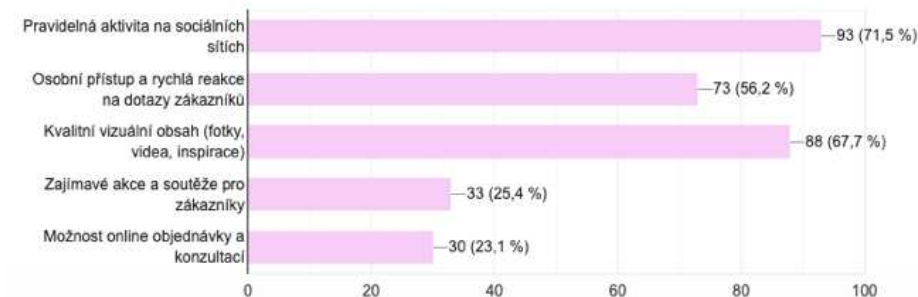
130 odpovědí



Jak podle vás vypadá ideální on-line marketingová komunikace v květinářství?

[Kopírovat graf](#)

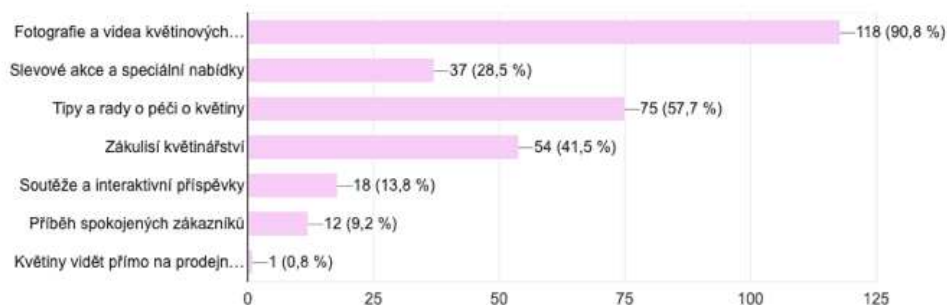
130 odpovědí



Jaký obsah by vás nejvíce zaujal v on-line marketingové komunikaci v květinářství?

[Kopírovat graf](#)

130 odpovědí

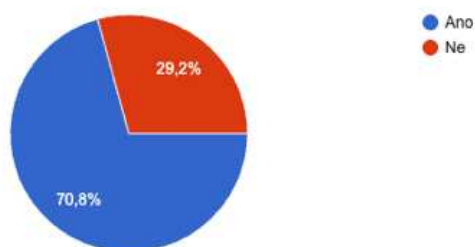


Povědomí o značce

Slyšeli jste o květinářství Všudekvítek?

[Kopírovat graf](#)

130 odpovědí

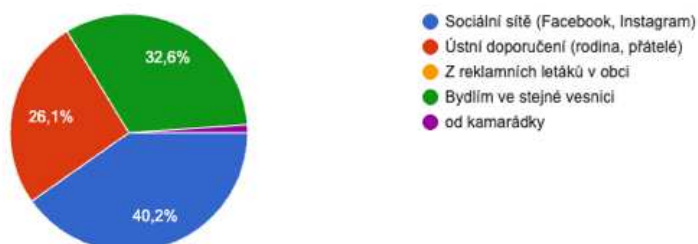


Povědomí o značce

Jak jste se o květinářství dozvěděli?

[Kopírovat graf](#)

92 odpovědí



Jak hodnotíte logo značky? (1= nelíbí, 5= líbí)

[Kopírovat graf](#)

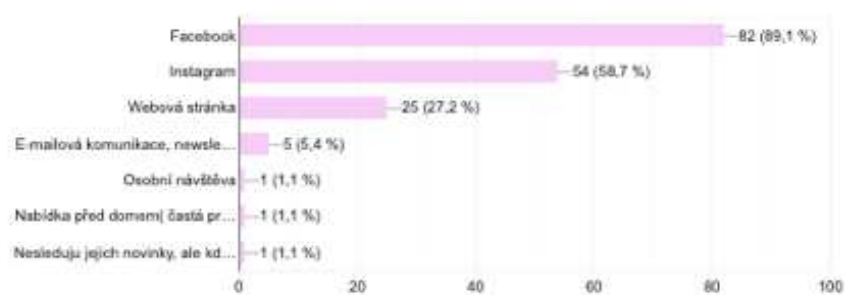
92 odpovědi



Jaké kanály preferujete pro získávání novinek z květinářství Všudekvítek?

[Kopírovat graf](#)

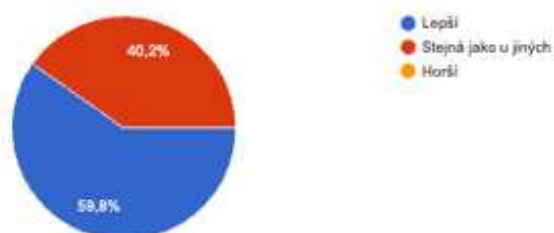
92 odpovědi



Jak byste porovnali komunikaci květinářství Všudekvítek s jinými květinářstvími?

[Kopírovat graf](#)

92 odpovědi



On-line marketing

Jak často byste chtěli vidět příspěvky květinářství na sociálních sítích?

[Kopírovat graf](#)

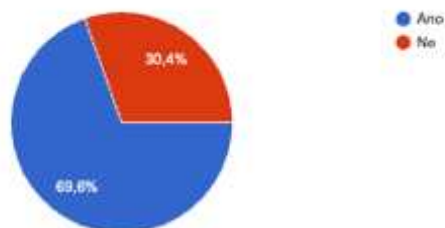
92 odpovědi



Uvítali byste webovou stránku květinářství Všudekvítek?

[Kopírovat graf](#)

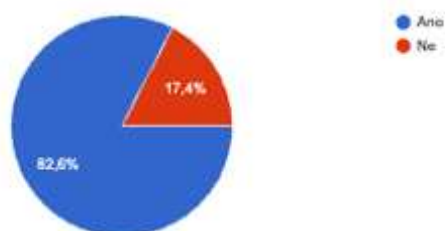
92 odpovědi



Uvítali byste krátká videa (reels) z tvorby květinářství Všudekvítek?

[Kopírovat graf](#)

92 odpovědi

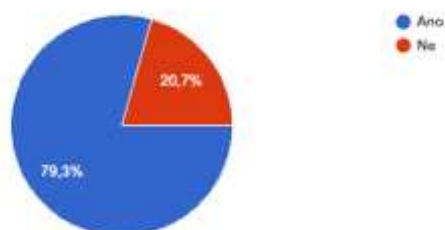


Facebook

Sledujete květinářství Všudekvítek na sociální síti Facebook?

[Kopírovat graf](#)

92 odpovědi



Facebook

Jak hodnotíte kvalitu obsahu sociální sítě Facebook květinářství Všudekvítek?
(1= špatně, 5= dobře)

[Kopírovat graf](#)

73 odpovědi



Jak hodnotíte interakci květinářství s uživateli na Facebooku? (odpovědi na komentáře, zapojení uživatelů atd.)

[Kopírovat graf](#)

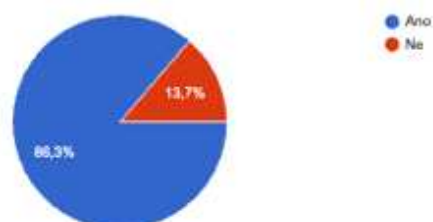
73 odpovědi



Uvítali byste více edukativního obsahu na Facebooku květinářství? (rady a tipy na pěstování květin, jak aranžovat)

[Kopírovat graf](#)

73 odpovědi

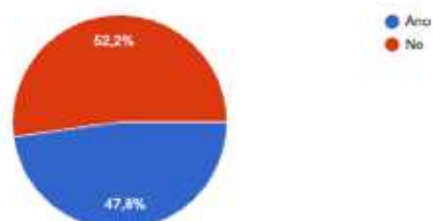


Instagram

Sledujete květinářství Všudekvětek na sociální síti Instagram?

[Kopírovat graf](#)

92 odpovědi



Instagram

Jak hodnotíte kvalitu obsahu sociální sítě Instagram květinářství
Všudekvítek? (1= špatně, 5= dobře)

[Kopírovat graf](#)

44 odpovědi



Jak hodnotíte interakci květinářství s uživateli na Instagramu? (odpovědi na komentáře, zapojení uživatelů atd.)

[Kopírovat graf](#)

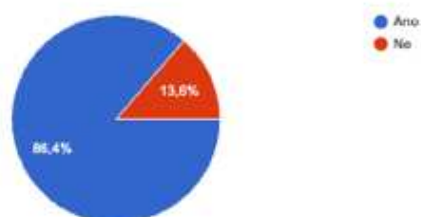
44 odpovědi



Uvítali byste více edukativního obsahu na Instagramu květinářství? (radý a tipy na pěstování květin, jak aranžovat)

[Kopírovat graf](#)

44 odpovědi

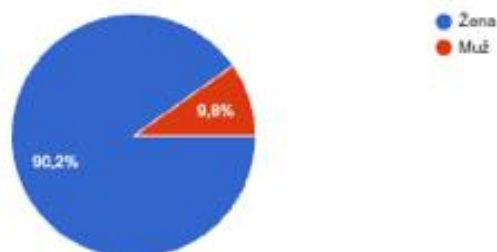


Identifikační otázky

Vaše pohlaví:

92 odpovědí

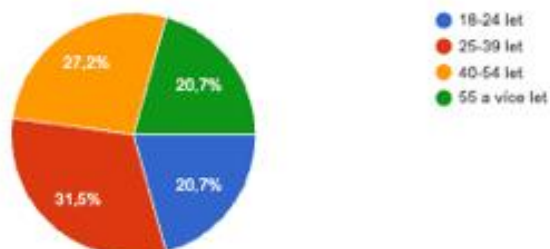
 Kopírovat graf



Věk:

92 odpovědí

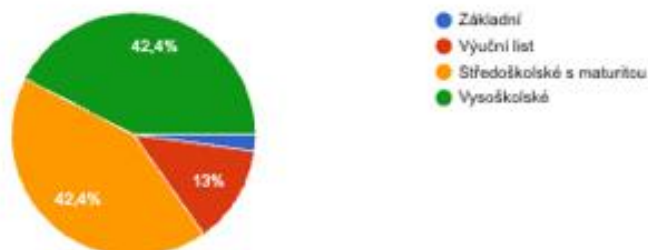
 Kopírovat graf



Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

92 odpovědí

 Kopírovat graf



Jaký je Váš aktuální sociální status?

92 odpovědí

 Kopírovat graf

