

Projekt posílení marketingové komunikace značky Od Srdéčka

Bc. Kateřina Pavelková

Diplomová práce
2025



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

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. Kateřina Pavelková
Osobní číslo:	M23086
Studijní program:	N0413A050031 Management a marketing
Specializace:	Marketing management
Forma studia:	Prezenční
Téma práce:	Projekt posílení marketingové komunikace značky Od srdéčka

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši zaměřenou na oblast marketingové komunikace.

II. Praktická část

- Analyzujte současný stav marketingové komunikace značky Od srdéčka.
- Zpracujte projekt posílení marketingové komunikace značky Od srdéčka.
- Provedte časovou, nákladovou a rizikovou analýzu projektu.

Závěr

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

Seznam doporučené literatury:

- BUREŠOVÁ, Jitka. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím. Expert*. Praha: Grada, 2022. ISBN 978-80-271-1680-5.
- CHAFFEY, Dave a ELLIS-CHADWICK, Fiona. *Digital marketing*. Eighth edition. Harlow: Pearson, 2022. ISBN 978-1-292-40096-9.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary a OPRESNIK, Marc Oliver. *Principles of marketing*. 18e, global edition. Harlow: Pearson, 2021. ISBN 978-1-292-34113-2.
- SEMERÁDOVÁ, Tereza; WEINLICH, Petr; ŠVERMOVÁ, Pavla; LAMR, Marián; SUKOVÁ, Lenka et al. *Jak na digitální marketingovou strategii firmy*. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2021. ISBN 978-80-7494-564-9.
- WESTWOOD, John. *Sestavte dobrý marketingový plán: jak správně stanovit strategii, efektivně plánovat a dosahovat marketingových cílů. Vstříc úspěchu*. V Brně: Lingea, 2020. ISBN 978-80-7508-624-2.

Vedoucí diplomové práce: **Mgr. Lukáš Koutný**
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

Diplomová práce se zabývá posílením marketingové komunikace značky Od Srdéčka, která se specializuje na ruční výrobu dortů, dezertů a sladkých barů na zakázku, především pro svatby, narozeniny a další příležitosti. Teoretická část je zaměřena na marketing malých a lokálních podniků a digitální marketingovou komunikaci. Praktická část analyzuje současný stav značky, její komunikační strategii, konkurenci, výsledky dotazníkového šetření a situační analýzy (PESTLE a SWOT), které slouží jako podklad pro návrh projektu na zlepšení online prezentace značky. Hlavním výstupem tohoto projektu je návrh webových stránek, které mají usnadnit zákazníkům přístup k informacím o nabízených produktech a službách a podpořit profesionální obraz značky. Projekt je doplněn o časovou, nákladovou a rizikovou analýzu.

Klíčová slova: marketingová komunikace, lokální značka, digitální marketing, webové stránky, zakázková výroba, zákaznický výzkum

ABSTRACT

This diploma thesis focuses on strengthening the marketing communication of the brand Od Srdéčka, which specializes in handmade cakes, desserts, and sweet bars made to order, primarily for weddings, birthdays, and other special occasions. The theoretical part is dedicated to the marketing of small and local businesses and digital marketing communication. The practical part analyses the current state of the brand, its communication strategy, competitors, the results of a questionnaire survey, and situational analyses (PESTLE and SWOT), which serve as a basis for a project proposal focused on enhancing the brand's online presence. The main outcome of this project is a website design intended to facilitate customer access to information about the offered products and services and to strengthen the brand's professional image. The project also includes time, cost, and risk analysis.

Keywords: marketing communication, local brand, digital marketing, website, custom-made production, questionnaire survey

Ráda bych poděkovala zakladatelkám značky Od Srdéčka za důvěru, spolupráci a inspiraci při tvorbě této práce. Dále děkuji vedoucímu mé diplomové práce Mgr. Lukáši Koutnému, všem respondentům dotazníkového šetření a sledujícím značky za jejich čas, odpovědi a zpětnou vazbu, která pro mě byla velmi cenná.

Velké díky patří především mojí rodině a přátelům za povzbuzení, trpělivost a víru ve mně nejen během celého procesu psaní, ale i v průběhu celého studia. Jejich podpora pro mě byla neocenitelná a moc si jí vážím.

You're choosing what you're not changing.

(Laurie Buchanan)

OBSAH

ÚVOD.....	13
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE.....	15
I TEORETICKÁ ČÁST.....	17
1 ZNAČKA A JEJÍ VÝZNAM.....	18
1.1 PRVKY ZNAČKY.....	18
2 MARKETING MALÝCH A LOKÁLNÍCH ZNAČEK	20
2.1 ROZDÍL MARKETINGU V MALÉM A VELKÉM PODNIKU.....	21
2.1.1 Přínosy marketingu pro malé podniky	22
2.2 MARKETINGOVÝ MIX MALÉHO PODNIKU	23
2.2.1 Produkt (Product)	23
2.2.2 Cena (Price).....	23
2.2.3 Distribuce (Place).....	24
2.2.4 Propagace (Promotion).....	24
2.2.5 Hodnota pro zákazníka (Customer value).....	25
2.2.6 Celkové náklady zákazníka (Customer's total costs).....	25
2.2.7 Pohodlí zákazníka (Convenience).....	26
2.2.8 Komunikace (Communication).....	26
2.3 SEGMENTACE TRHU JAKO NÁSTROJ CÍLENÉHO MARKETINGU	26
2.4 SPECIFIKA LOKÁLNÍHO MARKETINGU	27
3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE MALÉ A LOKÁLNÍ ZNAČKY.....	29
3.1 KOMUNIKAČNÍ MODEL Y V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI	29
3.1.1 Lineární model komunikace.....	29
3.1.2 Dvoustupňový model komunikace.....	29
3.1.3 Interakční model komunikace	31
3.1.4 Obecné schéma komunikačního procesu	31
3.2 CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	32
3.3 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	32
3.4 KOMUNIKAČNÍ MIX	32
3.5 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE MALÝCH PODNIKŮ	35
3.6 OFFLINE NÁSTROJE A METODY MALÝCH A LOKÁLNÍCH PODNIKŮ	35
3.6.1 Branding provozovny	36
3.6.2 Tištěná reklama	36
3.6.3 Kreativní propagace	36
3.6.4 Komunitní akce	36
3.6.5 Podpora místní kultury a sportu	37
3.6.6 Spolupráce s místními podniky	37
3.6.7 Venkovní reklama	37
3.6.8 Reklama v místě prodeje	37
3.6.9 Polep firemního auta	38

3.6.10	Reklamní předměty	38
4	DIGITÁLNÍ MARKETING MALÉ A LOKÁLNÍ ZNAČKY	39
4.1	VÝHODY A NEVÝHODY ONLINE MARKETINGU	40
4.2	VÝZNAM DIGITÁLNÍHO MARKETINGU PRO MALÉ A LOKÁLNÍ PODNIKY	41
4.3	HLAVNÍ NÁSTROJE DIGITÁLNÍHO MARKETINGU	41
4.4	ONLINE NÁSTROJE PRO MALÉ A LOKÁLNÍ PODNIKY	43
4.4.1	Webové stránky	43
4.4.2	Sociální sítě	48
5	SHRNUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI.....	54
II	PRAKTICKÁ ČÁST	56
6	PŘEDSTAVENÍ ZNAČKY OD SRDÉČKA.....	57
7	ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU ZNAČKY OD SRDÉČKA	59
7.1	IDENTITA A VIZUÁLNÍ STYL ZNAČKY	59
7.1.1	Logo a využívané prvky značky Od Srdéčka	59
7.1.2	Typografie značky Od Srdéčka	62
7.2	MARKETINGOVÝ MIX ZNAČKY OD SRDÉČKA.....	62
7.2.1	Produkty značky Od Srdéčka	62
7.2.2	Ceny produktů značky Od Srdéčka	65
7.2.3	Způsob distribuce produktů značky Od Srdéčka.....	66
7.2.4	Komunikační strategie značky Od Srdéčka.....	67
8	INSTAGRAM ZNAČKY OD SRDÉČKA	70
8.1	DEMOGRAFICKÁ DATA Z INSTAGRAMU	70
8.2	UKÁZKA INSTAGRAMOVÉHO PROFILU ZNAČKY OD SRDÉČKA	71
8.3	PROFIL ZNAČKY A BIO SEKCE.....	71
8.4	VIZUÁLNÍ STYL A FORMÁTY PŘÍSPĚVKŮ	72
8.4.1	Statické příspěvky	72
8.4.2	Reels videa	73
8.4.3	Stories.....	74
8.4.4	Funkce připnutí příspěvku.....	74
8.5	FREKVENCE A PRAVIDELNOST PUBLIKOVÁNÍ.....	75
8.6	KOMUNIKACE ZNAČKY A INTERAKCE U PŘÍSPĚVKŮ	75
8.6.1	Míra interakce a výkonnost příspěvků	80
8.7	REKLAMA A SPOLUPRÁCE NA INSTAGRAMU	80
8.8	ONLINE ZPĚTNÁ VAZBA A VNÍMÁNÍ ZNAČKY	81
9	ANALÝZA KONKURENCE	83
9.1	SLADCE S LÁSKOU	83
9.1.1	Představení značky	83
9.1.2	Nabídka a vizuální styl produktů.....	84

9.1.3	Komunikační kanály a prezentace značky	85
9.2	PETU CAKES	86
9.2.1	Představení značky	86
9.2.2	Nabídka a vizuální styl produktů	87
9.2.3	Komunikační kanály a prezentace značky	88
9.3	SHRnutí ANALÝZY KONKURENCE	89
9.4	ZHODNOCENÍ POZICE ZNAČKY OD SRDÉČKA	90
10	VÝZKUM MEZI SLEDUJÍCÍMI A ZÁKAZNÍKY ZNAČKY OD SRDÉČKA	92
10.1	CÍL DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	92
10.2	METODIKA SBĚRU DAT	92
10.3	VYHODNOCENÍ ODPOVĚDÍ	93
10.4	SHRnutí POZNATKŮ Z DOTAZNÍKU	102
10.5	VERIFIKACE VÝZKUMNÝCH HYPOTÉZ	102
10.6	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	106
11	SITUAČNÍ ANALÝZY ZNAČKY OD SRDÉČKA	109
11.1	PESTLE ANALÝZA	109
11.1.1	Politické a legislativní faktory	109
11.1.2	Ekonomické faktory	109
11.1.3	Sociální faktory	110
11.1.4	Technologické faktory	110
11.1.5	Environmentální faktory	110
11.2	SWOT ANALÝZA	111
11.2.1	Silné stránky	111
11.2.2	Slabé stránky	112
11.2.3	Příležitosti	113
11.2.4	Hrozby	114
11.3	SHRnutí SITUAČNÍCH ANALÝZ	115
12	SOUHRNNÁ VÝCHODISKA PRO PROJEKTOVOU ČÁST	117
13	PROJEKT NA POSÍLENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE ZNAČKY OD SRDÉČKA	119
13.1	POPIS PROJEKTU	119
13.2	CÍLE PROJEKTU	120
13.3	CÍLOVÉ SKUPINY PROJEKTU	120
13.4	OBSAH A STRUKTURA WEBOVÝCH STRÁNEK	121
13.5	VIZUÁLNÍ STYL A PRINCIPY	123
13.6	TECHNICKÉ ŘEŠENÍ A REDAKČNÍ SYSTÉM	125
13.7	SHRnutí NAVRŽENÉHO ŘEŠENÍ	125

14	PROJEKTOVÉ ANALÝZY	127
14.1	ČASOVÁ ANALÝZA	127
14.2	NÁKLADOVÁ ANALÝZA	131
14.3	RIZIKOVÁ ANALÝZA	132
14.3.1	Nízká rizika	134
14.3.2	Střední rizika	135
14.3.3	Vysoká rizika.....	135
	ZÁVĚR.....	136
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	138
	SEZNAM OBRÁZKŮ	143
	SEZNAM TABULEK.....	146
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	147
	SEZNAM PŘÍLOH.....	148

ÚVOD

V dnešní době je kvalitní marketingová komunikace důležitým nástrojem nejen pro velké společnosti, ale také pro malé a lokální podniky, které si hledají své místo na trhu. Právě tyto podniky často čelí omezeným rozpočtům a silné konkurenci, a proto pro ně může být promyšlená a cílená komunikace klíčem k rozvoji i udržení vztahů se zákazníky. V tomto kontextu hrají stále větší roli digitální kanály, které umožňují efektivně oslovovat cílové skupiny s minimálními nebo dokonce nulovými náklady.

Diplomová práce se zaměřuje na značku Od Srděčka, která se věnuje ruční výrobě dortů, sladkých barů a dezertů. Jedná se o malý lokální podnik, který staví na kvalitních surovinách, pečlivém zpracování a důrazu na vizuální stránku svých produktů. Značka komunikuje se zákazníky především prostřednictvím Instagramu, kde pravidelně sdílí fotografie a videa ze své tvorby a buduje si tak blízký vztah se sledujícími. Dosavadní komunikace působí přirozeně a konzistentně, avšak značka zatím nevyužívá všechny dostupné kanály a nástroje, které by mohly podpořit její další růst a posílit profesionální prezentaci.

Teoretická část práce se věnuje tématům značky, marketingu malých a lokálních podniků a možnostem marketingové komunikace, včetně využití digitálních nástrojů. Tyto poznatky tvoří základ pro praktickou část.

V praktické části je nejprve představena samotná značka Od Srděčka, její hodnoty, vizuální styl i způsob komunikace. Následuje analýza marketingového mixu a hlavního komunikačního kanálu značky, kterým je Instagram. Pozornost je dále věnována analýze konkurence v rámci Zlínského kraje, přičemž jsou sledovány aspekty jako komunikační styl, produktová nabídka a využívání online nástrojů. Důležitou součástí této části je také kvantitativní výzkum realizovaný formou dotazníkového šetření mezi zákazníky a sledujícími značky. Jeho cílem je zjistit, jak je vnímána současná komunikace značky a jaké mají zákazníci potřeby a očekávání v oblasti dostupnosti informací o nabízených produktech a službách.

Na základě provedených analýz a výsledků výzkumu je navrženo konkrétní řešení v podobě webových stránek značky Od Srděčka. Web má za cíl usnadnit přístup k informacím o produktech a službách, zlepšit celkovou prezentaci značky v online prostředí a doplnit její dosavadní komunikaci na sociálních sítích. Projektová část práce zahrnuje

nejen návrh struktury a obsahu webu, ale také časovou, nákladovou a rizikovou analýzu, které zajišťují realistické zhodnocení proveditelnosti návrhu.

Značka Od Srdéčka je mi blízká nejen profesně, ale i osobně – jedna ze zakladatelek je mojí sestrou a její vývoj sleduji od samotného vzniku. Sama žije v Kašavě, kde značka působí, což mi umožňuje vnímat její fungování a komunikaci opravdu zblízka. V rámci této práce čerpám kromě odborné literatury také z osobních zkušeností a znalostí značky, které jsem získala při návrhu webových stránek a práci s její vizuální identitou. Díky tomuto osobnímu zapojení mohu do praktické části práce přenést hlubší porozumění jejím hodnotám, způsobu komunikace i očekáváním zákazníků. Podstatnou roli v tomto směru sehrává také běžná pracovní komunikace se zakladatelkami, která přirozeně poskytuje vhled do rozhodovacích procesů a postojů k vizuální a obsahové stránce značky.

Hodnoty, na kterých značka Od Srdéčka staví, odpovídají mému osobnímu vnímání. Odkaz na folklor, tradiční řemeslnost, vztah k přírodě i komunitnímu způsobu života tvoří přirozenou součást její identity. Tato práce pro mě není jen akademickým zadáním, ale i osobní výzvou a příležitostí k rozvoji v oblastech, které mě dlouhodobě zajímají. Spojuje profesní zájem o digitální komunikaci a vizuální tvorbu s tématy, ke kterým mám blízko i osobně.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Hlavním cílem této diplomové práce je posílit marketingovou komunikaci značky Od Srdéčka prostřednictvím návrhu a realizace webových stránek, které doplní stávající prezentaci na sociálních sítích. Webová stránka bude sloužit jako přehledný a důvěryhodný nástroj, jenž zákazníkům usnadní přístup k informacím o nabízených produktech a službách a zároveň posílí celkovou online identitu značky.

Teoretická část práce je zaměřena na vytvoření literárního základu pro navazující praktickou analýzu a návrh řešení. Pozornost je věnována specifickým marketingu malých a lokálních podniků, marketingové komunikaci, digitálnímu marketingu a významu webových stránek jako součásti online strategie.

Cílem praktické části je zhodnotit stávající marketingovou komunikaci značky Od Srdéčka, identifikovat její silné a slabé stránky, analyzovat konkurenční prostředí a prostřednictvím kvantitativního výzkumu zjistit, jak zákazníci značku vnímají a jaké mají preference v oblasti dostupnosti informací. Na základě těchto zjištění je navržen projekt webových stránek s přihlédnutím k potřebám cílové skupiny, zásadám uživatelsky přívětivého designu a preferencím zakladatelek značky.

Práce si klade za cíl zodpovědět následující tři výzkumné otázky:

- Jak zákazníci značky Od Srdéčka vnímají její marketingovou komunikaci na Instagramu a jaký má tato komunikace vliv na jejich vztah ke značce?
- Jaký význam přikládají zákazníci vlastním webovým stránkám značky Od Srdéčka jako nástroji pro získávání informací a objednávání produktů?
- Jaké informace a funkce by měl obsahovat nový web značky Od Srdéčka, aby co nejlépe odpovídal potřebám a očekáváním zákazníků?

Na základě teoretických východisek a využití metody indukce byly formulovány následující hypotézy:

- H1: Marketingová komunikace značky Od Srdéčka na Instagramu má pozitivní vliv na vnímání a vztah zákazníků ke značce.
- H2: Více než polovina respondentů považuje webovou stránku za klíčový nástroj pro snadný přístup k informacím o nabídce produktů.
- H3: Zákazníci nejvíce oceňují vizuální obsah na Instagramu značky Od Srdéčka.

- H4: Většinu sledujících značky Od Srdéčka tvoří ženy.

Metodologická část praktické části diplomové práce zahrnuje analýzu značky Od Srdéčka, její vizuální identity a marketingového mixu. Následuje podrobná analýza prezentace na sociální síti Instagram, zaměřená na styl komunikace, vizuální obsah a interakci se sledujícími. Součástí této analýzy je také vyhodnocení sekundárních dat, například počtů zobrazení, reakcí, komentářů a dalších metrik odrážejících chování uživatelů. Dále je provedena analýza konkurenčního prostředí, která zohledňuje produktovou nabídku, vizuální styl i využívané komunikační kanály. Kvantitativní výzkum je realizován formou online dotazníkového šetření mezi sledujícími a zákazníky značky. Výsledky výzkumu slouží k ověření výzkumných hypotéz prostřednictvím binomického testu v programu IBM SPSS a zároveň k zodpovězení výzkumných otázek formou interpretace zjištěných dat. Následují situační marketingové analýzy, jako jsou PESTLE a SWOT. Výsledkem práce je návrh webových stránek, který je následně podroben časové, nákladové a rizikové analýze s cílem posoudit jeho orientační proveditelnost.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 ZNAČKA A JEJÍ VÝZNAM

Značka představuje mnohem víc, než jen vizuální odlišení produktů nebo služeb od konkurence, jako jsou název, logo nebo design. Zahrnuje také vnímání zákazníků, hodnoty, které reprezentuje, a emoční vazbu, kterou si spotřebitelé k danému podniku vytvářejí. Branding pak zahrnuje celý proces budování značky, od způsobu komunikace přes vytváření dojmu až po to, jak je značka vnímána veřejností. Silné značky dokážou ovlivňovat nákupní rozhodování zákazníků a přispívat k jejich dlouhodobé loajalitě. (Kotlera et al., 2024, s. 255)

Pastier (2023, s. 33) uvádí, že vytvoření úspěšné značky není podmíněno velikostí podniku ani odbornými znalostmi marketingu. Zásadní roli naopak hraje autenticita a schopnost propojit se se zákazníky. Ať už se jedná o velký podnik hledající nový směr, nebo jednotlivce, který začíná budovat svou identitu, každý má možnost vytvořit si silnou značku a oslovit své publikum.

Kromě samotného brandingu hraje významnou roli také právní ochrana značky a její vizuální identita, jako jsou název (brand name) nebo grafický symbol (brand mark), které posilují její jedinečnost na trhu (Dibb et al., 2019, s. 321–322).

1.1 Prvky značky

V prostředí informačního přehlcení a sekundové pozornosti je důležité, aby značka byla snadno rozpoznatelná. Podle Pastiera (2023, s. 266–271) samotný název nebo logo nestačí, značka by měla využívat jasně definované prvky, tzv. kódy značky, pro okamžitou rozpoznatelnost a lepší zapamatování. Mezi tyto kódy patří symbol, barva, charakter, zakladatel, tvar, písmo, vzor, zvuk, vůně, slogan a hláška a styl. Jak jednotlivé kódy fungují, je vysvětleno v tabulce 1.

Logo je nejčastější grafický symbol podniku, značky nebo projektu, který slouží k vizuální identifikaci a odlišení od konkurence (Čajková a Polgári, 2021, s. 13). Mělo by být jednoduché a snadno rozpoznatelné. Příliš složité logo totiž ztrácí svou sílu a snižuje účinnost vizuální komunikace (Pastier, 2023, s. 153–154).

Značka by si rovněž měla vybrat tři klíčové kódy, přičemž ten nejviditelnější se stává jejím „majákem“, prvkem, který ji odlišuje a zajišťuje okamžitou rozpoznatelnost. Aby byl kód efektivní, musí být konzistentní, snadno zapamatovatelný, často používaný, atraktivní pro spotřebitele a zároveň kompatibilní s dalšími kódy značky. Dobře nastavené kódy

fungují i bez reklamy, usnadňují identifikaci a zvyšují hodnotu značky jako celku. (Pastier, 2023, s. 395-400)

Tabulka 1: Kódy značky a jejich význam (vlastní zpracování, Pastier, 2023, s. 266-394)

Kód / Prvek značky	Charakteristika
Symbol	Pomáhá značce být rozpoznatelná tam, kde není možné použít její název nebo logo. Funguje jako vizuální zkratka, která zvyšuje identifikovatelnost.
Barva	Rychlá a jasná informace pro mozek, která ovlivňuje první dojem a hraje roli v odlišení značky. Například červená Coca-Coly nebo růžová T-Mobile.
Charakter Maskot	Postavy a zvířata zvyšují emoční zapamatovatelnost značky. Maskot může být součástí loga nebo komunikační strategie (např. Santa Claus pro Coca-Colu a zajíc pro cereálie Nesquik).
Zakladatel	V počátcích značky může být její tváří sám zakladatel, který sdílí svou zkušenost s produktem a buduje osobní vazbu se zákazníky. V takovém případě se zakladatel stává tzv. živým symbolem značky.
Tvar	Podvědomě vnímaný prvek, který pomáhá odlišit značku a symbolizovat její hodnoty (např. láhev Coca-Coly a trojúhelníkové chipsy Doritos).
Písmo	Specifické písmo pomáhá budovat vizuální identitu a konzistenci značky, což usnadňuje její rozpoznání (např. Milka a Oreo).
Vzor	Grafický motiv, který usnadňuje vizuální rozlišení značky, chrání její produkty a posiluje identitu (např. monogram Louis Vuitton).
Zvuk	Hudba a zvukové signály mají silný emoční efekt a mohou značku odlišit i v situacích, kdy není vizuálně přítomná (např. zvukové logo Netflixu).
Vůně	Vůně dokáže vyvolat vzpomínky a emoce, čímž posiluje vztah zákazníků ke značce (např. káva ve Starbucks, vůně popcornu a vanilky v Disneylandu, aromatické prodejny Lush).
Slogan Hláška	Stručné a úderné vyjádření identity značky, které se snadno zapamatuje a nese její poselství (např. „Just Do It“ od Nike a „Dáš si Fofolu?“ od Kofoly).
Styl	Specifická estetika značky, která se projevuje v ilustracích, fotografiích, grafice nebo způsobu prezentace produktů (např. animované reklamy Red Bullu nebo krajinka zmrzliny Ben & Jerry's).

2 MARKETING MALÝCH A LOKÁLNÍCH ZNAČEK

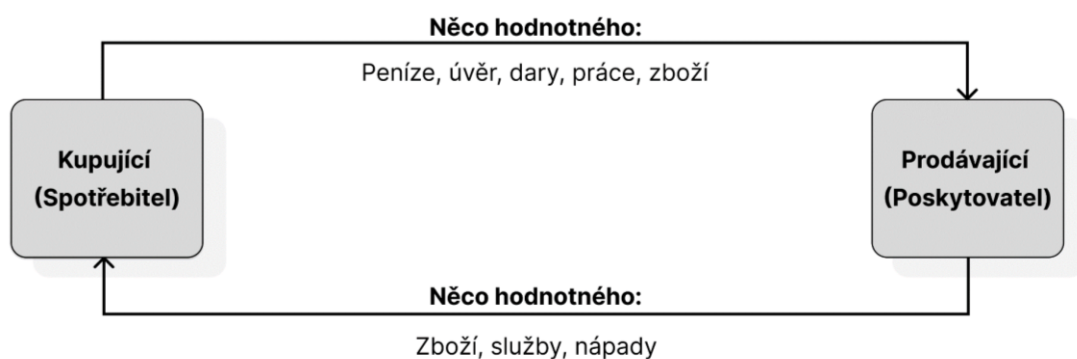
Ve společnosti stále převládá názor, že marketingová komunikace znamená pouze prodej či reklamu. Ve skutečnosti ale zahrnuje mnohem víc – jde o celý proces, který pomáhá podnikům pochopit potřeby zákazníků, přizpůsobit jim své produkty a najít nejlepší způsob, jak je oslovit. Marketing zároveň ovlivňuje strategii, firemní kulturu i vztahy se zákazníky, a proto není jen souborem nástrojů propagace, ale celkovým přístupem k podnikání. (Cannon et al., 2024, s. 4; Světlík, 2018, s. 4)

Podle Westwooda (2020, s. 11) je úspěšný marketing definován takto: „*Podnik má správný produkt, dostupný ve správné chvíli na správném místě, a zajišťuje, aby byl zákazník o produktu informován.*“

Podnikatelé se často mylně domnívají, že kvalitní produkt nebo služba samy o sobě stačí k dosažení prodejního úspěchu a marketing není nutný. Ve skutečnosti však **nestačí mít pouze skvělý produkt**. Marketing by měl být jednou z klíčových aktivit každého podnikání, které chce dosáhnout úspěchu na trhu. Pokud se potenciální zákazníci o produktu nedozvědí, nemohou si jej zakoupit. (Dib 2018, s. 18)

Marketingová strategie je zásadním nástrojem, který pomáhá podnikům identifikovat vhodný cílový trh a vytvořit marketingový mix. Podle Cannona et al. (2024, s. 36) se skládá ze dvou hlavních složek – cílového trhu, tedy konkrétní skupiny zákazníků, a marketingového mixu, což je soubor nástrojů, který podnik využívá k uspokojení potřeb této skupiny. Úspěšná marketingová strategie však nestojí pouze na správném mixu nástrojů, ale i na pochopení základního principu marketingu – výměny hodnot.

Jak ilustruje obrázek 1, marketing spočívá v procesu výměny, kdy zákazník poskytuje něco hodnotného (např. peníze) a na oplátku získává zboží, služby nebo nápady. Obě strany se přitom musí vzdát něčeho hodnotného, aby získaly to, co potřebují. Tento princip je základem efektivní marketingové strategie, která nejen uspokojuje potřeby zákazníků, ale zároveň posiluje jejich spokojenost a loajalitu. (Dibb et al., 2019, s. 12)



Obrázek 1: Proces výměny hodnot mezi kupujícím a prodávajícím (Dibb et al., 2019, s. 12)

Zatímco marketing jako celek zahrnuje širokou škálu strategií a přístupů, konkrétní aplikace se výrazně liší v závislosti na velikosti podniku a jeho cílovém trhu. Následující kapitoly se proto zaměřují na marketing malých podniků a lokálních značek, které mají specifické potřeby a omezení.

2.1 Rozdíl marketingu v malém a velkém podniku

Dib (2018, s. 19-24) zmiňuje, že velké společnosti přistupují k marketingu odlišně než malé podniky a jejich strategie se výrazně liší. Mezi hlavní rozdíly patří:

- **Odlišné priority** – Velké podniky se kromě zisku zaměřují na uspokojení akcionářů, získávání marketingových ocenění a budování značky, zatímco malé podniky kladou hlavní důraz na okamžitý zisk a udržení finanční stability.
- **Rozdílné rozpočty** – Zatímco velké společnosti mají k dispozici rozsáhlé finanční zdroje a mohou investovat miliony do budování značky a dlouhodobých kampaní, malé podniky musí často pracovat s omezeným rozpočtem a hledat cenově efektivní strategie.
- **Jiná marketingová strategie** – Velké podniky často využívají masový marketing, který zahrnuje rozsáhlé kampaně v televizi, rádiu nebo tištěných médiích. Malé podniky se naopak spoléhají na cílený přímý marketing.

Častou chybou malých podniků je snaha napodobovat strategie velkých firem. Tento přístup bývá neefektivní, protože malé podniky mají jiné zdroje a cílové skupiny. Je důležité přizpůsobit marketing možnostem a potřebám konkrétního podnikání. (Dib, 2018, s. 19).

2.1.1 Přínosy marketingu pro malé podniky

Marketing hraje klíčovou roli v úspěchu podnikání bez ohledu na jeho velikost. Zatímco velké společnosti disponují rozsáhlými rozpočty pro masové kampaně, malé podniky se musí spoléhat na cílené strategie, které jim pomohou oslovit správné zákazníky a zajistit udržitelnost. Koppová (2024) zdůrazňuje, že i malé a rodinné podniky čelí konkurenci a potřebují efektivní marketing k budování značky a udržení zákazníků. Podle ní jsou hlavními důvody, proč je marketing pro malé podniky nezbytný:

1. Zvyšování povědomí o značce a oslovování nových zákazníků

Bez marketingu je obtížné dostat se do povědomí zákazníků. Strategické využití sociálních sítí, online reklamy nebo lokálních kampaní umožňuje podnikům oslovit nové zákazníky a rozšířit svou základnu.

Příklad: Místní kavárna propaguje speciální nabídky na sociálních sítích, což jí pomohlo přilákat více návštěvníků.

2. Budování vztahů a posilování loajality

Pravidelná komunikace se zákazníky, ať už prostřednictvím sociálních sítí, newsletterů nebo akcí, pomáhá malým podnikům udržet si věrné zákazníky a podporovat dlouhodobé vztahy.

Příklad: Rodinný hotel pořádá speciální akce pro stálé zákazníky, čímž posiluje jejich loajalitu.

3. Podpora prodejů a růstu podnikání

Efektivní marketing nejen přitahuje nové zákazníky, ale také motivuje ty stávající k opakovaným nákupům, což vede k růstu tržeb a dlouhodobé stabilitě podniku.

Příklad: Řeznictví zavedlo online objednávky a doručování, čímž oslovilo nové zákazníky a zvýšilo své tržby.

4. Zvýšení konkurenceschopnosti

Malé podniky se mohou odlišit specializací, autentičností a zaměřením na místní komunitu. Správně nastavený marketing jim umožňuje efektivně soupeřit s většími podniky.

Příklad: Obchod s biopotravinami propaguje lokální produkty na sociálních sítích, čímž přilákal zákazníky, kteří dříve nakupovali v supermarketech.

Marketing pomáhá malým podnikům nejen oslovit nové zákazníky, ale také si je dlouhodobě udržet a efektivně se odlišit od konkurence. Díky dobře nastavené strategii mohou podniky i s omezeným rozpočtem budovat značku, posilovat vztahy se zákazníky a podpořit růst svého podnikání. Podniky, které marketingu věnují dostatečnou pozornost, mají vyšší šanci na dlouhodobou stabilitu a úspěch. (Koppová, 2024; Dib, 2018, s. 15-24)

2.2 Marketingový mix malého podniku

Základním marketingovým konceptem je tzv. **marketingový mix**, známý také jako **4P**. Tento model pomáhá podnikům či značkám definovat produkt, určit cenovou strategii, vybrat vhodné distribuční kanály a nastavit efektivní komunikaci. Každý podnik má svůj vlastní marketingový mix, protože má odlišné priority a cíle. Velikost podniku často ovlivňuje rozhodování o marketingovém mixu, jelikož menší a větší podniky volí různé přístupy (Kotler et al., 2021). Tento model zahrnuje následující čtyři prvky:

2.2.1 Produkt (Product)

Prvním prvkem marketingového mixu 4P je produkt. Produkt je to, co podnik nabízí zákazníkovi. Může se jednat o fyzický výrobek, službu, zážitek, informaci nebo jakýkoliv jiný předmět směny, který uspokojuje potřeby a přání zákazníka. (Kotler et al., 2013, s. 808)

Malé podniky obvykle nabízejí menší výběr produktů nebo poskytují jednu konkrétní službu. Často se zaměřují na určitou oblast, například pekárna, kavárna nebo elektrikář. Příkladem může být kavárna, která nabízí čerstvé zákusky, kávu z místní pražírny, sandwiche, pomazánky a další domácí produkty, důraz klade na kvalitu a přírodní suroviny. (BBC, 2025; Semerádová et al., 2021, s. 14)

2.2.2 Cena (Price)

Druhým prvkem marketingového mixu 4P je cena. Částka, kterou podnik stanoví za svůj produkt a zákazník ji zaplatí. Cena není určena jen na základě nákladů, ale ovlivňují ji také další faktory, jako například konkurence, poptávka nebo vnímání hodnoty ze strany zákazníků. (Burešová, 2022, s. 33)

Malé podniky mají často vyšší ceny než velké společnosti, protože nemohou nakupovat ve velkém a získat množstevní slevy. Musí platit více za suroviny, což

zvyšuje konečnou cenu produktů. Jejich ceny také více ovlivňuje konkurence, ekonomická situace a poptávka. (BBC, 2025)

2.2.3 Distribuce (Place)

Třetím prvkem marketingového mixu 4P je distribuce. Distribuce zajišťuje doručení produktu ke konečnému zákazníkovi ve správný čas, na správné místo a v očekávané kvalitě. Správně zvolená distribuční strategie může být konkurenční výhodou (Burešová, 2022, s. 33).

Existují dvě hlavní formy distribuce:

1. *Přímá distribuce* je takovou formou distribuční cesty, kdy podnik prodává své produkty přímo konečnému zákazníkovi, bez zprostředkovatelů. To může zahrnovat kamenné obchody, e-shopy nebo osobní kontakt se zákazníkem.
2. *Nepřímá distribuce* naopak probíhá přes zprostředkovatele, například velkoobchody, maloobchody nebo distributory, kteří produkty dále prodávají konečným zákazníkům. (Karlíček, 2018, s. 1107-1109)

Zatímco malé podniky mají obvykle menší distribuční kanály, jako jsou například provoz kamenné prodejny, prodej na trzích nebo online přes webové stránky, velké podniky většinou fungují současně online i offline, což jim umožňuje oslovit daleko větší publikum (BBC, 2025).

2.2.4 Propagace (Promotion)

Čtvrtým prvkem marketingového mixu 4P je propagace. Zajišťuje, aby se potenciální zákazníci dozvěděli o produktu, jeho vlastnostech a výhodách, a především je přesvědčila k nákupu (Burešová, 2022, s. 33).

Malé podniky obvykle nepotřebují rozsáhlou propagaci, protože jejich cílová skupina bývá poměrně úzká. Zvláště u podniků s kamennou prodejnou, kam zákazníci osobně přicházejí a nakupují, se často zaměřují na místní spotřebitele. Proto využívají cenově dostupné formy reklamy, jako jsou letáky, regionální tisk, sociální sítě a e-mailová komunikace. (BBC, 2025)

Tento základní marketingový mix 4P hraje důležitou roli, ale vnímá marketing pouze z pohledu podniku. Dříve to bylo dostačující, protože trh nebyl tak konkurenční a podniky se soustředily hlavně na výrobu a distribuci. S rostoucí konkurencí a proměnlivými

potřebami zákazníků se však ukázalo, že to bohužel na dnešním trhu nestačí a je nutné klást větší důraz na samotného zákazníka, jeho potřeby, loajalitu a dlouhodobé vztahy. Podniky si uvědomili, že nestačí pouze něco vyrábět, ale že zákazník určuje, co se bude vyrábět (Blažková 2007, s. 11-12). Tato změna přístupu vedla k většímu zaměření na zákazníka, což se odrazilo v novějším konceptu **4C, tzv. zákaznickém marketingovém mixu**, který rozšiřuje základní marketingový mix (Jakubíková a Janeček, 2023, s. 1073). Tento modernější přístup zahrnuje následující čtyři faktory:

2.2.5 Hodnota pro zákazníka (Customer value)

Prvním faktorem modelu 4C je hodnota pro zákazníka. Aby se zákazníkovi nabídla skutečná hodnota, je velice důležité detailně poznat jeho preference, potřeby i chování. To platí jak pro začínající podniky, tak pro zavedené značky. Správné pochopení zákazníka je zásadní již před vstupem na trh, protože jen tak lze efektivně oslovit cílovou skupinu a přizpůsobit nabídku jejím potřebám a očekáváním. (Přikrylová 2019, s. 38-39)

Základní otázka, na kterou by si měl umět odpovědět každý podnikatel, je: *„Co zákazník vnímá jako přidanou hodnotu produktu nebo služby, za kterou je ochoten zaplatit?“* Přidaná hodnota je důležitým prvkem konkurenční výhody a může to být například vyšší kvalita, lepší design, individuální přístup nebo doplňkové služby, které odlišují produkt od konkurence a tím zvyšují atraktivitu pro zákazníka (Bloudek et al., 2014, s. 14–21)

Tento pohled podtrhuje Tracy (2006, s. 56) ve své knize: *„Zákazníci nekupují produkt či službu kvůli jejich vlastnostem, ale kvůli hodnotě, kterou jim přinese.“* (vlastní překlad)

2.2.6 Celkové náklady zákazníka (Customer's total costs)

Druhým faktorem modelu 4C jsou celkové náklady zákazníka. Zákazníci při rozhodování o koupi nehodnotí pouze cenu produktu, ale i veškeré související náklady, jako je například vynaložený čas a energie (Přikrylová, 2019, s. 38-39). Podle Gillespie (2024, s. 135) by podniky měly zohlednit nejen cenu produktu, ale i další náklady, jako jsou náklady na příslušenství nebo pojištění, protože to vše tvoří celkové náklady pro zákazníka.

2.2.7 Pohodlí zákazníka (Convenience)

Třetím faktorem modelu 4C je pohodlí zákazníka. To se vztahuje k tomu, jak snadno a rychle se zákazník dostane k produktu, tedy jak jej objedná a obdrží. V dnešní online době je komfort zákazníků stále důležitější, protože očekávají rychlý a bezproblémový přístup k produktům (Gillespie, 2024, s. 135). Spotřebitelé odmítají čekat a jsou ochotni připlatit si za okamžitou dostupnost zboží. Podniky by proto měly zajistit co nejrychlejší a nejjednodušší přístup k produktům, aby zákazníci nemuseli čekat a měli možnost nakoupit bez zbytečných překážek. (Leboff, 2011, s. 165, 167).

2.2.8 Komunikace (Communication)

Čtvrtým faktorem modelu 4C je komunikace. Na rozdíl od klasického pojetí v rámci modelu 4P je zde vnímána mnohem šířeji. Nejde pouze o propagaci, tedy předání informací o produktu, ale jak zmiňuje Janouch (2020, s. 31), zahrnuje obousměrnou komunikaci mezi zákazníkem a značkou.

Leboff (2011, s. 165) upozorňuje, že dnešní spotřebitelé už nejsou jen pasivními příjemci reklam. Aktivně vyhledávají informace, srovnávají nabídky a nakupují tehdy, kdy jim to nejlépe vyhovuje. Díky internetu mohou své potřeby uspokojit téměř okamžitě, a proto očekávají, že produkty a služby budou dostupné právě tehdy, kdy se rozhodnou nakoupit. Značky by tomu měly přizpůsobit svou komunikaci tak, aby byla snadno dostupná, srozumitelná a odpovídala očekáváním zákazníků v různých fázích nákupního rozhodování.

2.3 Segmentace trhu jako nástroj cíleného marketingu

Mnoho podnikatelů se dopouští chyby, když se snaží oslovit co nejširší trh, protože nechtějí přijít o žádné potenciální zákazníky. Ve skutečnosti však tento přístup vede k neefektivní komunikaci a rozptýlení marketingových zdrojů. Tento problém Dib (2018, s. 35–37) přirovnává k masovému marketingu, kde podnikatelé připomínají lukostřelce střílejícího šípy do husté mlhy – míří všemi směry a doufají, že zasáhnou správný cíl.

Účinnější strategií je segmentace trhu, která umožňuje podnikatelům zaměřit se na konkrétní zákaznické skupiny a přizpůsobit jim své marketingové aktivity. Jak uvádí Cannon et al. (2024, s. 36), cílený marketing oslovuje specifické segmenty trhu namísto širokého publika, což vede k efektivnějšímu využití zdrojů a lepší odezvě zákazníků. To je zvláště důležité pro malé podniky, protože pracují s omezenými zdroji.

Existuje pět základních typů segmentace:

1. **Geografická segmentace** – Rozděluje trh podle lokality, například na městské, regionální nebo národní úrovni.
2. **Demografická segmentace** – Zaměřuje se na charakteristické vlastnosti cílové skupiny, jako jsou věk, pohlaví, vzdělání, zaměstnání, příjem či ekonomický status. Například kavárna může přizpůsobit svou nabídku jinak studentům a jinak seniorům.
3. **Behaviorální segmentace** – Sleduje nákupní zvyky a loajalitu zákazníků. Značky díky ní mohou cílit na stálé nebo nové zákazníky různými kampaněmi.
4. **Segmentace podle vnímaného užítu** – Zaměřuje se na očekávání zákazníků od produktu či služby. Například sportovní oblečení cílí na různé segmenty od rekreačních sportovců po profesionály.
5. **Psychografická segmentace** – Zaměřuje se na životní styl hodnoty a zájmy zákazníků.

Na základě těchto pěti forem segmentace lze vytvořit tzv. osoby – fiktivní profily zákazníků, kteří reprezentují jednotlivé segmenty. Osoby pomáhají značkám lépe pochopit potřeby a chování různých skupin zákazníků a přizpůsobit jim marketingovou strategii. (Semerádová et al., 2021, s. 21-22)

2.4 Specifika lokálního marketingu

Vzhledem k tomu, že se tato práce zaměřuje na malou značku, která oslovuje zákazníky jak v bezprostředním okolí, tak v širším regionu, je vhodné věnovat pozornost lokálnímu a regionálnímu marketingu, které vycházejí z geografické segmentace popsané v předchozí podkapitole.

Geografická segmentace umožňuje podnikům efektivně oslovit cílové skupiny na základě jejich lokality. Přestože se tento přístup soustředí primárně na polohu zákazníků a nezohledňuje jejich individuální charakteristiky a chování, stále představuje důležitý nástroj pro budování vztahů se zákazníky v konkrétních oblastech. (Semerádová et al., 2021, s. 21)

Marketing lze z geografického hlediska rozdělit do čtyř úrovní:

- *Místní (lokální)* – cílí na zákazníky v konkrétním městě nebo oblasti.

- *Regionální* – zasahuje širší území, např. kraj nebo několik sousedících oblastí.
- *Národní* – zaměřuje se na zákazníky daného státu, např. celé České republiky.
- *Mezinárodní* – oslovuje zákazníky v různých zemích. (Světlik, 2018, s. 152)

Zaměření značky či podniku na lokální i regionální úroveň znamená, že podnik využívá prvky obou strategií. **Lokální marketing** se soustředí na oslovení zákazníků žijících nebo se pravidelně pohybujících v blízkosti podniku. Nejčastěji cílí na konkrétní oblast, například jedno město, čtvrť nebo vesnici a klade důraz na budování vztahů s místní komunitou. Naopak **regionální marketing** umožňuje oslovit širší oblast, například celý kraj, a přizpůsobit komunikaci specifickým potřebám zákazníků v různých lokalitách. (Barbořík, 2024; Bundzíková, 2019, s. 45)

Podniky kombinují online a offline nástroje, například optimalizaci webových stránek pro místní vyhledávání, aktivitu na sociálních sítích, spolupráci s jinými lokálními podniky nebo účast na komunitních akcích. Klíčovým cílem je, aby místní zákazníci podnik znali, důvěřovali mu a vnímali ho jako součást svého prostředí. (Barbořík, 2024)

V praxi umožňuje lokální a regionální marketing značkám cílit na různé skupiny zákazníků podle jejich pohybu v dané oblasti. Například kavárna v centru města může přitáhnout místní obyvatele, kteří zde bydlí, pracující lidi procházející kolem cestou do práce, dojíždějící studenty nebo návštěvníky, kteří se zastaví při odpolední procházce. (Semerádová et al., 2021, 22-23)

Díky cílenému oslovení zákazníků v konkrétní oblasti může být tento přístup finančně efektivnější, zejména pokud podniky využívají nákladově dostupné nástroje, jako jsou sociální sítě, word of mouth marketing nebo komunitní akce. Nicméně celkové náklady vždy závisí na konkrétní strategii a míře konkurence v dané lokalitě. (Marvia, 2025)

Lokální či regionální marketing nevyužívají jen malé podniky a živnostníci, ale také velké společnosti. Každá územní oblast má specifické nákupní chování a kulturní odlišnosti, kterým se podniky musí přizpůsobit. Nejde jen o úpravu nabídky, ale také o komunikaci odpovídající místnímu jazyku a hodnotám. Značky, které zohledňují regionální zvyklosti a symboly, působí autentičtěji a důvěryhodněji. Výzkumy potvrzují, že využití místní terminologie a kulturních prvků pomáhá firmám odlišit se od konkurence a budovat silnější vztah se zákazníky. (Hashem et al., 2024, s. 295–296)

3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE MALÉ A LOKÁLNÍ ZNAČKY

Komunikace je důležitým prvkem marketingu. Zahrnuje nejen jednostranné předávání informací, ale také obousměrnou interakci se zákazníky, což je důležité zejména v kontextu modelu 4C (Janouch, 2020, s. 31). Tato kapitola se zaměří na její konkrétní formy, strategie a nástroje využívané malými podniky a podnikateli.

Přikrylová (2019, s. 133-140) uvádí, že marketingová komunikace pomáhá oslovit cílové zákazníky, odlišit značku od konkurence a budovat dlouhodobé vztahy. Efektivní komunikace zvyšuje povědomí o značce a podporuje poptávku.

3.1 Komunikační modely v marketingové komunikaci

Podle Baines et al. (2019, s. 388–389) lze marketingovou komunikaci vysvětlit **třemi základními komunikačními modely**: lineárním, dvoustupňovým a interakčním. Každý z nich popisuje, jakým způsobem se sdělení dostává k příjemci a jak může ovlivnit jeho rozhodování.

3.1.1 Lineární model komunikace

Lineární model, vyvinutý Schrammem (1955), popisuje **jednosměrný tok informací** od odesílatele k příjemci bez zpětné vazby. Tento model je typický pro masovou komunikaci, jako je reklama v televizi, rádiu nebo tiskovinách. Jeho nevýhodou je, že odesílatel nemá jistotu, zda bylo sdělení správně pochopeno. (Baines et al., 2019, s. 389)

3.1.2 Dvoustupňový model komunikace

Tento model je někdy označován jako **influencer model**, protože využívá osobního vlivu. Na rozdíl od lineárního modelu neprobíhá komunikace přímo mezi značkou a cílovým publikem, ale ve dvou krocích (stupních), jak napovídá název tohoto modelu. Prvním krokem je přenos informace z médií k takzvaným názorovým vůdcům a tvůrcům. Ti zprávu zpracují a následně ji předávají dál svému publiku. Tento osobní přenos informací je často důvěryhodnější a přesvědčivější než samotné masové sdělení. Cílem tohoto modelu je příjemce nejen informovat, ale také ovlivnit jeho myšlení nebo chování.

Tento druh komunikace dnes tvoří základ takzvaného **influencer marketingu**, který využívají značky k oslovení cílové skupiny prostřednictvím jednotlivců s vlivem na sociálních sítích. Značky či podniky oslovují influencersy jako názorové vůdce, kteří prezentují produkty svým sledujícím, čímž napodobují tradiční dvoustupňovou komunikaci,

ale v digitálním prostředí. Například značka Daniel Wellington tuto strategii úspěšně využila tím, že zasílala své hodinky vybraným influencerům, kteří je představili svým sledujícím a podpořili tak přirozené šíření značky. (Baines et al., 2019, s. 394–399)

Existují dva hlavní typy influencerů:

- *Náborový vůdce* – běžný člověk, který se více zajímá o určité téma či oblast a často sdílí své zkušenosti a názory se svým okolím. Fill et al. (2023, s. 47) jej popisují jako neoficiálního a neformálního odborníka na dané téma.
- *Náborový tvůrce* – odborník, který se daným tématem zabývá profesionálně, často má vystudovaný obor nebo dlouholeté zkušenosti, a proto jeho názor působí věrohodněji Fill et al. (2023, s. 47). Příkladem mohou být lékaři doporučující konkrétní léky pacientům nebo prodavači hudebních nástrojů, kteří sami hrají a radí zákazníkům s výběrem.

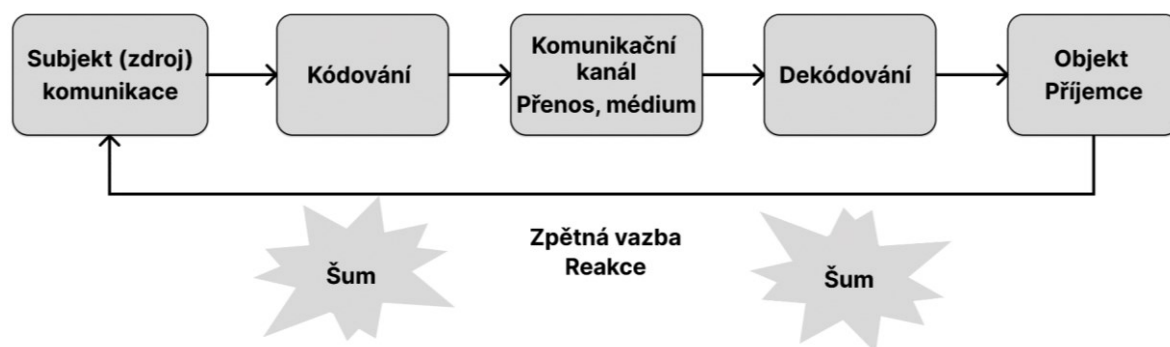
Word of Mouth (WOM) marketing se dnes stává důležitou součástí marketingové komunikace a je úzce spojen s dvoustupňovým modelem. Klíčovou roli v tomto procesu hrají náboroví vůdci, kteří často fungují jako hlavní šířitelé WOM a ovlivňují rozhodování ostatních spotřebitelů. Jde o přirozené sdílení zkušeností mezi lidmi, které působí autenticky a důvěryhodně. WOM je bezplatná forma komunikace, při které si lidé mezi sebou předávají zkušenosti s produkty nebo službami. Může probíhat osobně i online, například prostřednictvím recenzí nebo komentářů. WOM může mít pozitivní i negativní dopad – pokud je zákazník s produktem spokojený, pravděpodobně ho doporučí dál, zatímco špatná zkušenost se může rychle šířit jako varování pro ostatní.

Dnes podniky WOM aktivně podporují spoluprací s influencery a ambasadory, kteří sdílejí své zkušenosti a zvyšují povědomí o značce mezi sledujícími. Tato role se stále více přesouvá na bloggery a youtubery, kteří mají schopnost oslovit široké publikum prostřednictvím sociálních sítí, jako jsou Instagram, YouTube, Facebook nebo TikTok. Tito tvůrci obsahu často dostávají produkty k vyzkoušení a následně šíří své zkušenosti dál. WOM se tak nešíří pouze osobním doporučením, ale také prostřednictvím digitálního obsahu, jako jsou recenze, memy, videa nebo interaktivní prvky na sociálních sítích. (Baines et al., 2019, s. 398–399; Karlíček, 2018, s. 835–838)

3.1.3 Interakční model komunikace

Posledním modelem je takzvaný interakční model, který se zaměřuje na **obousměrnou komunikaci** mezi odesílatelem a příjemcem. Zákazník má možnost reagovat a zapojit se do dialogu, což posiluje vztah se značkou. S rozvojem digitálních technologií se tento model rozšířil do online prostředí – například televizní pořady zapojují diváky přes sociální sítě. Dialog v komunikaci umožňuje hlubší porozumění a budování dlouhodobých vztahů. (Baines et al., 2019, s. 393–394)

3.1.4 Obecné schéma komunikačního procesu



Obrázek 2: Obecné schéma komunikačního procesu (vlastní zpracování dle Přikrylové, 2019, s. 56)

Na obrázku 2 je znázorněno obecné schéma komunikačního procesu, které ilustruje přenos sdělení mezi odesílatelem a příjemcem. Tento proces zahrnuje několik klíčových prvků, z nichž některé jsou společné všem komunikačním modelům, zatímco jiné se liší v závislosti na konkrétním přístupu ke komunikaci. Mezi základní prvky patří odesílatel, příjemce, zpráva a komunikační kanál. **Odesílatelem** je podnik, značka nebo osoba, která posílá zprávu **příjemci**. Tato zpráva je nejprve **zakódována** – převedena do srozumitelné podoby pomocí slov, obrázků, symbolů nebo digitálních nástrojů, jako je video či animace. **Komunikační kanál** (např. reklama, sociální sítě, e-mail) přenáší sdělení k příjemci, který ho následně **dekóduje**, tedy se ho snaží pochopit. Proces však může ovlivnit tzv. **šum**, tedy rušivé prvky, které snižují srozumitelnost sdělení (např. pokud během promítání filmu v kině zazvoní telefon nebo někdo šustí obalem od bonbonů). **Zpětná vazba** poté ukazuje, zda příjemce zprávu správně pochopil a zda splnila svůj účel – například pokud zákazník na základě komunikace provede nákup nebo napíše recenzi. (Baines et al., 2019, s. 390–391; Přikrylová, 2019, s. 55-71)

3.2 Cíle marketingové komunikace

Cíle marketingové komunikace by měly být jasně definované a měřitelné, což umožňuje metoda **SMART**. Ta stanovuje, že cíle musí být:

- *Specifické* (zaměřené na konkrétní aspekt, např. zvýšení povědomí o značce),
- *Měřitelné* (např. zvýšení podílu sledujících na sociálních sítích o 20 %),
- *Dosažitelné* (realistické v rámci možností podniku),
- *Relevantní* (odpovídající celkové marketingové strategii),
- *Časově ohraničené* (např. dosažení výsledků do šesti měsíců).

(Světlík, 2018, s.143-146)

3.3 Integrovaná marketingová komunikace

Marketingová komunikace by měla být integrovaná, což znamená, že všechny komunikační kanály musí být sjednocené a přispívat k dlouhodobé strategii podniku (Srpová, 2020, s. 321).

Tento koncept podporuje i definice Kotlera et al. (2024, s. 438), který popisuje **integrovanou marketingovou komunikaci** (IMC) jako „*pečlivá integrace a koordinace mnoha komunikačních kanálů podniku s cílem doručit jasně, konzistentní a přesvědčivé sdělení o značce, podniku a produktech*“ (vlastní překlad). Aby byla komunikace efektivní, je nutné zajistit sjednocení sdělení napříč různými marketingovými aktivitami – ať už jde o reklamu, sociální sítě, e-mailing nebo komunikaci se zákazníky. Pokud jednotlivé komunikační nástroje nejsou sladěné, hrozí, že zákazník obdrží různé a nerelevantní informace, které ho mohou zmást nebo ztížit pochopení sdělení značky.

3.4 Komunikační mix

Jednou ze složek marketingového mixu je **komunikační mix**, který se primárně soustředí na komunikaci a pomáhá značkám efektivně oslovit jejich cílové publikum (Jakubíková a Janeček, 2023, s. 1670). V současném digitálním prostředí **se marketing člení na offline a online**, přičemž každý z těchto přístupů využívá specifické nástroje. Offline marketing zahrnuje tradiční metody, jako je reklama v televizi nebo osobní prodej, zatímco online marketing nabízí nové možnosti, jako jsou například sociální sítě, e-mail marketing nebo PPC reklamy (Burešová 2022, s. 39).

Předtím než se pustíme do specifických nástrojů komunikačního mixu, je vhodné zmínit, že existují **dvě základní kategorie komunikačních kanálů: osobní a neosobní**

- **Osobní komunikační kanály** zahrnují přímou interakci mezi dvěma nebo více lidmi – ať už osobně, telefonicky, poštou, prostřednictvím e-mailu nebo sociálních sítí. Díky možnosti osobního oslovení a zpětné vazby je tento typ komunikace velmi efektivní.
- **Neosobní komunikační kanály** naopak předávají informace bez přímého osobního kontaktu a s minimální zpětnou vazbou. Patří sem například televize, rádio, noviny, časopisy, billboardy, webové stránky nebo e-maily. Tyto kanály umožňují oslovit širší publikum a jsou často využívány ve velkých marketingových kampaních.

Osobní a neosobní komunikace se navzájem doplňují a jejich kombinace může významně zvýšit účinnost marketingových aktivit. (Kotler et al., 2024, s. 445)

Podle Karlíčka (2016, s. 79) **komunikační mix v základu zahrnuje sedm hlavních oblastí**, které podniky využívají k propagaci a budování vztahů se zákazníky. Patří sem reklama, přímý marketing, podpora prodeje, public relations, event marketing, sponzoring a osobní prodej. Součástí komunikačního mixu je také online (digitální) komunikace, která využívá digitální nástroje k oslovování cílového publika. Tuto oblast podrobně rozebírá kapitola 4 Digitální marketing malé a lokální značky.

Každá oblast komunikačního mixu zahrnuje různé nástroje a média, mezi kterými si podnik vybírá. Obvykle se stanovuje jedno hlavní médium a několik doplňkových, aby kampaň dosáhla co největšího účinku. Například může být hlavním kanálem televizní reklama, kterou doplňuje venkovní reklama a eventy. Výběr konkrétní kombinace závisí nejen na marketingových cílech, ale také na charakteru trhu, ve kterém podnik působí (Karlíček, 2016, s. 82).

- **Reklama** představuje placený nástroj komunikace určený širokému publiku a využívá různá média (Světlík, 2018, s. 152). Reklama se dělí na televizní, rozhlasovou, tiskovou, venkovní (OOH – out-of-home), reklamu v kinech, product placement a online reklamu (Karlíček, 2018, s. 1001).
- **Přímý marketing** je způsob komunikace mezi podnikem a zákazníkem, který umožňuje oslovit konkrétní skupiny zákazníků nebo jednotlivce. Oproti reklamě zaměřené na široké publikum se soustředí na přímou interakci. Mezi hlavní formy

patří direct mail (sdělení zasílaná poštou nebo kurýrní službou), mobilní marketing (SMS, MMS), telemarketing a online forma e-mailing. (Karlíček, 2018, s. 1010)

- **Podpora prodeje** zahrnuje různé nástroje, které mají za cíl motivovat zákazníky k okamžitému nákupu. Mezi nejčastější patří slevy, výhodná balení (např. akce typu 3+1 zdarma), slevové kupony, vzorky zdarma (sampling), věrnostní programy (např. zákaznická karta do obchodu), dárky k nákupu nebo soutěže. Součástí této oblasti je i komunikace v místě prodeje (POP/POS komunikace), která zahrnuje propagační prvky umístěné přímo v prodejních prostorách. Patří sem například plakáty, stojany, výkladní skříně, televizní obrazovky, cenovky nebo modely produktů (Karlíček, 2018, s. 1017–1021).
- **Public relations (PR)** se zaměřuje na budování dobrého jména a vztahů s veřejností a médii. Jak uvádí Světlík (2018, s. 227), cílem není přímé zvýšení prodeje výrobků nebo služeb, ale vytváření pozitivního obrazu podniku a posilování důvěryhodnosti značky v očích veřejnosti. PR využívá publicitu, která není placená jako reklama, ale vzniká prostřednictvím komunikace s novináři a médii. Mezi základní nástroje PR patří tiskové zprávy, rozhovory s novináři, organizace či účast na veřejných akcích, výroční zprávy, podnikové časopisy, newslettery a sjednocená firemní identita. (Karlíček, 2018, s. 1026)
- **Osobní prodej** je forma přímé komunikace mezi prodávajícím a zákazníkem, při níž převažuje osobní přístup k zákazníkům, což umožňuje nejen prezentaci a prodej produktu, ale také budování dlouhodobých vztahů a posilování image podniku. Jeho výhodou je okamžitá zpětná vazba. Osobní kontakt nemusí vždy znamenat fyzickou přítomnost – může probíhat i online, například prostřednictvím videohovorů. (Přikrylová, 2019, s. 143, 169)
- **Event marketing**, označovaný také jako zážitkový marketing, spočívá ve vytváření akcí či událostí, které zákazníkům zprostředkovávají přímé zkušenosti se značkou. Cílem je vyvolat pozitivní emoce a posílit vztah se zákazníky. Mezi typické formy patří sportovní, kulturní nebo gastronomické akce. V současnosti k event marketingu patří také online a virtuální akce. (Karlíček, 2016, s. 656)
- **Sponzoring** umožňuje podniku propojit svou značku s konkrétním produktem, projektem, akcí, institucí, sportovním týmem nebo jednotlivcem. Výměnou za

finanční či nefinanční podporu získává sponzor možnost zvýšit svou viditelnost a posílit povědomí o značce. (Karlíček, 2016, s. 695)

- **Online reklama** je neosobní forma propagace na internetu (Přikrylová, 2019, s. 654).

3.5 Marketingová komunikace malých podniků

Jak bylo zmíněno v podkapitole 2.1, majitelé malých podniků často čelí výzvám spojeným s omezenými zdroji, zejména finančními, což ovlivňuje jejich marketingovou strategii. Srpová (2020, s. 321–324) uvádí, že tyto limity podnikatelé často kompenzují kreativitou, pracovním úsilím a efektivním nastavením komunikačních kanálů s cílem dosáhnout co nejvyšší návratnosti investovaných prostředků. Dib (2018, s. 22–23) doplňuje, že malé podniky, které nemají tak rozsáhlé rozpočty jako velké společnosti, by se měly zaměřit na cílený marketing, přímou komunikaci se zákazníky a kampaně s měřitelnými výsledky umožňující rychlé vyhodnocení efektivity.

Malé místní podniky a živnostníci často využívají cílený a komunitní marketing, sociální sítě, doporučení nebo lokální média, což jim pomáhá efektivně oslovit zákazníky i s omezeným rozpočtem (Barbořík, 2024). Dobrou zprávou pro malé podnikatele je, že současný vývoj v oblasti digitálního marketingu výrazně usnadňuje zapojení do marketingových aktivit. Rozhodujícím faktorem již není výše rozpočtu, ale schopnost efektivně využívat dostupné nástroje. Možnosti jako sociální sítě, e-mail marketing nebo jednoduché grafické editory umožňují i menším podnikům budovat značku a komunikovat se zákazníky s minimálními náklady (Adobe, 2025). Podrobnější přehled online nástrojů a jejich využití v rámci digitálního marketingu je rozpracován v kapitole 4.

Při komunikaci je rovněž zásadní budování důvěry, zejména u malých podniků, které často těží z úzkého propojení s místní komunitou. Toto propojení jim umožňuje navazovat dlouhodobé vztahy se zákazníky a posilovat jejich loajalitu. (Pro podnikavé, 2023)

3.6 Offline nástroje a metody malých a lokálních podniků

Ačkoliv se dnes klade důraz především na digitální marketing, offline média stále hrají významnou roli v komunikaci. Budoucnost marketingové komunikace nespočívá v rozhodování mezi offline a online médii, ale v jejich vzájemném propojení. Zatímco televize, rádio nebo tisk pomáhají budovat povědomí o značce a vytvářet s ní emocionální

spojení, online kanály umožňují aktivní zapojení zákazníků a dlouhodobou interakci. Výzkumy také potvrzují, že offline reklama často motivuje zákazníky k vyhledávání informací online, což vede k vyšším prodejm nejen na internetu, ale i v kamenných prodejnách. (Světlík, 2016, s. 98)

Podle Barboříka (2024) mezi offline nástroje a metody pro menší podniky a živnostníky, kteří jsou závislí na zákaznících z blízkého okolí, patří například:

3.6.1 Branding provozovny

Branding provozovny zahrnuje výrazné označení, jako jsou vývěsní štíty, navigační cedule či atraktivní výloha, které pomáhají zákazníkům snadno identifikovat značku a podpořit její zapamatovatelnost.

3.6.2 Tištěná reklama

Tištěná reklama je především statickým a vizuálně zaměřeným komunikačním kanálem a stále představuje efektivní formu propagace, která zahrnuje distribuci letáků, plakátů, billboardů, brožur, výročních zpráv, podnikových novin či vizitek. Lokální podniky často propojují vizuální komunikaci s regionálními prvky, například sloganem „*Vítejte ve Zlíně – městě obuvi*“. Plakáty upoutávají pozornost na dálku, zatímco letáky poskytují podrobnější informace o produktech, službách nebo událostech. Všechny tyto materiály by měly dodržovat jednotnou vizuální identitu značky, což zahrnuje konzistentní design, barvy a logo. Hlavní výhodou tištěné reklamy je možnost delšího působení – zákazníci si ji mohou v klidu prostudovat, porovnat s jinými variantami a lépe si zapamatovat její obsah. (Světlík, 2016, s. 89, 143-144; Soukalová, 2015, s. 102)

3.6.3 Kreativní propagace

Kreativní propagace zahrnuje inovativní způsoby, jak oslovit zákazníky a propojit offline marketing s digitálními nástroji. Například umístění reklamních prvků, jako jsou QR kódy, na veřejná místa umožňuje propojit fyzickou přítomnost podniku s online objednávkovým systémem, čímž usnadňuje zákazníkům nákup.

3.6.4 Komunitní akce

Účast na místních událostech nebo jejich pořádání pomáhá posilovat vztahy s komunitou. Příkladem mohou být tematické akce pro rodiny, jako jsou soutěže pro děti nebo sezónní slavnosti, které přitahují pozornost a podporují zapojení místních obyvatel.

Jak uvádí Světlík (2016, s. 137–138), organizování akcí je součástí event marketingu, jehož cílem je propojit značku s pozitivním zážitkem a posílit její vnímání veřejností. Zatímco některé akce jsou zaměřeny na budování publicity, jiné kladou důraz na osobní kontakt a posílení vztahů se zákazníky. Mezi nejčastěji organizované události patří společenská setkání, benefiční akce, vzdělávací workshopy nebo prezentace produktů na výstavách a veletrzích.

3.6.5 Podpora místní kultury a sportu

Sponzorování regionálních aktivit, jako jsou sportovní turnaje, koncerty nebo komunitní akce, zvyšuje povědomí o značce nebo podniku a přispívá k pozitivnímu vnímání v rámci komunity. Sponzoring není jen o finanční podpoře, ale i o vzájemném prospěchu pro obě strany. Podniky se snaží spojit své jméno s atraktivními kulturními nebo sportovními akcemi, čímž posilují svou image a získávají přístup k relevantní cílové skupině (Světlík, 2016, s. 142–143).

3.6.6 Spolupráce s místními podniky

Partnerství s jinými značkami či podniky v regionu pomáhá rozšířit zákaznickou základnu a vytváří vzájemnou podporu. Příkladem je propojení kaváren s místními cukráři či pekárny, kdy obě strany těží ze vzájemného doporučení a sdílení zákazníků.

Kromě výše zmíněných offline metod a nástrojů existují i další, které mohou rozšířit možnosti marketingové komunikace podnikatelů:

3.6.7 Venkovní reklama

Venkovní reklama, známá také pod anglickým označením Out-of-Home Advertising (OOH), zahrnuje například billboardy, světelné reklamy či reklamu umístěnou na lavičkách, stojanech na kola a jiných venkovních objektech, kde je možné zakoupit reklamní prostor. Do této kategorie spadá také reklama v městské hromadné dopravě, například polepy tramvají nebo plakáty v autobusech. (Kotler, 2013, s. 554)

3.6.8 Reklama v místě prodeje

Reklama v místě prodeje, označovaná zkratkami POS (Point of Sale) nebo POP (Point of Purchase), představuje soubor nástrojů, které mají za cíl podpořit prodej a ovlivnit nákupní rozhodování zákazníků přímo v prostoru prodeje. Typickými formami

jsou reklamní stojany, podlahová grafika, výlohové a nástěnné plakáty, regálové děliče, dekorace, světelné poutače nebo pokladní displeje. Významnou roli hrají i informační materiály o aktuálních slevách a akcích, ochutnávky, kuponové automaty nebo zvuková reklama, která oslovuje zákazníky během nákupu. (Jesenský, 2017, s. 2017-2052; Kotler, 2013, s. 555)

3.6.9 Polep firemního auta

Polep auta slouží nejen k prezentaci značky či podniku, ale zároveň funguje jako mobilní reklama, která zvyšuje povědomí o podniku i ve chvílích, kdy vozidlo stojí na parkovišti. (Corson-Knowles, 2016, s. 122-123)

3.6.10 Reklamní předměty

Reklamní předměty mohou být například firemní trička, propisky, hračky, přívěsky, deštníky, reklamní kalendáře a mnoho dalších. Tyto předměty obsahují logo nebo jméno značky. (Soukalová, 2015, s. 103)

Úspěšná místní propagace spočívá v propojení offline nástrojů a metod s online komunikací. Klíčové je budování pevných vztahů s komunitou a pečlivá práce s každou interakcí se zákazníky, protože v lokálním prostředí se pověst šíří velmi rychle – ať už v pozitivním, nebo negativním směru (Barbořík, 2024). Přizpůsobení marketingu specifickým potřebám a zvyklostem zákazníků v dané oblasti umožňuje, aby sdělení odpovídalo jejich očekáváním, hodnotám a lokální kultuře. Například kavárny mohou svou nabídku upravit podle preferencí místních zákazníků – zařadit zdravější varianty, vytvořit dětský koutek nebo nabízet regionální produkty (Nováková, 2022).

Smith et al. (2024, s. 23) také zdůrazňují, že úspěšná marketingová komunikace nezahrnuje jen přizpůsobení sdělení, ale také schopnost naslouchat zákazníkům a reagovat na jejich potřeby.

4 DIGITÁLNÍ MARKETING MALÉ A LOKÁLNÍ ZNAČKY

Digitální marketing se stal klíčovou součástí moderního podnikání, neboť umožňuje efektivní a cílenou komunikaci se zákazníky prostřednictvím online nástrojů. Tento pojem zahrnuje širokou škálu aktivit, od reklamy na sociálních sítích přes e-mailing až po optimalizaci webových stránek. Často se označuje také jako online marketing nebo e-marketing, protože využívá internet a digitální technologie k dosažení marketingových cílů. (Semerádová et al., 2021, s. 46)

Kotler (2024, s. 517) definuje digitální marketing jako využití internetu, mobilních sítí a sociálních médií k přímé interakci se zákazníky, komunitami spotřebitelů a podniky.

S rozvojem internetu a sociálních médií se začalo rozlišovat mezi tradičními a novými médii (Světlik, 2018, s. 187). Tradiční marketing se opírá o jednosměrnou komunikaci prostřednictvím televizních reklam, tiskové inzerce nebo venkovních billboardů. Naopak digitální marketing umožňuje obousměrnou komunikaci se zákazníky, rychlou zpětnou vazbu, přizpůsobení obsahu a lepší přehled o tom, jak kampaně fungují (Kenneth a Baack, 2018, s. 252).

Podle Semerádové et al. (2021, s. 46) lze digitální marketing charakterizovat třemi klíčovými atributy, které ho odlišují od tradičních forem propagace:

1. **Okamžitost** – Online prostředí se neustále vyvíjí a zákazníci očekávají aktuální informace v reálném čase. Na změny na trhu je nutné reagovat rychle a přizpůsobit komunikaci aktuálním trendům.
2. **Personalizace** – Zákazníci už nejsou vnímáni jako anonymní skupina, ale očekávají obsah přizpůsobený jejich preferencím. Data z analytických nástrojů umožňují přesně cílit reklamy na základě chování uživatelů.
3. **Relevance** – Digitální prostředí je přehlceno informacemi, a proto je důležité nabídnout zákazníkům hodnotný obsah ve správný čas. Strategie jako SEO (Search Engine Optimization – optimalizace pro vyhledávače), retargeting (zacílení na uživatele, kteří už navštívili web) nebo personalizovaný e-mailing (cílené rozesílání e-mailů na základě preferencí zákazníka) umožňují oslovit zákazníky právě ve chvíli, kdy daný produkt hledají.

Současný marketing se stále více zaměřuje na multikanálový (omnichannel) přístup, který propojuje online i offline aktivity, aby zákazníci měli jednotný zážitek bez ohledu na

to, kde se s nabídkou setkají. Díky tomu mohou podniky oslovit zákazníky v různých fázích nákupního procesu a přizpůsobit jim obsah na míru podle jejich preferencí. (Chaffey a Ellis-Chadwick, 2022, s. 6)

4.1 Výhody a nevýhody online marketingu

Online marketing přináší mnoho výhod, které lze efektivně využít, ale zároveň s sebou nese i určité nevýhody, kterým je třeba se přizpůsobit nebo je minimalizovat (viz tabulka 2). (Burešová, 2022, s. 50-64)

Tabulka 2: Výhody a nevýhody online marketingu (vlastní zpracování dle Burešové, 2022, s. 50-64)

Výhody	Nevýhody
✓ Nepřetržitá dostupnost – online reklamy lze zobrazovat 24 hodin denně, 7 dní v týdnu, bez časových omezení.	✗ Omezený rozsah publika – internet není dostupný všem uživatelům, což může limitovat dosah kampaní.
✓ Možnost přesného cílení – reklamy mohou být zaměřeny na konkrétní segmenty dle demografie, zájmů či chování.	✗ Pokles míry prokliku (CTR) – uživatelé často reklamy ignorují, což snižuje jejich účinnost.
✓ Měřitelnost výsledků – efektivita kampaní může být snadno analyzována a optimalizována, například pomocí Google Analytics nebo reakcí na daném příspěvku.	✗ Blokování reklamy – software na blokování reklam snižuje dosah a viditelnost kampaní.
✓ Flexibilita – online reklamy lze rychle upravit podle aktuální zpětné vazby.	✗ Vysoká konkurence – internetové prostředí je vysoce konkurenční, což ztěžuje prosazení.
✓ Interaktivita – uživatelé mají možnost reagovat na reklamy a komunikovat se značkou.	✗ Riziko negativních recenzí – nespokojení zákazníci mohou snadno sdílet své negativní zkušenosti.
✓ Cenová variabilita – možnost volby mezi různými finančně dostupnými variantami propagace.	✗ Omezení cílené reklamy – souhlas uživatelů s cookies je povinný, což komplikuje sledování jejich chování.
✓ Netypické reklamní formáty – reklamy mohou být nenápadné, například formou PR článků nebo influencer marketingu.	✗ Zkracování pozornosti uživatelů – Velké množství reklam a informací snižuje dobu soustředění, což ztěžuje komunikaci a vyžaduje stručná a poutavá sdělení.

4.2 Význam digitálního marketingu pro malé a lokální podniky

Digitální marketing není pouze pro velké společnosti a značky, ale hraje klíčovou roli i pro menší podniky a živnostníky. Online nástroje, jako jsou sociální sítě, e-mailing nebo PPC reklama, umožňují i s omezeným rozpočtem efektivně oslovit zákazníky a budovat značku. Výhodou digitálního prostředí je tedy jeho cenová flexibilita. Malé podniky si mohou vystačit s bezplatnými kanály, zatímco větší podniky investují do placené reklamy. Zároveň internet umožňuje přizpůsobit marketingové výdaje aktuálním potřebám a konkurenci. (Burešová, 2022, s. 43–45)

Důležitým faktorem úspěchu je však cílená online přítomnost, která zahrnuje webové stránky, firemní profily na sociálních sítích a další digitální platformy. Tyto kanály pomáhají podnikům komunikovat se zákazníky, budovat důvěryhodnost a zvyšovat svou viditelnost (Chaffey a Ellis-Chadwick, 2022, s. 5–6). Zejména pro menší a lokální podniky může být digitální marketing efektivním nástrojem, jak oslovit zákazníky ve svém regionu a přizpůsobit jim nabídku i komunikaci (Barbořík, 2024).

Vhodně nastavená digitální strategie umožňuje malým podnikům nejen konkurovat větším společnostem, ale také si vybudovat stabilní zákaznickou základnu. Online marketing jim poskytuje flexibilitu a široké možnosti oslovení zákazníků, které by v rámci offline prostředí byly finančně náročnější. (Burešová, 2022)

4.3 Hlavní nástroje digitálního marketingu

Digitální marketing nabízí širokou škálu nástrojů, které umožňují podnikům efektivně komunikovat se zákazníky. Kotler et al. (2018, s. 515) uvádí, že mezi hlavní formy digitálního marketingu patří webové stránky, sociální média, online reklama, e-mail marketing, online videa, blogy a mobilní aplikace. Tyto nástroje se staly klíčovými součástmi moderního marketingového mixu a umožňují podnikům oslovit své zákazníky prostřednictvím různých digitálních kanálů.

Podle Semerádové et al. (2021, s. 52-53) lze tradiční marketingové techniky převést do online prostředí pomocí digitálních ekvivalentů. Například fyzická kancelář má svou obdobu v podobě webové stránky, poštovní zásilka byla nahrazena e-mailingem, tištěná reklama se přeměnila na online reklamu a ústní šíření reklamy na virální marketing. Tento přechod na digitální platformy umožňuje větší interaktivitu a přesnější cílení na zákazníky.

V rámci digitálního marketingu lze rozlišit **tři základní kategorie médií**:

- **Placená média (Paid media)** – zahrnují veškerý obsah, za jehož propagaci si podnik platí. Typicky jde o PPC reklamu (např. Google Ads, Facebook Ads), bannerovou reklamu, sponzorované příspěvky na sociálních sítích nebo affiliate marketing. Výhodou placených médií je rychlé oslovení širokého publika, ale zároveň nesou s sebou náklady, které se mohou rychle navyšovat.
- **Vlastněná média (Owned media)** – patří sem webové stránky podniku, firemní blogy, e-mailingové seznamy a profily na sociálních sítích. Tyto platformy podnik přímo ovládá a může na nich dlouhodobě budovat svou značku. Výhodou je, že podnik není tolik závislý na externích reklamních platformách, ale úspěch vyžaduje pravidelnou tvorbu kvalitního obsahu pro cílové publikum.
- **Získaná média (Earned media)** – představují neplacené formy publicity, které podnik získává například díky recenzím zákazníků, influencer marketingu, sdílení obsahu na sociálních sítích nebo doporučením v médiích. Tento typ médií je velmi efektivní, protože lidé více důvěřují obsahu, který vznikl na základě skutečných zkušeností. Nevýhodou však je, že ho podnik nemůže přímo kontrolovat.

Propojení těchto tří typů médií je zásadní pro úspěšnou marketingovou strategii. Placená reklama může přivést zákazníky na firemní web nebo sociální síť (vlastněná média), kde si vytvoří hlubší vztah se značkou. Pokud jsou zákazníci spokojeni, mohou svou zkušenost sdílet formou recenzí, komentářů nebo příspěvků na sociálních sítích (získaná média), čímž značka získává další viditelnost a důvěryhodnost. (Chaffey a Ellis-Chadwick, 2022, s. 6-7)

Kotler et al. (2018, s. 515-525) rozlišují tři klíčové oblasti digitálního marketingu:

- **Online marketing**, který zahrnuje webové stránky, online reklamu, e-mail marketing, online videa a blogy.
- **Marketing na sociálních sítích**, který se zaměřuje na aktivity na platformách jako například Facebook, Instagram, LinkedIn nebo Twitter.
- **Mobilní marketing**, který zahrnuje marketingovou komunikaci zaměřenou na mobilní zařízení, včetně mobilních aplikací, SMS marketingu a lokalizované reklamy.

4.4 Online nástroje pro malé a lokální podniky

Digitální marketing nabízí malým a lokálním podnikům efektivní nástroje k oslovení zákazníků ve svém regionu. Mezi nejdůležitější patří webové stránky, lokální SEO, firemní profily (např. Firmy.cz), sociální sítě, e-mail marketing a cílená online reklama. (Mareček, 2020; Barbořík, 2024)

Tato práce se zaměřuje především na nástroje, které jsou v kontextu vybrané značky klíčové, konkrétně na webové stránky a sociální sítě.

4.4.1 Webové stránky

V současnosti patří webové stránky k nejdůležitějším digitálním nástrojům, a to i pro malé podniky a jednotlivé podnikatele. Slouží k prezentaci nabídky, oslovení zákazníků a budování důvěryhodnosti. Mít vlastní web už dnes není jen výhodou, ale často nezbytností. Kromě toho, že funguje jako online vizitka s kontaktními údaji, představuje i marketingový nástroj, který pomáhá přivádět nové zákazníky a podporuje prodej. (Čevelová, 2017, s. 35)

Semerádová (2021, s. 59) doplňuje, že web představuje online prostor značky, propojuje marketingové aktivity a poskytuje stabilní kanál pro komunikaci se zákazníky i partnery. Oproti sociálním sítím, kde dosah příspěvků určují algoritmy, nabízí podnikatelům plnou kontrolu nad obsahem. Web zároveň může zastávat některé funkce, které byly dříve spojeny s fyzickou pobočkou, například umožnit online rezervace nebo objednávky.

Burešová (2022, s. 185-196) vyzdvihuje nepřetržitou dostupnost webu, jeho flexibilitu a možnost přímé interakce se zákazníky. Podle ní web zvyšuje viditelnost ve vyhledávacích a přispívá k důvěryhodnosti – zákazníci často více důvěřují podnikům s vlastním webem než těm, které mají pouze profil na sociální síti.

Web lze rozdělit na tři základní typy podle jejich účelu:

1. *Webová prezentace* – Zaměřuje se na informování a budování značky. Prezentuje podnik, jeho produkty nebo služby, často jako podporu prodejních aktivit. Obsahuje kontaktní údaje, reference a další informace, které pomáhají oslovit zákazníky. Převážně jde o statický obsah, který uživatelé konzumují, ale nevyžaduje jejich aktivní interakci.

2. *E-shop* – Kombinuje prvky webové prezentace a interaktivního uživatelského prostředí. Hlavním cílem e-shopu není jen prezentace produktů, ale i jejich přímý prodej. Klíčové prvky zahrnují přehlednou navigaci, jednoduchý nákupní proces a různé platební možnosti, které podporují konverzi návštěvníků v zákazníky.
3. *Webová aplikace* – Slouží k interaktivnímu využití a řešení konkrétních problémů uživatelů. Neprezentuje jen informace ani přímo neprodává produkty, ale umožňuje aktivní zapojení uživatele, například pomocí online kalkulaček, rezervačních systémů či formulářů. Její návrh a funkčnost musí odpovídat specifickým požadavkům uživatelů. (Řezáč, 2014, s. 14)

Bez ohledu na to, zda se jedná o webovou prezentaci, e-shop nebo webovou aplikaci, je zásadní, aby stránka byla nejen funkční, ale také efektivně navržená a odpovídala potřebám podnikání i uživatelů. Každý typ webu vyžaduje specifický přístup k jeho tvorbě a správě, od definování cílů až po technické řešení a design. Aby web plnil svou funkci, je nutné věnovat dostatečnou pozornost jeho návrhu a vývojovému procesu, který zahrnuje několik klíčových kroků. (Řezáč, 2014; Semerádová, 2021)

4.4.1.1 Tvorba a návrh webu

Tvorba webových stránek zahrnuje několik navazujících kroků, jako je definování požadavků, výběr způsobu tvorby webu, specifikace a návrh, programování a finální testování před spuštěním. Tyto kroky pomáhají zajistit, aby výsledný web co nejlépe odpovídal potřebám podnikání i očekáváním jeho cílové skupiny (Semerádová, 2021, s. 71). Jednotlivé fáze jsou blíže rozvedeny v následující části.

1. Definování požadavků

Než začne samotná tvorba webu, je nutné stanovit jeho cíle a očekávání. Podnik by měl zohlednit svou cílovou skupinu, konkurenční prostředí a požadavky na obsah a funkce webu. Plánování webu zahrnuje i rozhodnutí o rozpočtu a rozsahu projektu, což ovlivní následnou realizaci. Při definování požadavků je důležité odpovědět si otázky, jako například:

- *Kdo je váš klient? Jaké má potřeby a očekávání?*
- *Co váš klient dělá? Jaká je jeho typická cesta k nákupu?*
- *Proč by měl zákazník chtít váš produkt či službu?*

- *Jaké informace budou klienti na webu hledat?*
- *Jak by měl být web podporován z pohledu dalších marketingových aktivit?*
- *Jaké technické požadavky musí web splňovat?*

2. Výběr způsobu tvorby webu

Jakmile jsou stanoveny základní požadavky na web, je třeba zvolit způsob jeho tvorby. Existují dvě hlavní cesty:

- *Profesionální vývoj* – Podnik může oslovit programátora nebo agenturu, kteří vytvoří web na míru. Tato varianta je vhodná pro projekty s vyššími nároky na funkce a design.
- *Tvorba svépomocí* – Alternativně lze využít redakční systémy jako WordPress nebo šablonové platformy (např. Webnode, Wix). Tento přístup je vhodný pro menší podniky s omezeným rozpočtem.

V obou případech je následně potřeba zajistit doménu (internetovou adresu webu) a webhosting (prostor na serveru, kde budou data webu uložena). Výběr hostingu by měl zohlednit např. kapacitu, rychlost, zabezpečení či zákaznickou podporu. (Váňa, 2024, s. 88)

3. Specifikace a návrh webu

Ve spolupráci s vývojářem nebo při práci na šabloně je potřeba definovat vzhled a strukturu webu. V této fázi je důležité zaměřit se na několik klíčových oblastí:

➤ *Obsah webu*

Obsah webu nezahrnuje pouze text, ale také vizuální prvky, jako jsou fotografie, ilustrace, infografiky nebo videa. Kvalitní obsah je klíčový pro udržení pozornosti návštěvníků. Pro lokální podniky je důležité využít fotografie provozovny, aby si ji zákazníci snadno spojili s reálným místem. To zvyšuje důvěryhodnost a podporuje orientaci uživatelů při fyzické návštěvě (Barbořík, 2024).

➤ *Struktura webu*

Struktura webu určuje, jaké stránky budou jeho součástí (např. domovská stránka, kontakty, nabídka, blog atd.) a také celkové rozvržení prvků, včetně záhlaví, navigační lišty, hlavního obsahu a zápatí. Webová struktura může být vizuálně znázorněna pomocí

mapy obsahu (sitemap), označované také jako strom webu, která ukazuje hierarchii stránek a pomáhá s logickým uspořádáním webu.

Při návrhu rozložení prvků na stránce se často využívá wireframe, což je základní skica webu, která slouží jako technický náčrt struktury a usnadňuje následný vývoj. Pomáhá určit umístění prvků, jako jsou navigační tlačítka, formuláře, obrázky a texty, aby bylo uživatelské rozhraní intuitivní a přehledné. Pro tvorbu wireframů se využívají různé nástroje, například Figma, Moqups nebo Balsamiq, které umožňují efektivní vizualizaci a iteraci návrhů ještě před samotnou implementací (Kod'ousková; 2024).

Prvky webu mohou být:

- *Statické* – neměnné na všech stránkách (např. záhlaví, logo, hlavní menu).
- *Dynamické* – mění se v závislosti na obsahu či chování uživatele (např. personalizované nabídky, interaktivní prvky).

➤ **Vizuální návrh, uživatelský prožitek (UX) a rozhraní (UI)**

Vizuální návrh webu by měl být nejen atraktivní, ale také funkční a přizpůsobený cílové skupině. Důležitou roli hraje konzistentní styl, výběr barev, typografie, ikon i rozložení prvků na stránce (layout). Tyto prvky společně ovlivňují první dojem návštěvníka i to, jak snadno se na webu zorientuje.

Uživatelský prožitek, označovaný také jako uživatelská zkušenost (UX – User Experience), se zaměřuje na to, jak snadno, rychle a intuitivně se uživatelé dokážou na webu pohybovat a provést požadovanou akci, například vyplnit formulář, dokončit nákup nebo vyhledat kontakt. Kvalitní UX staví na přehledné navigaci, logické struktuře obsahu a srozumitelných výzvách k akci. Cílem je vytvořit prostředí, které bude pro uživatele příjemné, přehledné a efektivní. (Marsh, 2019, s. 16)

Na UX navazuje uživatelské rozhraní (UI – User Interface), které se soustředí na vizuální podobu jednotlivých prvků – barvy, písmo, tlačítka, ikony, rozvržení a animace. UI představuje to, co uživatel skutečně vidí při prvním kontaktu s webem, a slouží jako nástroj, kterým se principy UX uvádějí do praxe. Dobře navržené UI pomáhá uživatelům v orientaci a umožňuje jim web intuitivně ovládat. Jak uvádí Kod'ousková (2024) UI se stará o to, jak web vypadá, zatímco UX o to, jak funguje.

Vizuální a uživatelský návrh tak tvoří pevný základ webu – ovlivňují nejen estetiku, ale i použitelnost a celkovou efektivitu online komunikace.

➤ *Funkčnost*

Na vizuální a uživatelský návrh navazuje samotná funkčnost webu, která zajišťuje, že jednotlivé prvky správně reagují a plní svou roli. Zahrnuje například interaktivní tlačítka, formuláře, možnost registrace, propojení se sociálními sítěmi nebo e-shopem. Klíčovou součástí je také responzivní design, který zajišťuje, že se web správně zobrazuje na různých typech zařízení – od stolních počítačů až po mobilní telefony. Alternativou může být adaptivní design, který pracuje s pevně definovanými verzemi webu pro různá rozlišení.

➤ *SEO požadavky*

SEO (Search Engine Optimization) neboli optimalizace pro vyhledávače pomáhá zlepšit viditelnost webových stránek ve vyhledávačích. Správné SEO zahrnuje nejen technickou organizaci webu, ale především tvorbu kvalitního textového obsahu. Obsah by měl být originální, srozumitelný a obsahovat relevantní klíčová slova, která odpovídají tomu, co uživatelé skutečně hledají, a měla by být přirozeně začleněna do textů, nadpisů a popisků jednotlivých stránek. Obecné výrazy jako „*kadeřnictví*“ jsou méně efektivní než konkrétnější varianty, například „*dámské kadeřnictví Žižkov*“, protože přesněji odpovídají vyhledávacím dotazům uživatelů. Cílem je tvořit obsah, který bude zajímavý pro uživatele a zároveň splní požadavky internetových vyhledávačů. (Čevelová, 2017, s. 49–53)

Pro lokální podniky je obzvlášť důležité zahrnout do obsahu názvy měst a regionů, kde působí. Například fráze jako „*řemeslník Zlín*“ nebo „*domácí pekárna v Brně*“ mohou výrazně zvýšit viditelnost ve výsledcích vyhledávání a oslovit relevantní zákazníky. (Barbořík, 2024)

4. Finalizace návrhu a programování webu

Po schválení návrhu dochází k jeho realizaci. Pokud je web tvořen profesionálně, vývojář převede grafický návrh do funkční podoby a propojí jej s redakčním systémem (např. WordPress), který umožňuje snadnou správu obsahu bez nutnosti programování. Podnikatelé tak mohou jednoduše aktualizovat texty, obrázky nebo publikovat články bez zásahu vývojáře. U šablonových řešení je tato fáze zjednodušená – podnikatel si většinou jen upravuje přednastavené prvky sám.

5. Testování a spuštění webu

Před spuštěním webu je důležité prověřit jeho funkčnost, rychlost načítání a správné zobrazení na různých typech zařízení. Web by měl být optimalizován pro mobilní uživatele a testován napříč různými velikostmi obrazovek. Testování se netýká pouze technické správnosti, ale i uživatelské přívětivosti. Následně je web nahrán na hosting a zpřístupněn veřejnosti. (Semerádová et al., 2021, s. 59-71; Burešová, 2022, s. 197-212, Váňa, 2024, 88-104; Řezáč, 2014)

4.4.2 Sociální sítě

Sociální sítě jsou online platformy, které umožňují uživatelům sdílet obsah, komunikovat a vytvářet virtuální komunity. Mezi nejznámější patří Facebook, Instagram, WhatsApp, YouTube, Messenger, TikTok, Twitter a LinkedIn. Jejich zásadním rysem je interaktivita, to znamená, že uživatelé nejen konzumují obsah, ale aktivně se zapojují prostřednictvím komentářů, sdílení nebo tvorby vlastního obsahu.

Sociální sítě změnily způsob komunikace tím, že umožňují okamžitou výměnu informací a poskytují prostor pro budování vlivu. Toho využívají nejen jednotlivci, ale i podniky, které je považují za efektivní nástroj pro oslovování zákazníků a posilování vztahů s veřejností. Pro malé podniky a živnostníky jsou sociální sítě často jedním z nejdostupnějších marketingových kanálů, protože umožňují prezentaci značky a komunikaci se zákazníky s minimálními nebo žádnými finančními náklady, pokud nevyužívají placenou reklamu. (Burešová, 2022, s. 706–709; Čevelová, 2017, s. 84-87)

Díky interaktivitě umožňují sociální sítě podnikům nejen oslovit zákazníky, ale také je zapojit do komunikace a budování značky. Tento aspekt hraje klíčovou roli zejména na platformách Facebook a Instagram. (Kotler et al., 2024, s. 521)

Než si podnik nebo značka založí účet na sociálních sítích, je nutné si nejprve ujasnit, jaký má být jejich účel a jakou cílovou skupinu chtějí oslovit. Jak uvádí Losekootová a Vyhnánková (2019, s. 21):

„Na to, abyste byli úspěšní na sociálních sítích, nemusíte mít za zády miliony nadšených teenagerů po celém světě. Potřebujete ale, aby o vás věděli lidé, kteří o vás vědět mají. A musíte také vědět, co jak kdy a proč jim máte říct.“

Sociální sítě nabízejí širokou škálu možností, mohou sloužit k budování povědomí o značce, posilování vztahů se zákazníky nebo přímé podpoře prodeje. Bez jasné stanovené

strategie však může být přítomnost na sociálních sítích neefektivní a nepřinášet očekávané výsledky. (Čevelová, 2017, s. 84-87)

4.4.2.1 Facebook

Facebook je jednou z největších sociálních sítí na světě a slouží jako platforma pro komunikaci, sdílení obsahu a budování komunit. Původně vznikl jako síť pro studenty, ale postupně oslovil širší věkové spektrum uživatelů. Dnes je primárně mobilní aplikací a využívají jej především uživatelé středního a staršího věku. Nabízí možnost správy firemních profilů, pořádání událostí, provozování diskusních skupin či prodeje produktů přes Marketplace. Má bohatý a jednoduše dostupný reklamní systém, což mu umožňuje oslovit široké spektrum uživatelů. Jeho síla spočívá v rozmanitých možnostech využití a schopnosti propojit různé komunity i obchodní aktivity. (Quesenberry, 2025, s. 155-157; Losekootová a Vyhnánková, 2019, s. 128)

Každý uživatel má na Facebooku profilovou stránku, která funguje jako osobní vizitka a domovskou stránku (News Feed), která zobrazuje personalizovaný obsah. Způsob zobrazování příspěvků ovlivňuje algoritmus, který bere v úvahu:

- *Kdo příspěvek zveřejnil* – Prioritu mají příspěvky od přátel, skupin a sledovaných stránek.
- *Typ obsahu* – Obrázky, videa a odkazy mají větší dosah než textové příspěvky.
- *Interakce* – Čím více lajků, komentářů a sdílení, tím vyšší dosah. (Quesenberry, 2025, s. 158)

Od roku 2006 hraje klíčovou roli News Feed, který změnil způsob, jakým uživatelé konzumují obsah. Facebook průběžně přidává nové funkce, jako jsou Stories (krátkodobé příběhy mizící po 24 hodinách), Reels (krátká vertikální videa) nebo živá vysílání (live video), které zvyšují zapojení uživatelů. (Losekootová a Vyhnánková, 2019, s. 56)

Facebook je důležitým marketingovým nástrojem pro podniky, podnikatele i živnostníky. Firemní stránky umožňují značkám propagovat produkty, komunikovat se zákazníky a nabízet služby. Přestože dochází k poklesu organického dosahu (tedy počtu uživatelů, kteří uvidí příspěvek bez placené propagace), placená reklama umožňuje cílené oslovování uživatelů na základě demografie, zájmů a chování. (Čevelová, 2023, s. 87-99)

Podniky a podnikatelé mohou na Facebooku efektivně budovat značku a zvyšovat zapojení uživatelů pomocí několika klíčových strategií (Quesenberry, 2025, s.158-159):

- *Soutěže a obsah od uživatelů* – Motivují ke sdílení, zvyšují zapojení a viditelnost značky.
- *Facebook události* – Propojují online a offline aktivity, podporují interakci se zákazníky.
- *Facebook skupiny* – Umožňují podnikům lépe pracovat s komunitou a mají vyšší organický dosah než běžné firemní příspěvky.
- *Fotografie a videa* – Mají nejvyšší míru zapojení, uživatelé na ně reagují častěji než na textové příspěvky.
- *Edukativní obsah* – Může snižovat interakci, pokud není atraktivně zpracován.
- *Označování polohy (location tagging)* – Zvyšuje viditelnost příspěvků a pomáhá oslovit uživatele se zájmem o danou lokalitu.
- *Správné nastavení polohy v popisu firemní stránky* – Usnadňuje nalezení daného podniku a může tak přivést nové zákazníky.

4.4.2.2 Instagram

Instagram je sociální síť zaměřená na vizuální obsah, která uživatelům umožňuje sdílet fotografie a videa a upravovat je pomocí filtrů. Díky tomuto zaměření se stal populární platformou nejen mezi jednotlivci, ale také mezi značkami, které jej využívají k prezentaci svých produktů a budování vztahů se zákazníky. (Quesenberry, 2025, s. 203-204)

Malé podniky mohou na Instagramu oslovit široké publikum díky snadnému sdílení obsahu a interaktivním prvkům. Některé značky dokonce staví svou marketingovou komunikaci výhradně na této platformě, což dokazuje její efektivitu jako hlavního kanálu propagace (Cannon, 2024, s. 504-505). Důležité je zaměřit se na autentický obsah. Zákazníci oceňují ručně vyráběné produkty, pohled do zákulisí výroby nebo osobní přístup ke komunitě (Čevelová, 2023, s. 92-93).

Zásadní prvky úspěšného profilu

Firemní profil na Instagramu by měl obsahovat několik základních prvků, které zvyšují jeho efektivitu:

- *Profilová fotografie* – Nejčastěji logo nebo jiný vizuální symbol značky, který je snadno rozpoznatelný.
- *Bio profilu* – Bio je krátký popis profilu na Instagramu, kde firmy mohou představit svou značku a sdílet důležité informace. Umožňuje také přidat jeden klikací odkaz, který je dobré využít k nasměrování zákazníků na web, e-shop nebo jinou důležitou stránku. Protože Instagram neumožňuje odkazy v příspěvcích, mnoho podniků využívá služby jako Linktree pro propojení více stránek.
- *Instagram Stories a Highlights* – Neboli příběh a výběr na Instagramu. Jedná se o krátkodobý obsah, který po 24 hodinách zmizí, lze uložit do Highlights, což umožňuje značkám archivovat důležité informace, jako jsou recenze zákazníků, nabídka produktů nebo zákulisní pohledy. (McDonald, 2024, s. 300, 301, 307)

Jak Instagram vyhodnocuje a zobrazuje obsah

Instagram původně zobrazoval příspěvky v chronologickém pořadí, ale v roce 2016 přešel na algoritmické řazení. Tento systém určuje, jaký obsah se uživatelům zobrazí při otevření aplikace, a bere v úvahu několik faktorů:

- *Chování uživatele* – Instagram sleduje, jaký obsah uživatelé konzumují nejčastěji. Pokud například sledují a lajkují obsah o jídle, zobrazí se jim více příspěvků s touto tematikou.
- *Frekvence návštěv* – Pokud uživatel navštěvuje Instagram několikrát denně, dostává se mu čerstvějších příspěvků. Naopak ti, kteří aplikaci otevírají méně často, vidí výběr „nejlepších“ příspěvků.
- *Délka stráveného času* – Čím déle uživatel na Instagramu zůstává, tím rozmanitější obsah mu aplikace nabízí. Při krátkých návštěvách se zobrazují především nejrelevantnější příspěvky.
- *Interakce s autory* – Čím více uživatel reaguje na příspěvky určitého profilu (lajky, komentáře, ukládání), tím častěji se mu budou zobrazovat.

- *Relevance a aktuálnost příspěvku* – Algoritmus upřednostňuje novější příspěvky a obsah, který odpovídá aktuálním trendům, čímž se zvyšuje pravděpodobnost jeho zobrazení uživatelům.

Aby značky dosáhly vyššího organického dosahu, je důležité aktivně podporovat interakci se sledujícími. Čím více uživatelé reagují na obsah, tím pravděpodobnější je, že se jim bude zobrazovat častěji a osloví širší publikum. (Losekootová a Vyhnanáková, 2019, s. 63-64; Quesenberry, 2025, s. 207)

Pro maximalizování dosahu je důležité využívat efektivní strategie obsahu:

- ✓ *Vizuální kvalita* – Instagram klade důraz na estetiku, proto by fotografie a videa měly být atraktivní a profesionálně zpracované.
- ✓ *Silné popisky* – Dobře napsaný popis pomáhá přitáhnout pozornost a podněcuje interakci se sledujícími.
- ✓ *Správné využití hashtagů* – Doporučuje se používat 3–5 hashtagů, které kombinují trendy klíčová slova s unikátními „branded hashtags“ specifickými pro danou značku. Například značka Bass Pro Shops podporuje zákazníky v používání hashtagu #bassproshops, čímž zvyšuje komunitní zapojení.
- ✓ *Pravidelné publikování* – Pro dosažení vysokého zapojení je nutné testovat různé časy publikování a sledovat, kdy je publikum nejaktivnější.
- ✓ *Uživatelsky generovaný obsah* – Malé značky mohou těžit z obsahu, který vytvářejí samotní zákazníci. Například sdílení recenzí, opětovné sdílení zákaznických fotografií (tzv. repostování) nebo využití brandovaných hashtagů mohou pomoci rozšířit dosah. (McDonald, 2024, s. 304-305; Quesenberry, 2025, s. 206)

Díky vizuální povaze a přímé interakci s publikem je Instagram pro malé podniky silným nástrojem pro budování značky a navazování vztahů se zákazníky.

4.4.2.3 Jak komunikovat na sociálních sítích

Komunikace na sociálních sítích by měla být autentická, konzistentní a přizpůsobená cílové skupině. Důležité je vytvářet obsah, který je relevantní, přináší hodnotu a odpovídá strategii značky. Zároveň je nutné brát v úvahu, že v dnešní době jsou uživatelé neustále vystaveni obrovskému množství informací, a proto je nezbytné komunikovat stručně a jasně, aby značka upoutala pozornost během prvních sekund interakce. Při tvorbě obsahu je rovněž

důležité zohlednit specifika jednotlivých platforem a přizpůsobit jim nejen formát, ale i tón komunikace. Aby byl obsah co nejúčinnější, je vhodné si před jeho publikováním položit otázky, jako například: Je tento obsah zajímavý pro cílovou skupinu? Přináší užitek? Jaký je jeho účel? Odpovědi na tyto otázky pomohou zajistit, že komunikace bude smysluplná a dokáže oslovit publikum. (Losekootová a Vyhnánková, 2019, s. 154–156; Pastier, 2023, s. 32-33)

5 SHRNUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

Teoretická část této práce se zaměřuje na marketing malých a lokálních podniků. V úvodní kapitole byla přiblížena role značky v podnikání, od její vizuální identity až po to, jak působí na zákazníky z hlediska emocí, hodnot a vnímání. Popsány byly základní prvky značky a význam konzistentní komunikace prostřednictvím tzv. kódů značky, které napomáhají její rozpoznatelnosti.

Druhá kapitola se věnovala specifikům marketingu malých a lokálních podniků, které se často odlišují od větších firem především rozsahem rozpočtu, zaměřením na úzkou cílovou skupinu a důrazem na osobnější přístup. Byly rozebrány rozdíly mezi malými a velkými podniky, přínosy marketingu pro menší podnikatele, marketingový mix, a i jeho zákaznický orientovaná varianta 4C. Součástí kapitoly byla i segmentace trhu a lokální marketing jako nástroje efektivního oslovení publika.

Třetí kapitola se soustředila na marketingovou komunikaci. Byly popsány základní komunikační modely, principy integrované komunikace a komunikační mix, zahrnující jak tradiční offline nástroje, tak moderní online přístupy. Zmíněna byla také důležitost osobního a komunitního marketingu, jenž je pro menší podniky často klíčový.

Závěrečná kapitola teoretické části se věnovala digitálnímu marketingu. Shrnuje hlavní výhody a nevýhody online prostředí, přehled používaných nástrojů a jejich dělení na placená, vlastněná a získaná média. Zvláštní pozornost byla věnována webovým stránkám a sociálním sítím, konkrétně Instagramu a Facebooku.

Celá teoretická část poskytuje přehled o možnostech marketingové komunikace malých a lokálních značek a slouží jako východisko pro praktickou část práce. Ta zahrnuje analýzu vybrané značky, zhodnocení konkurenčního prostředí, vyhodnocení dotazníkového šetření realizovaného mezi zákazníky a sledujícími značky a následné situační analýzy (PESTLE a SWOT). Na základě těchto poznatků je navrženo konkrétní marketingové řešení v podobě webových stránek. V rámci praktické části budou rovněž zodpovězeny stanovené výzkumné otázky a ověřeny formulované hypotézy.

Výzkumné otázky:

- Jak zákazníci značky Od Srděčka vnímají její marketingovou komunikaci na Instagramu a jaký má tato komunikace vliv na jejich vztah ke značce?

- Jaký význam přikládají zákazníci vlastním webovým stránkám této značky jako nástroji pro získávání informací a objednávání produktů?
- Jaké informace a funkce by měl nový web obsahovat, aby co nejlépe odpovídal potřebám a očekáváním zákazníků?

Formulované hypotézy:

- **H1:** Marketingová komunikace značky Od Srdéčka na Instagramu má pozitivní vliv na vnímání a vztah zákazníků ke značce.
- **H2:** Více než polovina respondentů považuje webovou stránku za klíčový nástroj pro snadný přístup k informacím o nabídce produktů.
- **H3:** Zákazníci nejvíce oceňují vizuální obsah na Instagramu značky Od Srdéčka.
- **H4:** Většinu sledujících značky Od Srdéčka tvoří ženy.

II PRAKTICKÁ ČÁST

6 PŘEDSTAVENÍ ZNAČKY OD SRDÉČKA

Tato kapitola představuje nejen základní informace o značce Od Srdéčka, ale také její příběh, hodnoty a kulturní kontext, který se promítá do celého stylu komunikace a vnímání značky.

„Možná za to může flaška vína a pár štamprlí slivovice, ale zrodil se nápad tvořit, co nás baví, společně. Jsme tři cérky z malé dědiny na Valašsku. Každá jiná, ale vše děláme od srdéčka. Pečeme dorty a sladké bary k různým příležitostem.“ (Od Srdéčka, 2023)

Značka Od Srdéčka oficiálně vznikla v roce 2023 jako malý lokální podnik zaměřený na pečení dortů a dezertů, vedený Magdalénou Hanákovou. Magdaléna podniká jako fyzická osoba zapsaná v živnostenském rejstříku pod IČO 17910129, a její sídlo se nachází v obci Kašava ve Zlínském kraji. Značce ale předcházela dlouholetá vášeň pro pečení, zakořeněná v rodinné tradici a valašském prostředí.

Společně s Magdalénou se na chodu značky podílejí i Tereza Holíková a Klára Černochová. Každá z nich přináší do projektu to, co jí je nejbližší. Magdaléna je hlavní pekařkou a zároveň zajišťuje každodenní provoz. Tereza, která vedle pečení pracuje i jako učitelka, má na starosti marketing značky. Stará se o její online prezentaci, vytváří vizuální materiály a pomáhá utvářet celkovou podobu značky navenek. Klára se věnuje především tradičním dezertům, jako jsou honzovy buchty, frgály nebo vdolečky, a navíc tvoří originální marcipánové figurky, které dodávají dezertům osobitý vzhled. Obě pomáhají ve volném čase, protože je to baví a chtějí být součástí toho, co značka vytváří. Společně vymýšlejí a zkoušejí nové recepty, podílejí se na přípravách a designování sladkých barů. Pečení je pro ně především radost a záliba, kterou sdílejí s rodinou a blízkými. Čím více nápadů, chutí a rukou se zapojí, tím dříve se zrodí recept, který opravdu stojí za to.

Značka Od Srdéčka má své kořeny i sídlo v obci Kašava, která se nachází v podhůří Hostýnských vrchů ve Zlínském kraji. Právě zde se spojily cesty zakladatelek, které dnes v Kašavě žijí a tvoří. Kašava je pro ně místem domova, přátelství i inspirace, ať už svou folklorní atmosférou, komunitní soudržností nebo krásami okolní přírody. Všechny tři mají k Valašsku hluboký vztah. Vyrůstaly v jeho krajině, tradicích a kuchyni, a právě toto prostředí přirozeně ovlivňuje jejich tvorbu i celkový charakter značky.

Ačkoli značka Od Srdéčka oficiálně vznikla až v roce 2023, její příběh sahá mnohem hlouběji. Na Valašsku mělo pečení vždy své místo. Téměř každá žena v rodině pekla, a to nejen při slavnostních příležitostech, ale především o víkendech. Neděle byla dnem klidu,

rodiny a vůně čerstvého domácího pečiva. Uctivě se odpočívalo, nepracovalo se a na stůl se podávaly plechy koláčů, buchet nebo frgálů. Láska k pečení se přirozeně předávala z generace na generaci, od babiček k matkám a dcerám. Děvčata z Od Srdéčka v tomto prostředí vyrůstala. Už od dětství pomáhala maminkám a babičkám v kuchyni a pečení pro ně bylo přirozenou součástí života. Kolem roku 2019 se jejich cesty více propojily. Začaly péct společně, sdílet zkušenosti, recepty i nápady a vzájemně se inspirovat. Postupně vznikla myšlenka nabídnout své výtvořby i širšímu okolí, a to nejen v podobě tradičních buchet, ale také jako moderní dorty a dezerty inspirované zahraničními trendy.

Dnes značka Od Srdéčka tedy navazuje na své rodinné kořeny a propojuje tradici s moderním přístupem. Specializuje se na výrobu dortů, dezertů a sladkých barů na zakázku. Peče se pro různé příležitosti – od slavnostních událostí až po každodenní radosti. Jak samy říkají, rády zákazníkům „osladí náladu“, ať už slaví svatbu, narozeniny, křtiny, nebo si jen chtějí vychutnat nedělní kousek dortu ke kávě. Jejich tvorba kombinuje poctivou ruční práci, inspiraci rodinnou tradicí a otevřenost novým chutím i esteticé. Výrobky lze kromě přímých objednávek ochutnat také v několika kavárnách, se kterými značka spolupracuje. Veškeré aktuality a zákulisní pohledy sdílí především na Instagramu, který je hlavním kanálem jejich komunikace se zákazníky.

Obec Kašava, kde značka Od Srdéčka sídlí, se nachází přibližně 12 kilometrů severovýchodně od Zlína. Na obrázku 3 je její poloha vyznačena v rámci Zlínského kraje.



Obrázek 3: Mapa Zlínského kraje s vyznačením obce Kašava (hasicovo.cz, 2020, vlastní zpracování)

7 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU ZNAČKY OD SRDČKA

7.1 Identita a vizuální styl značky

Tato kapitola se zaměřuje na vizuální identitu značky Od Srdčka, která kombinuje jednoduchý, ale výrazný design inspirovaný valašským folklorem. Identita značky odráží její **základní hodnoty**, jako je ruční práce, poctivost, úcta k tradici a láska k pečení. Tyto prvky jsou vyjádřeny i ve sloganu „*Vše děláme od srdčka*“.

Na základě teoretického rámce Pastiera (2023), který definuje tzv. kódy značky, budu analyzovat, jak značka pracuje s barvou, symbolem, stylem a typografií napříč vizuální komunikací, a to od loga přes sociální sítě až po tištěné materiály.

Vizuální identita značky Od Srdčka je vystavěna na kombinaci tradičních a moderních prvků, které dohromady vytvářejí ucelený a srozumitelný vizuální styl. V návaznosti na teorii kódů značky podle Pastiera lze říci, že značka pracuje se třemi hlavními kódy: barvou, symbolem a stylem. Tyto prvky se objevují napříč celou vizuální komunikací, konkrétně v logu, na sociálních sítích a v tištěných materiálech. Jejich opakované používání umožňuje značce budovat zapamatovatelnost a emoční spojení se zákazníky.

7.1.1 Logo a využívané prvky značky Od Srdčka

Pastier (2023) upozorňuje, že logo samo o sobě není kódem značky, ale slouží jako identifikátor, tedy vizuální zkratka, která značku reprezentuje. Logo však může zároveň obsahovat více kódů, čímž jejich účinek ještě posiluje. V případě značky **Od Srdčka logo obsahuje** symbol srdíčka a ornamentální lemování z lístků, výraznou tmavě modrou barvu a charakteristické rukopisné písmo. Tím propojuje klíčové kódy značky do jednoho výrazu, který je snadno rozpoznatelný. Logo tak vizuálně spojuje několik kódů, které se zároveň vyskytují i napříč dalšími kanály značky.

Na obrázku 4 jsou zobrazeny dvě hlavní varianty loga značky – bílá verze obrysu na tmavém pozadí a tmavě modrá varianta obrysu na světlém pozadí. Verze s tmavě modrým pozadím se používá především na sociálních sítích, například jako profilový obrázek nebo v sekci highlights (výběr příběhů) na Instagramu. Varianta s bílým podkladem je určena pro světlá pozadí, čímž zajišťuje čistý a profesionální vzhled značky. Logo také existuje ve variantě s černým obrysem, která se využívá například na dřevěném či hnědém podkladu.



Obrázek 4: Logo značky Od Srdíčka ve dvou barevných variantách (Od Srdíčka, 2025, vlastní zpracování)

Význam prvků, které značka využívá:

➤ Symbol srdíčka a lístků

Symboły srdíčka a lístků se objevují v logu na obrázku 4. Symbol srdíčka je umístěn pod názvem značky a vizuálně podtrhuje hodnoty, na kterých je značka postavena. Srdíčko zde není jen grafickým prvkem, ale i vyjádřením myšlenky, že pečení může někomu osladit den, zahřát ho u srdce a zároveň potěšit i samotného pekaře. Dekorativní linky z lístků, které lemují logo, navazují na tradiční ornamenty známé z modrotisku (viz obrázek 5) a symbolicky propojují vizuální styl se světem valašské kultury, tradice a ruční práce.

➤ Barva značky

Hlavními barvami značky jsou tmavě modrá a bílá. Tyto barvy byly vybrány zakladatelkami, které čerpaly inspiraci z valašského folkloru, kde se kombinace modré a bílé objevuje především v tradičním modrotisku (viz obrázek 5). Tmavě modrá barva symbolizuje stabilitu a důvěryhodnost, což jsou hodnoty, které značka chce zákazníkům předat. Bílá barva vytváří kontrast a zajišťuje čistotu vzhledu. Tento výběr barev nejen odráží kulturní dědictví, ale také zajišťuje přehlednost a vizuální jasnost, což značce pomáhá vybudovat silnou a snadno zapamatovatelnou identitu. V souladu s teorií Pastiera (2023), který říká, že značka by měla mít jeden dominantní kód (tzv. „maják“), který je nejvýraznější a zajišťuje okamžitou rozpoznatelnost, se tmavě modrá a bílá kombinace stává tímto „majákem“ značky. Tento kód je konzistentně používán ve všech vizuálních výstupech, což zajišťuje trvalou identifikaci značky.

➤ Styl značky

Styl značky je kombinací minimalistického a elegantního vzhledu, který má zároveň i propracovanější detaily, to odráží osobní vkus a kreativitu. Základem je jednoduché

uspořádání, čisté plochy a vizuálně klidná pozadí, které podporují autentičnost značky. Tento styl se projevuje napříč všemi vizuálními výstupy značky, od loga po grafické materiály a digitální komunikaci (např. sociální sítě).

Co se týče samotných produktů, dortů a dezertů, značka pracuje s jednoduchými i složitějšími designy. Využívá moderní přístup kombinovaný s tradičními prvky a kreativním osobním stylem (viz obrázek 6). Na fotografiích produktů se většinou využívá pozadí přírodních materiálů, jako jsou dřevěná polena, čímž se podtrhuje domácí a autentický charakter značky. Tento styl také silně rezonuje v místní komunitě, protože odkazuje na valašskou kulturu, kde jsou tradice pečení a práce s přírodními materiály hluboce zakořeněné. Značka tímto způsobem podporuje pozitivní vnímání mezi lidmi z regionu a zároveň si udržuje dobré vztahy s okolím.

Celkový styl značky pomáhá vytvářet přívětivý a autentický dojem, který ji odlišuje od konkurence. Tento přátelský a osobní tón komunikace je důležitý pro budování vztahů se zákazníky a zároveň posiluje její hodnoty – poctivost, lásku k pečení a úctu k tradici.



Obrázek 5: Vzor valašského modrotisku a kroje, který je součástí vizuální identity značky Od Srdéčka. (Fotografie postav: vlastní zdroj, část látky s ornamenty: Kroje.cz, 2023; vlastní zpracování).



Obrázek 6: Ukázka vizuálního stylu dezertů a dortů značky (Od Srdéčka, 2025, vlastní zpracování)

7.1.2 Typografie značky Od Srdéčka

Typografie je důležitou součástí vizuální identity značky Od Srdéčka. Značka využívá tři základní typy písma: rukopisné, patkové a bezpatkové. Ty společně vytvářejí harmonický celek a podporují hodnoty, na kterých je postavená, jako je autenticita, vztah k tradici a cit pro současnou estetiku. Jejich vizuální podobu přehledně shrnuje obrázek 7.

Prvním je **rukopisné písmo**, které je použité například v logu. Připomíná domácí psaní, jakým se dříve na Valašsku psaly dopisy nebo recepty, a působí osobně a přívětivě. Evokuje ruční práci a podporuje vnímání značky jako autentické a srdečné.

Druhou skupinou je **patkové písmo**, které má klasický, lehce retro charakter. Často se používá pro nadpisy a stylově navazuje na tradici a poctivost, kterou značka komunikuje. Působí důvěryhodně a evokuje řemeslnou kvalitu.

Třetí je **bezpatkové písmo**, které je jednoduché, přehledné a snadno čitelné. Používá se především tam, kde je potřeba srozumitelně sdělit praktické informace, například na letácích, ve stories na Instagramu nebo v nabídce. Pomáhá udržet komunikaci čistou a moderní.



Obrázek 7: Využívaná typografie značky Od Srdéčka (vlastní zpracování)

7.2 Marketingový mix značky Od Srdéčka

Tato podkapitola se věnuje marketingovému mixu značky Od Srdéčka. Soustředí se na analýzu jejího produktu, cenové politiky, distribuce a komunikace.

7.2.1 Produkty značky Od Srdéčka

Mezi produkty značky Od Srdéčka patří dorty, dezerty, sladké bary a sezónní nabídky, které jsou vždy připravovány s důrazem na kvalitu, detail a osobní přístup. Zákazníci si mohou zvolit velikost i celkový vzhled dortu podle příležitosti, ať už se jedná o narozeniny, svatbu, křtiny, rodinné oslavy nebo běžné pohoštění. Každý výrobek je vytvářen tak, aby odpovídal nejen chuťovým, ale i estetickým požadavkům a přáním zákazníků. Vizuální styl značky je promyšlený a pečlivý, zároveň si však zachovává přirozenost a lidskost. Cílem

není působit jako vysoký cukrářský design, ale nabídnout dezerty, které jsou vizuálně přitažlivé, pečlivě zpracované a zároveň přirozené a dostupné, inspirované domácím pečením.

7.2.1.1 Dorty

Značka Od Srdéčka nabízí široký výběr dortů s různými typy korpusů a krémů, které si zákazníci mohou přizpůsobit podle svých preferencí. Korpusy lze kombinovat s různými příchutěmi krémů, přičemž některé dorty mají přímo navržené specifické kombinace chutí, jak je uvedeno v příloze P I. Velikost i vzhled dortu se přizpůsobují konkrétní příležitosti, například svatbě, narozeninám nebo křtinám (viz obrázek 8).

Typickým vizuálním stylem dortů značky Od Srdéčka je tzv. naked cake, tedy dort s viditelnými vrstvami korpusu pokrytými jemným krémem. Tento styl odpovídá současným trendům a značka při jeho tvorbě klade důraz na lehkost, jednoduchost a přirozenou eleganci. Dekorace se skládají z čerstvého ovoce, květin, dřevěných zápichů, jedlého papíru, malých fondánových postaviček, makronek, tartaletek, čokolády nebo barevných polev. Výzdoba dortů se ladí podle ročního období i charakteru události. V letních měsících se často používá čerstvé ovoce, v zimě například sušené květiny, větvičky nebo šišky.

Značka nabízí dorty jedno, dvou i třípatrové. Vícepatrové dorty jsou nejčastěji připravovány pro svatby a patří mezi nejnáročnější produkty. Jejich tvorba vyžaduje podrobnější domluvu se zákazníkem, zejména ohledně barevnosti, vizuálního stylu a sladění s celkovým tématem svatby. Každý svatební dort je připravován individuálně tak, aby se stal výraznou součástí slavnostního dne.

Na přání je možné připravit bezlepkové nebo bezlaktózové varianty. Alergeny jsou vždy uvedeny u jednotlivých příchutí. Aktuální nabídka dortů je k dispozici ve formě PDF dokumentu, který značka poskytuje zákazníkům na vyžádání.



Obrázek 8: Ukázka vizuálního stylu dortů (Od Srdéčka, 2025)

7.2.1.2 *Dezerty a sladký bar*

Značka Od Srdéčka nabízí širokou škálu dezertů, které kombinují moderní cukrářské trendy s tradičními valašskými recepty. Mezi moderní dezerty patří makronky, tartaletky, brownies, pavlova, panna cotta, choux (francouzské větrníčky), tiramisu, cake pops, čokoládové pěny, mechové řezy a limetkový cheesecake. Typickými pro značku a její regionální tradici jsou však valašské speciality, jako jsou frgály nebo pekáč buchet. Ukázka některých dezertů je zobrazena na obrázku 9.

Dezerty jsou vyráběny z kvalitních surovin a lze je přizpůsobit dle přání zákazníků, a to jak z hlediska příchutí, velikosti, tak i dekorace. Makronky, které jsou dostupné v široké škále příchutí (např. malina, borůvka, slaný karamel, pistácie), patří k nejvariabilnějším produktům. Značka navíc vytváří autorské dezerty inspirované regionálními surovinami a tradičními chutěmi. Mezi tyto kombinace patří například makronka s mákem a povidly, pavlova s mákem a trnkami nebo choux s mákem a borůvkami. Tato propojení rozšiřují nabídku o vizuálně i chuťově netradiční varianty. Kromě stálého sortimentu peče značka také na přání, například rolády, skořicové šneky, banana bread nebo jiné dezerty podle konkrétního požadavku, pokud s tím podnikatelka souhlasí. Aktuální nabídku si mohou zákazníci prohlédnout v PDF dokumentu, který je dostupný na požádání prostřednictvím Instagramu nebo e-mailem.

Značka také připravuje sezónní nabídky, jako jsou například vánoční, valentýnské, velikonoční a halloweenové krabičky dezertů, které jsou laděny do konkrétního stylu a tématu dané události.

Dezerty se často objevují ve formě sladkého baru, což je oblíbená volba pro svatby a jiné oslavy. Sladký bar umožňuje hostům vybrat si z široké nabídky dezertů a je přizpůsoben nejen chuťově, ale i vizuálně, aby ladil s celkovým stylem akce. Tento bar je vybaven dekorativními prvky, jako jsou papírové zápichy s tematickými nápisy, například „Dej si mě“ nebo „Láska je sladká“, které pobaví hosty a povzbudí je k ochutnání dezertů.



Obrázek 9: Ukázka vizuálního stylu dezertů od značky (Od Srdéčka, 2025, vlastní zpracování)

7.2.2 Ceny produktů značky Od Srdéčka

Ceny produktů značky Od Srdéčka jsou nastaveny tak, aby odpovídaly nákladům na suroviny a výrobu, a zároveň reflektovaly cenovou úroveň konkurence v daném segmentu. I přesto, že ceny nejsou přehnaně vysoké, zákazníci je ochotně platí, což potvrzuje vysokou poptávku a oblíbenost značky. Podle informací od podnikatelky Magdalény jsou všechny svatební termíny zarezervovány na rok dopředu, což svědčí o důvěře zákazníků v kvalitu a služby značky. Pro objednání narozeninových dortů je ideální plánovat objednávky dva až tři měsíce předem.

7.2.2.1 Cenové rozpětí dortů

Ceny dortů značky Od Srdéčka se liší podle typu příchutě, použitých surovin a velikosti dortu. Aktuální ceny dortů jsou následující:

- **Jednopatrový dort:**
 - Průměr 18 cm (cca 10 porcí): od 1 300 Kč
 - Průměr 22 cm (cca 15 porcí): od 1 500 Kč
 - Průměr 26 cm (cca 20 porcí): od 1 700 Kč
 - Průměr 30 cm (cca 30 porcí): od 2 000 Kč
- **Dvoupatrový dort** (cca 30 porcí a více): od 2 800 Kč
- **Třípatrový dort** (cca 30 porcí a více): od 2 800 Kč

7.2.2.2 *Cenové rozpětí dezertů*

Ceny dezertů se liší podle typu a použitých ingrediencí. Aktuální ceny jednotlivých dezertů jsou následující:

- Menší dezerty (např. makronky, tartaletky, mini indiánky, cupcakes, cake pops) jsou přibližně 30 Kč za kus
- Řezy, Tiramisu a panna cotta okolo 40 Kč za kus
- Frgály jsou 190 Kč za kus
- Pekáč buchet je nejdražší položkou dezertů, který stojí 800 Kč

7.2.3 **Způsob distribuce produktů značky Od Srdéčka**

➤ **Výdejní místo a osobní odběr**

Značka Od Srdéčka nemá kamennou prodejnu, ale výdejní místo je přímo v sídle značky, kde si zákazníci mohou osobně vyzvednout dorty a dezerty.

➤ **Dovoz a realizace zakázek**

Zákazníci si většinu produktů vyzvedávají osobně, ale u svatebních a jiných oslav v okolí nabízí značka možnost dovozu a aranžování sladkého baru. U svatebních zakázek je obvyklá osobní konzultace, při které se dojednávají detaily jako vzhled, styl, termín a místo předání. Pro svatební zakázky v blízkém okolí se značka většinou postará o dovoz i aranžování na místě. Objednávky probíhají především přes Instagram zprávy, telefonicky nebo e-mailem. K dispozici je také vizitka, kterou značka rozdává na akcích pro snadný kontakt.

➤ **Kapacitní omezení a vysoká sezóna**

V období od jara do podzimu, kdy probíhá svatební sezóna, jsou termíny, zejména pro svatební dorty a sladké bary, rezervovány s ročním předstihem. Vzhledem k tomu, že podnikatelka vede podnik sama, kapacity jsou omezené. Během této doby je nutné objednávat s dostatečným předstihem, aby byly splněny požadavky zákazníků.

➤ **Plánování zakázky**

Produkty značky obsahují suroviny, které musí být uchovávány v chladu, jako jsou mléčné výrobky a čerstvé ovoce. Tyto produkty je nejlepší spotřebovat do tří dnů. Proto je důležité s klienty předem komunikovat termín vyzvednutí, aby byla zajištěna jejich čerstvost a bezpečnost pro konzumaci.

7.2.4 Komunikační strategie značky Od Srdéčka

Komunikace značky Od Srdéčka probíhá v online i offline prostředí. Digitální komunikace se odehrává primárně na Instagramu, který slouží jako hlavní nástroj prezentace značky a oslovení zákazníků. Doplnkově se využívá e-mail pro formálnější domluvu zakázek.

Vzhledem k tomu, že online komunikace je pro značku klíčová, je jí věnována samostatná kapitola (kapitola 8). Tato podkapitola se zaměřuje na komunikační strategii jako celek, přičemž se nejprve věnuje charakteristice cílové skupiny, která zásadně ovlivňuje volbu stylu i prostředků komunikace. Následně se podrobněji popisují formy offline komunikace, které značka využívá.

7.2.4.1 Cílová skupina

Znalost cílové skupiny je základem efektivní marketingové komunikace. Podle zkušeností podnikatelky tvoří hlavní skupinu zákazníků značky Od Srdéčka ženy ve věku přibližně od 25 do 60 let. Nejčastěji se jedná o zákaznice, které plánují rodinné a společenské oslavy, jako jsou svatby, narozeniny nebo křtiny. Poptávka po svatebních zakázkách přichází převážně od mladších zákaznic ve věku 25 až 35 let, často přímo od nevěst. U narozeninových dortů a menších oslav je cílová skupina širší, zahrnující i starší ženy (např. maminky a babičky).

V komunikaci převažuje kontakt se ženami, avšak mezi zákazníky se občas objevují také muži. Převaha žen v komunikaci souvisí s tím, že právě ony v rodině nejčastěji

organizují slavnostní události a rády dopřejí svým blízkým něco výjimečného. Zákaznice kladou důraz na estetiku, originalitu a osobní přístup.

7.2.4.2 *Offline komunikace*

Značka Od Srdéčka využívá několik klíčových offline komunikačních nástrojů k budování vztahů se zákazníky, jako je osobní kontakt, slovní doporučení, účast na akcích, B2B spolupráce, tištěné materiály a doplňkové vizuální prvky.

Osobní kontakt probíhá při předávání objednávek, na akcích a osobních konzultacích, zejména při řešení svatebních dortů a sladkých barů, kdy značka přizpůsobuje produkty specifickým požadavkům zákazníků.

Slovní doporučení (WOM) je pro značku Od Srdéčka klíčové. Spokojení zákazníci často doporučují produkty dál, což je pro lokální podnikání jedním z nejúčinnějších způsobů, jak šířit značku. Ochutnávky a prezentace produktů na svatbách, oslavách a dalších akcích přirozeně vedou k těmto doporučením, což bylo i jedním z hlavních způsobů, jak značka začínala.

Značka se **účastní akcí**, jako jsou místní slavnosti, kulturní události a příležitostně i svatební veletrhy, například Wedding and Fashion Show v Kroměříži. Tato účast zvyšuje její viditelnost a zároveň podporuje osobní vztahy se zákazníky.

Značka také **dodává své produkty do kaváren** a dalších podniků, což jí umožňuje rozšířit nabídku a zvýšit svou přítomnost v regionálních podnicích.

Tištěné materiály jsou rovněž nedílnou součástí offline komunikace značky. Veškeré tiskoviny odpovídají vizuální identitě značky. Obrázky vizitky, poukazu a letáku se nachází v příloze P II. Aktuálně využívá tyto tiskoviny:

- **Vizitka** obsahuje kontaktní údaje podnikatelky a je rozdávána při předání objednávek, na akcích nebo na vyžádání.
- **Poukazy** se používají jako dárkové produkty. Na nich je uvedena hodnota poukazu a text reflektující valašskou tradici.
- **Letáky** jsou přidávány k objednávkám a poskytují zákazníkům praktické informace o převozu dortů a dezertů.
- **Samolepky** s logem značky se lepí na obaly a krabice s produkty, čímž posilují vizuální identitu značky.

Značka používá i **doplňkové vizuální prvky**, jako jsou tmavě modrá trička a šaty, které jsou v souladu s její identitou. Dále využívá také dřevěné odznaky s logem značky, které se nosí při různých akcích, a razítko používané na oficiálních dokumentech a obalech. Tyto prvky přispívají k jednotnosti a profesionalitě vizuální prezentace značky.

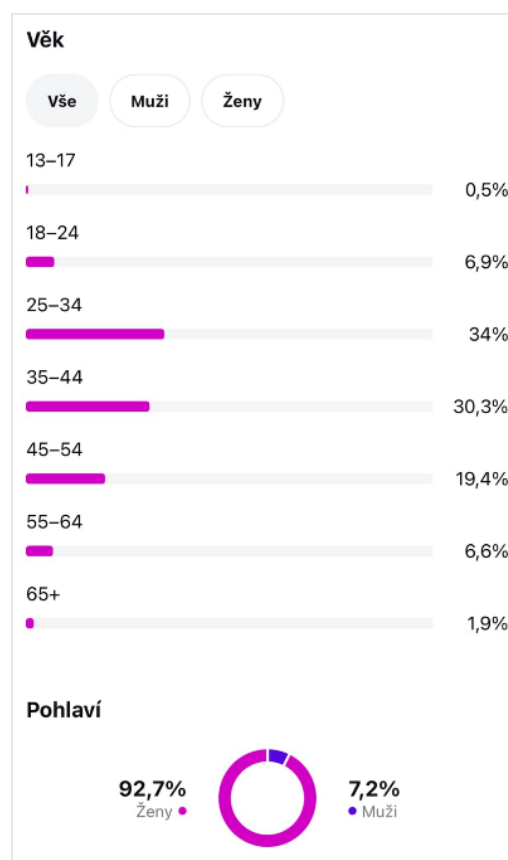
8 INSTAGRAM ZNAČKY OD SRDČKA

Instagram je jediným aktivně využívaným komunikačním kanálem značky Od Srdčka v online prostředí, a proto mu v rámci této práce náleží samostatná kapitola. Nejde pouze o nástroj vizuální prezentace, ale také o hlavní prostředek pro přijímání objednávek a sdílení aktuálního dění. Značka kromě hlavního účtu @odsrdcka spravuje také doplňkový profil Od Srdčka bez lepku, který má inspirativní a edukativní charakter a zaměřuje se na bezlepkové pečení. Tento profil slouží především jako pomoc pro lidi s dietním omezením a není komerčně zaměřený. Z tohoto důvodu se následující analýza soustředí výhradně na hlavní profil značky.

V této kapitole bude rozebrán samotný profil a jeho bio sekce, vizuální styl, formáty obsahu, frekvence publikování, zapojení sledujících i forma interakce, včetně případných kolaborací s dalšími účty. Profil značky je dostupný pod uživatelským jménem @odsrdcka. Vzhledem k tomu, že Instagram je platforma primárně využívaná na mobilních zařízeních, všechny ukázky v této kapitole pocházejí z mobilního prostředí.

8.1 Demografická data z Instagramu

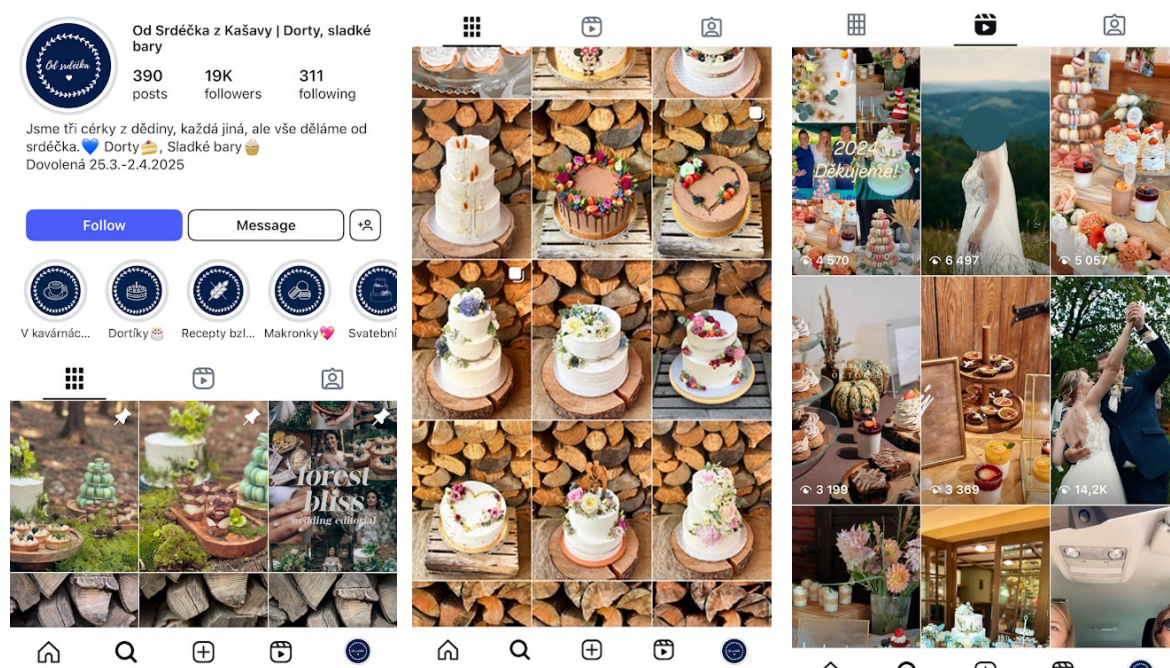
Obrázek 10 zachycuje výstřižek z instagramového profilu značky Od Srdčka s demografickými údaji o nově příchozích sledujících. Údaje se vztahují k období posledních 90 dní, konkrétně od 26. 12. 2024 do 25. 3. 2025, což je maximální rozsah, který Instagram pro tyto statistiky umožňuje. Převahu tvoří ženy (92,7 %), nejpočetnější je věková skupina 25–34 let (34 %), následovaná skupinou 35–44 let (30,3 %). Muži představují pouze 7,2 %. Výsledky potvrzují tvrzení podnikatelky o složení cílové skupiny (viz kapitola 7.2.4.1).



Obrázek 10: Demografické údaje sledujících na Instagramu (interní data značky Od Srdčka, 2025)

8.2 Ukázka Instagramového profilu značky Od Srdéčka

Pro lepší představu je na obrázku 11 znázorněna ukázka instagramového profilu značky Od Srdéčka. První snímek zleva zachycuje hlavní informace, které se uživateli zobrazí při vstupu na profil – profilový obrázek s logem značky, popis profilu (bio), počet příspěvků, sledujících a sledovaných účtů, výběry (highlights) a první příspěvky ve feedu. Prostřední snímek ukazuje typický vizuální styl statických příspěvků s dorty. Třetí snímek představuje náhled na videopříspěvky (Reels), které kombinují svatební atmosféru, detaily sladkých barů i záběry z realizací.



Obrázek 11: Ukázka instagramového účtu značky (Od Srdéčka, 2025, vlastní zpracování)

8.3 Profil značky a bio sekce

V době zpracování práce má instagramový profil značky více než 390 příspěvků, sleduje ho přes 19 tisíc lidí a samotný profil sleduje přibližně 300 dalších účtů. Jak je zobrazeno na obrázku 19 v předešlé kapitole 8.2, konkrétně na prvním snímku, v profilové fotografii je použita hlavní verze loga značky s tmavě modrým pozadím. V popisu profilu značka stručně vystihuje, kdo za ní stojí, odkud je a co nabízí, takto: „Od Srdéčka z Kašavy | Dorty, sladké bary“. Text v bio zní takto: „Jsme tři cérky z dědiny, každá jiná, ale vše děláme od srdéčka ♥ Dorty 🍰, Sladké bary 🍰“. Aktuálně zde také informuje o dovolené: „Dovolená 25. 3. – 2. 4. 2025“. Tento stručný a přehledný text plně splňuje

požadavky na profilové bio, které by mělo poskytovat základní a informativní obsah. Aktuální bio značky udržuje přehlednou a transparentní komunikaci.

8.4 Vizuální styl a formáty příspěvků

Značka Od Srdéčka na svém instagramovém profilu kombinuje statické fotografie s dynamickým obsahem v podobě videí. Vizuální styl jednotlivých příspěvků je rozebrán v následujících podkapitolách dle jejich formátu.

8.4.1 Statické příspěvky

Příspěvky na profilu značky dle jejich aktuálního feedu tvoří převážně statické fotografie hotových zakázek, nejčastěji svatebních a narozeninových dortů. Všechny fotografie jsou technicky kvalitní, ostré, dobře nasvícené a kompozičně vyvážené, což přispívá k profesionálnímu dojmu z profilu. Značka si dlouhodobě udržuje konzistentní vizuální styl, který je charakteristický především prostředím a způsobem focení.

Dorty jsou zpravidla foceny na dřevěném podkladu s pozadím dřevěných polen. Tento způsob působí rustikálně a venkovsky, což přirozeně zapadá do vizuální identity značky inspirované valašskou tradicí. I přes drobné proměny v barevnosti a nasvícení, například v závislosti na ročním období nebo lokalitě focení, si profil zachovává jednotný a rozpoznatelný vizuální charakter. Typická ukázka tohoto stylu je zachycena na obrázku 11 v předchozí podkapitole 8.2, konkrétně na prostředním snímku.

Sladké bary jsou nejčastěji prezentovány formou vícesnímkových příspěvků (carousel) příspěvků, které umožňují zobrazit více detailů konkrétní realizace. Zpravidla jsou dokumentovány přímo na místě konání oslavy, nejčastěji svatby, což dodává obsahu autentičnost a živý kontext. Ukázkou carousel příspěvku sladkého baru v modernějším stylu prezentovaného přímo na místě akce zachycuje obrázek 12. Jedná se o výběr z původního příspěvku, který obsahoval celkem osm detailních fotografií jednotlivých dezertů.

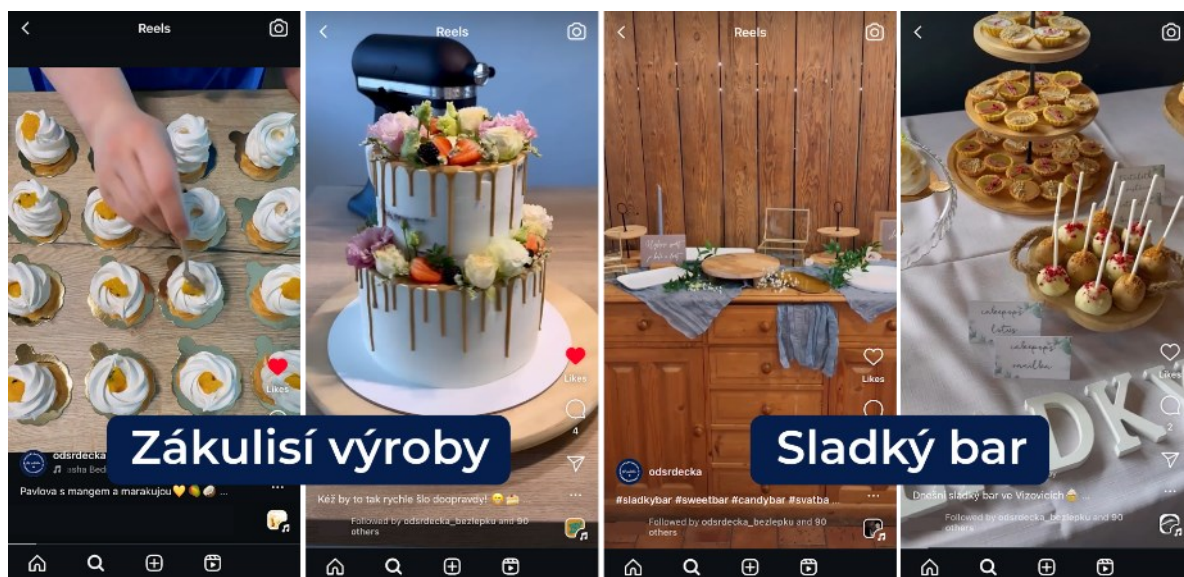


Obrázek 12: Ukázka carousel příspěvku sladkého baru (Od Srdéčka, 2025, vlastní zpracování)

8.4.2 Reels videa

Jak již bylo zmíněno, profil značky obsahuje přes 390 příspěvků. Z tohoto celkového počtu tvoří přibližně 37 videí ve formátu Reels. Přestože nejde o nejčastější formát, jejich využití obohacuje vizuální komunikaci a vhodně doplňuje převažující statické příspěvky. Obrázek 11 v předešlé podkapitole 8.2 zachycuje na prvním snímku zprava ukázkou Reels videí na instagramovém profilu značky. Vizuálně i tematicky se tyto videa zaměřují převážně na sladké bary připravované pro svatební oslavy. Protože si zákazníci ke sladkému baru často objednávají i svatební dort, bývá i ten součástí videa. Kromě svatebních zakázek se na profilu objevují i samostatná videa narozeninových dortů, záběry z pečení a zdobení, ukázky produktů určených pro kavárny nebo trendy a vtipná videa reagující na aktuální styl komunikace na Instagramu.

Výběr z různých Reels videí je zobrazen na obrázku 13. První dva záběry zleva ukazují zákulisí přípravy mini Pavlov a svatebního dortu. Poslední dva výstřižky vpravo pak zachycují sladký bar přímo na místě oslavy.



Obrázek 13: Snímky z Reels videí na profilu značky (Od Srděčka, 2025, vlastní zpracování)

Většina Reels videí trvá mezi 10 a 30 sekundami, což umožňuje stručně představit atmosféru konkrétní zakázky bez zdlouhavého dojmu. Délka a rytmus odpovídají běžným zvyklostem platformy a podporují udržení pozornosti sledujících.

Značka také využívá funkci přidání hudby, kterou vybírá v souladu s obsahem videa, aby podpořila jeho atmosféru a zapadla do aktuálních trendů. Nejčastěji se jedná o jemné jazzové, folkové nebo romantické melodie, občas se objevují i populární trendy skladby.

Mezi použitými písňemi se vyskytují například klavírní doprovody, písně Franka Sinatry, Imagine Dragons nebo aktuální skladba *Back on 74* od Jungle. Hudba tak podporuje emoci, vtahuje diváka do děje a zároveň zvyšuje šanci, že algoritmus Instagramu video doporučí širšímu publiku.

8.4.3 Stories

Ve Stories značka sdílí aktuálně dokončené produkty, a to jak formou fotografií, tak krátkých videí (viz obrázek 16 v kapitole 8.6). U jednotlivých dortů bývá obvyklé, že se objeví jedna až dvě Stories, které produkt krátce představí. V případě sladkých barů, které jsou vizuálně bohatší a nabízejí více detailů, se zveřejňuje obvykle tři až pět Stories za sebou. Často se v příbězích objevují také sdílené příspěvky od zákazníků nebo kaváren, které produkty značky nabízejí.

Obsah ze Stories je přehledně archivován do výběrů (highlightů), které jsou tematicky uspořádané (viz obrázek 11 v předešlé podkapitole 8.2, konkrétně na prvním snímku zleva.). Při zpracovávání této práce má značka celkem 20 výběrů. Každý výběr obsahuje větší množství obsahu, ale díky tematickému členění zůstává orientace snadná a přehledná. Mezi hlavní kategorie patří například: „*v kavárnách, dortíky, svatební dorty, sladký bar, řez dortem, vaše fotky*“. Každý výběr má jednoduchou ikonu, která odpovídá typu obsahu. Například dorty mají symbol dortu, spolupráce s kavárnami šálek kávy a sladké bary stojan s dezerty. Ikony jsou umístěné na tmavě modrém pozadí, které vychází z barevnosti loga a ladí s profilovou fotografií. Díky tomu působí všechny výběry vizuálně jednotně a v souladu s identitou značky.

Tak jako u Reels, i ve Stories bývá často použit hudební doprovod, který odpovídá vizuálnímu stylu a atmosféře sdíleného videa.

Přestože se jedná o formát, který po 24 hodinách mizí, hrají Stories důležitou roli v komunikaci. Značka je využívá přirozeně a promyšleně. Sdílené fotografie i videa jsou vizuálně kvalitní, bez zbytečných efektů, textů nebo nadměrného množství emoji. Stories tak působí jednoduše a přehledně a přispívají k ucelenému a profesionálnímu dojmu z profilu na Instagramu.

8.4.4 Funkce připnutí příspěvku

Funkce připnutí příspěvků umožňuje uživatelům na Instagramu umístit vybrané příspěvky do horní části svého profilu. Tyto příspěvky jsou označeny malou ikonou

připínáčku  v pravém horním rohu náhledu a zůstávají vždy viditelné jako první, bez ohledu na datum zveřejnění. Značka Od Srdéčka tuto funkci aktivně využívá ke zvýraznění důležitých realizací nebo spoluprací.

V době zpracování práce má značka připnuté tři příspěvky, které všechny pocházejí z jedné konkrétní svatební akce. Každý z nich využívá jiný formát obsahu. První příspěvek je Reels video, druhý carousel sladkého baru a třetí představuje příspěvek vzniklý ve spolupráci s fotografem, který na svém profilu sdílel záběry z celé svatby a označil značku. Hlavní fotografie všech tří příspěvků jsou vizuálně sladěné. Pocházejí ze stejného prostředí, mají podobné barevné ladění a atmosféru. Díky tomu působí jednotně, esteticky vyváženě a přispívají k profesionálnímu dojmu z celého profilu. Ukázka těchto příspěvků je zobrazena na obrázku 11 v předchozí podkapitole 8.2, konkrétně na prvním snímku zleva.

8.5 Frekvence a pravidelnost publikování

Publikační aktivita značky Od Srdéčka na Instagramu je pravidelná, přičemž se v průběhu roku mírně mění podle typu a počtu zakázek. Nejvíce příspěvků přibývá v období svatební sezony, která vrcholí v letních měsících. Značka v té době nejčastěji sdílí fotografie a videa svatebních dortů a sladkých barů, které připravuje na víkendové akce. Příspěvky se objevují zpravidla o víkendech nebo krátce po nich. Během týdne pak přibývají i narozeninové dorty nebo jiné menší zakázky, které nejsou vázané na svatební termíny. Mimo hlavní svatební sezónu zůstává značka na Instagramu stále aktivní, přičemž nové příspěvky přibývají obvykle dvakrát až pětkrát týdně. Obsah se v tomto období zaměřuje především na narozeninové dorty, dezerty, spolupráce s kavárnami nebo momenty ze zákulisí pečení. Mezi pravidelně se opakující typy příspěvků patří například poděkování na konci roku nebo příspěvky věnované sezónním událostem.

Publikace příspěvků tedy vychází z aktuálně dokončených zakázek, ale značka zároveň pracuje i s lehkým plánováním. Tento přístup propojuje spontánní sdílení s intuitivním plánováním a pomáhá značce udržovat dlouhodobou aktivitu na profilu.

8.6 Komunikace značky a interakce u příspěvků

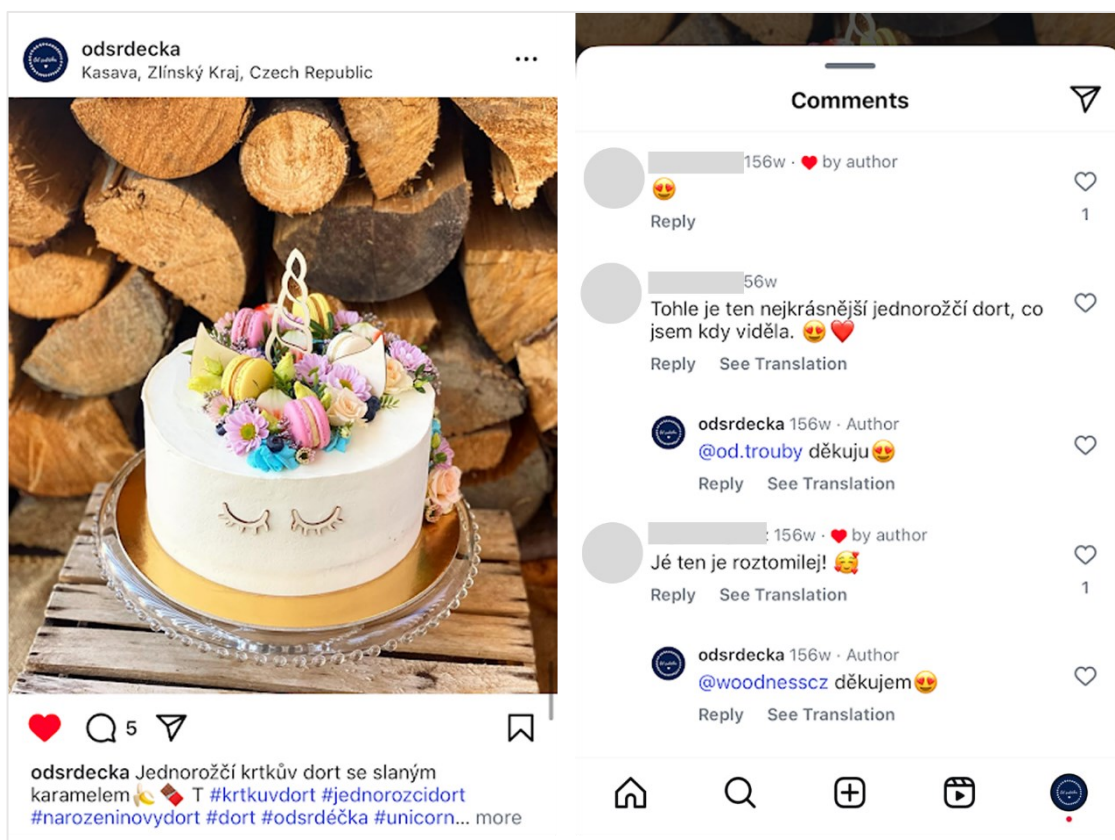
Jak bylo zmíněno v předchozích kapitolách, Instagram je v současnosti jediným online kanálem, který značka Od Srdéčka aktivně využívá k prezentaci svých produktů a komunikaci se zákazníky. Právě zde probíhá většina interakcí se sledujícími, ať už formou popisků, komentářů, interaktivních prvků nebo sdílení obsahu od zákazníků. Tato kapitola

se zaměřuje na komunikační styl značky ve statických fotografiích, videích Reels a Stories a na to, jak sledující na tento obsah reagují. Součástí jsou i konkrétní příklady a dostupné statistiky zapojení.

Styl komunikace značky Od Srdéčka je napříč celým profilem velmi konzistentní. Působí přirozeně, přátelsky a zároveň osobně. V textech se často objevují nejen emoji, milé oslovení sledujících, ale také lehký humor, které společně vytvářejí příjemnou a neformální komunikaci. Tento styl se objevuje ve všech typech příspěvků, tedy jak ve statických fotografiích, tak i v Reels a Stories. **Popisky příspěvků** bývají krátké, informativní a navázané na konkrétní obsah. Každý dort je stručně popsán, například „*Vanilka s ovocem* ♡“. U sladkého baru bývá většinou uvedeno místo, kde byl připraven a případně jaké dezerty obsahoval, jako například: „*Dnešní sladký bar ve Vizovicích* 🍰🌸. *Tiramisu, mangová pavlova...*“. Často se v popiscích objevují i otázky typu „*Který se vám líbí víc?*“ nebo „*Tak na čem byste si smlsli?*“, případně výzvy jako „*Napište nám do komentářů*“, které sledující přirozeně motivují k reakci. Nechybí ani tematické hashtagy jako #svatbyzlin, #sladkybar, #svatebnidort, a hlavně hlavní hashtag značky #odsrdéčka, pod kterým se na Instagramu shromažďují veškeré příspěvky související se značkou. Značka navíc často využívá funkci označení lokace, která se zobrazuje nad příspěvkem, což napomáhá lokálnímu zacílení a podporuje regionální dosah profilu.

Pokud jde o **reakce na komentáře** od sledujících, značka se snaží odpovídat, v některých případech však značka na komentáře nereagovala. Nejčastěji značka komentář alespoň lajkne, případně připojí krátkou odpověď jako „*To jsme moc rády* ♡“ nebo „*Děkujeme* ♡“. I když značka neodpovídá úplně na každý komentář, celkově komunikace působí přátelsky a lidsky.

Na obrázku 14 je ukázka statického příspěvku dortu na profilu značky Od Srdéčka, který obsahuje stručný popis, tematické hashtagy, označení lokace a komentáře sledujících, na které značka reaguje poděkováním.

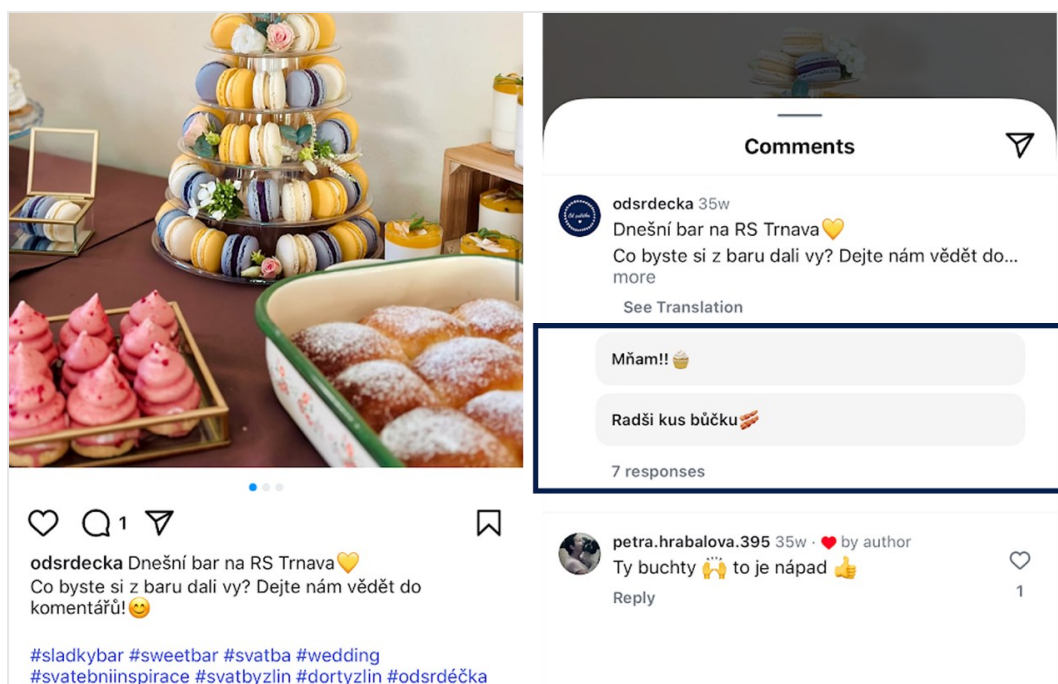


Obrázek 14: Ukázka komunikace na instagramovém profilu značky u statického příspěvku (Od Srdéčka, 2025, vlastní zpracování)

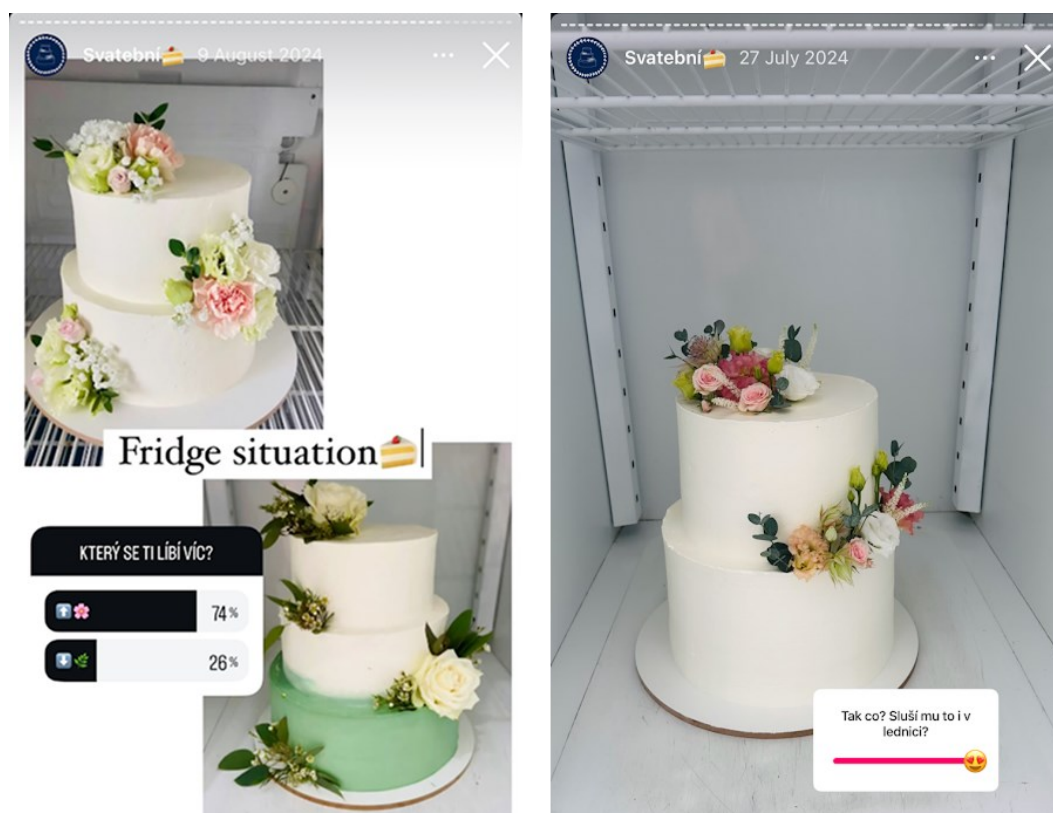
➤ Využití interaktivních prvků

Značka příležitostně využívá i interaktivní prvky ve svých příspěvcích, které pomáhají zapojit sledující a podpořit jejich reakci na obsah. Na obrázku 15 je ukázka carousel statického příspěvku sladkého baru, ve kterém značka použila anketu v komentářích. Odpovědi „Mňam!!“ a „Radši kus bučku“ vyjadřují přátelský a nenucený styl komunikace značky, který často pracuje s lehkým humorem. Do ankety se zapojilo celkem sedm sledujících, jak je vidět pod označením „7 responses“. (Anketa je v obrázku zvýrazněna pro lepší přehlednost.)

Ve formátu Stories značka nevyužívá pouze ankety, ale i další interaktivní prvky, které tento typ formátu nabízí, například emoji posuvník. Na obrázku 16 je ukázka Stories s těmito prvky. Na prvním snímku vlevo je vidět anketa, kde si sledující mohl vybrat, který dort se mu líbí víc. Na druhém snímku je použit emoji posuvník, pomocí kterého mohl sledující posunutím vyjádřit, jak se mu dort líbí.



Obrázek 15: Ukázka interaktivního prvku u statického příspěvku (Od Srdéčka, 2025, vlastní zpracování)



Obrázek 16: Ukázka interaktivního prvku u formátu Stories (Od Srdéčka, 2025, vlastní zpracování)

➤ Zapojení trendového a humorného obsahu

Značka přenáší svůj přátelský styl komunikace i do formátu Reels. Kromě prezentace hotových produktů se v některých videích objevuje také humor a osobnější přístup. Příkladem může být příspěvek, který vtipně zachycuje převoz dortů po rozbitých valašských cestách. Ve videu značka ukazuje, jak si při převozu musí dávat pozor na každou zatáčku a výmol a pravidelně kontroluje, jestli je s dortem všechno v pořádku. V závěru videa, když je dort bezpečně doručen, už může „jet v klidu“. Celý příspěvek je doplněn popiskem: *„Samá jama! Nikdo nezná líp v okolí každou díru a kámen na cestě tak, jako my! 🚗🍰🍷 No jo, kdo se bojí, nesmí vozit svatební dorty a sladké bary na Valašsku! 🤗“*.

Tento příspěvek je zachycen na obrázku 17, který je doplněn i o snímek interakce sledujících. V komentářích lidé vyjadřují, že mají s podobnými situacemi vlastní zkušenosti, a s obsahem souzní. Značka na jejich reakce odpovídá přátelsky, čímž posiluje osobní vztah se svým publikem. Tento typ obsahu reaguje na současný trend, kdy se místo dokonalé prezentace více oceňuje autentičnost, nadsázka a realita z každodenní praxe. Příspěvek tak nejen baví, ale zároveň pomáhá budovat důvěru a pocit blízkosti tím, že dává sledujícím možnost nahlédnout do zákulisí.



Obrázek 17: Ukázka zapojení trendového a humorného obsahu (Od Srděčka, 2025, vlastní zpracování)

➤ Označení v příspěvcích

V sekci „Označení“ (Tag) je patrné, že sledující značku často označují ve svých příspěvcích, kde sdílejí fotografie dortů nebo sladkých barů z různých oslav. Ke dni zpracování této práce je na profilu značky evidováno celkem 45 označených příspěvků od zákazníků. Tento typ uživatelského obsahu posiluje důvěru a pozitivní vnímání značky, což je pro lokální podnik velmi důležité. Zároveň se tím rozšiřuje dosah značky, protože ji mohou objevit i sledující těchto uživatelů.

8.6.1 Míra interakce a výkonnost příspěvků

Značka Od Srdéčka dosahuje na Instagramu nejen vizuální konzistence a přirozené komunikace, ale i vysoké míry interakce ze strany sledujících. Jak bylo zmíněno v úvodu, její profil sleduje přes 19 000 uživatelů, což dokládá silnou online komunitu a potenciál dalšího organického růstu. Tento zájem potvrzují i konkrétní statistiky vybraných příspěvků, které jsou součástí přílohy IV. Příloha obsahuje pět ukázek – čtyři statické příspěvky a jedno video ve formátu Reels, které je připnuté na profilu.

U dvou statických příspěvků je dostupná detailní analytika, která zahrnuje počet zobrazení, rozdělení mezi sledující a nesledující uživatele, počet interakcí (to se mi líbí, uložení, komentáře) a také následnou aktivitu na profilu. Zbývající dva příspěvky zobrazují přehled interakcí ve zjednodušené podobě. Lze z nich vyčíst, že lajky se pohybují od stovek po tisíce, zobrazení dosahují tisícových hodnot a počet uložení se pohybuje od desítek až po více než sto.

Reels příspěvek, který je rovněž součástí přehledu, dosáhl přes 4 500 zobrazení, 102 lajků, 8 komentářů a 9 uložení. I když nepatří k nejsilnějším z hlediska zapojení, potvrzuje rozmanitost využívaných formátů a stabilní zájem sledujících.

Statistiky byly poskytnuty správcem instagramového účtu značky a pro účely této práce byly dále graficky upraveny.

8.7 Reklama a spolupráce na Instagramu

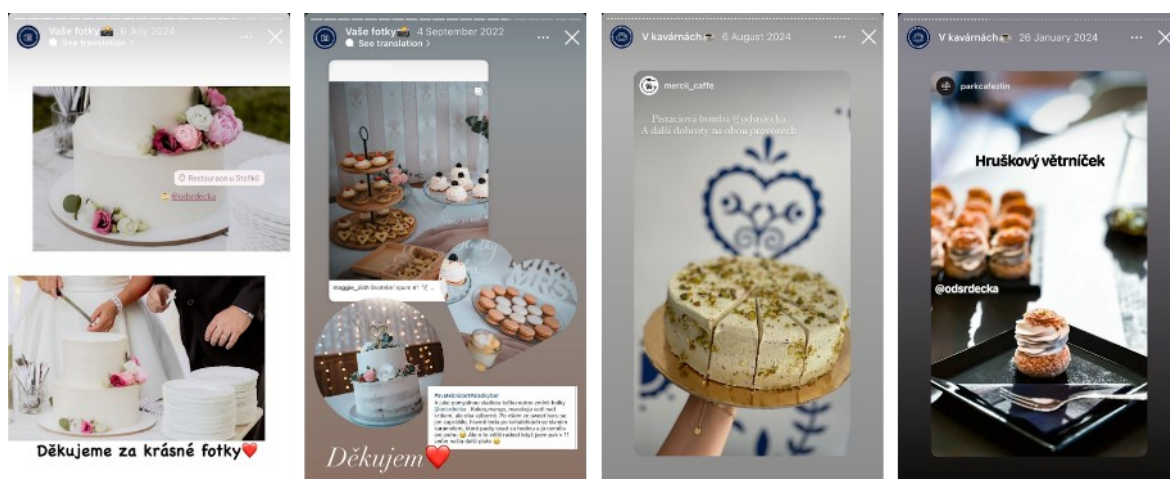
Značka Od Srdéčka aktuálně nevyužívá placené formy propagace na Instagramu, jako je například sponzorování příspěvků (tzv. boosted posts) prostřednictvím systému Meta Ads. Komunikace i růst profilu probíhá čistě organickou cestou. I přes absenci placené reklamy

si značka udržuje vysokou míru interakce, a to zejména díky důrazu na osobní tón, sdílení reálných zkušeností zákazníků a spolupráci s dalšími lokálními podniky.

➤ Sdílení příspěvků od uživatelů a B2B spolupráce

Významným prvkem organické propagace je také sdílení obsahu od zákazníků a partnerských podniků, například kaváren nebo fotografů. Ve Stories značka často přeposílá označené příspěvky, a to buď bez dalšího komentáře, nebo s poděkováním, milým vzkazem či doplňující informací, například: „*Tady nás tento týden můžete ochutnat.*“ Tento osobní přístup přispívá k přirozenému propojení značky se sledujícími a zároveň podporuje viditelnost podniků, se kterými značka spolupracuje. Ukázka čtyř takových Stories je zobrazena na obrázku 18. První dvě zleva pocházejí od zákazníků a značka k nim připojila poděkování, zatímco další dvě byly sdíleny od kaváren bez doplňujícího textu.

Vedle Stories se spolupráce objevuje také v podobě kolaborací u klasických příspěvků. Nejčastěji se jedná o společné příspěvky s podniky, kde značka připravovala sladký bar, nebo s fotografy a kameramany, kteří dokumentovali akce, na nichž se produkty značky objevily. Díky těmto kolaboracím se příspěvek zobrazí na profilu obou stran, což přirozeně zvyšuje jeho dosah i důvěryhodnost. Jeden z těchto kolaborovaných příspěvků je také součástí připnutého obsahu na profilu značky (viz kapitola 8.4.4), kde je prezentován jako reprezentativní ukázka svatební realizace.



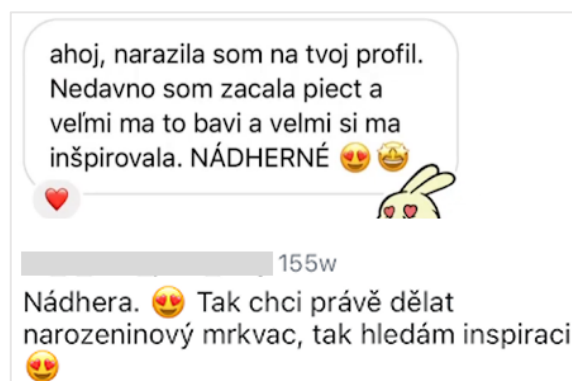
Obrázek 18: Ukázka sdílených Stories od zákazníků nebo kaváren (Od Srdéčka, vlastní zpracování)

8.8 Online zpětná vazba a vnímání značky

Komentáře pod příspěvky i reakce ve Stories ukazují, že značka Od Srdéčka si mezi sledujícími buduje pozitivní a důvěryhodné vnímání. Lidé často vyjadřují nadšení z dortů

a sdílí své zkušenosti, například formou komentářů nebo fotografií z vlastních svateb a oslav. Ukázky takových reakcí jsou shrnuty v příloze P III, která obsahuje dvě části. První z nich zachycuje komentáře pod příspěvky, druhá pak zprávy ze soukromé komunikace se zákazníky, které byly sdíleny ve Stories a uloženy ve výběru s názvem „Vaše vzkazy“. Z těchto ukázek je patrné, že sledující se značkou aktivně komunikují, oceňují jak vizuální i chuťové kvality produktů, tak také osobní přístup a styl komunikace značky.

Značka navíc pro některé sledující nepředstavuje pouze zdroj krásných fotografií nebo inspiraci k objednávce, ale stává se i motivací k vlastní tvorbě. Lidé píší, že je obsah profilu inspiroval k pečení nebo jim pomáhá hledat nápady na konkrétní dorty. Ukázku takového vnímání zachycuje obrázek 19. Jeden z komentářů je dokonce ve slovenštině, což ukazuje, že značka rezonuje i u sledujících ze Slovenska.



Obrázek 19: Ukázka komentářů a zpráv, ve kterých značka inspiruje sledující k vlastní tvorbě (Od Srděčka, 2025, vlastní zpracování)

9 ANALÝZA KONKURENCE

Tato kapitola se zaměřuje na přímou konkurenci značky Od Srdéčka ve Zlínském kraji, konkrétně na malé a lokální podniky, které se stejně jako ona specializují na výrobu dortů, dezertů a sladkých barů pro svatby, narozeniny a další oslavy. Cílem je porovnat, jak tyto značky komunikují se zákazníky a jak prezentují svou nabídku v online prostředí. Hodnocena je především jejich aktivita na sociálních sítích, přehlednost nabídky, existence a kvalita webových stránek, styl komunikace a možnosti objednávání.

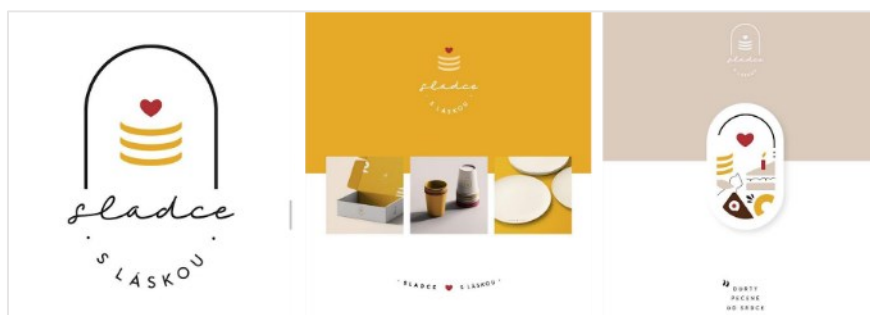
Do analýzy byly vybrány dvě značky, Sladce s láskou a Petu Cakes, které působí ve stejném regionu, mají podobné zaměření a aktivně využívají digitální prostředí. Obě představují relevantní srovnání pro další rozvoj značky Od Srdéčka, zejména v kontextu její budoucí online prezentace. Analýza vychází z pozorování jejich online prezentace v období březen až duben 2025.

9.1 Sladce s láskou

9.1.1 Představení značky

Sladce s láskou je značka, která se pečení věnuje už několik let, a to zejména formou zakázkové výroby pro svatby a oslavy. V roce 2022 si otevřela vlastní výdejnu ve Zlíně na Jižních Svazích, čímž posunula své podnikání na další úroveň. Jde o malý lokální podnik, který klade důraz na osobní přístup, kvalitní suroviny a pečlivé zpracování každé zakázky.

Součástí vizuální identity je jednoduché, ale dobře zapamatovatelné logo (viz obrázek 20). Tvoří ho obloukový tvar, tři žluté čárky připomínající dort a červené srdce. Dole je nápis „sladce“ psaný rukopisným písmem a pod ním doplněk „s láskou“ v jednoduchém bezpatkovém fontu. Dominantní hořčicově žlutá barva, která se objevuje jak v samotném logu, tak v dalších prvcích vizuální komunikace, včetně webových stránek a obalových materiálů, podporuje celkový vizuální dojem a dotváří jemný a osobní styl prezentace značky.



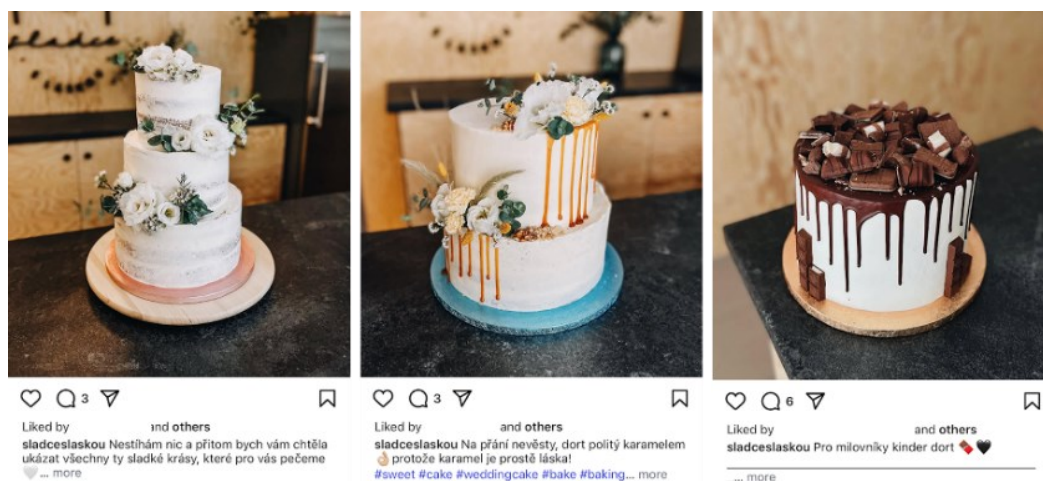
Obrázek 20: Logo značky Sladce s láskou (Sladce s láskou, 2025)

9.1.2 Nabídka a vizuální styl produktů

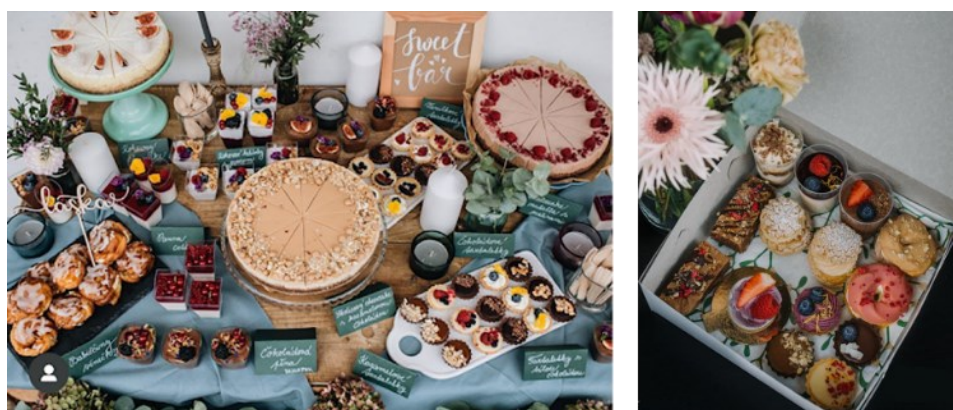
Značka Sladce s láskou se specializuje na zakázkovou výrobu dortů, dezertů a sladkých barů pro různé slavnostní příležitosti, zejména pro svatby a narozeniny. **Nabídka** je pestrá a zahrnuje tradiční i moderní cukrářské výrobky. Mezi nejčastěji zmiňované dezerty patří tartaletky, brownies, pavlova, profíterolky, choux nebo cheesecake. Dorty jsou připravovány na míru podle konkrétních přání zákazníků, přičemž nejčastěji jde o tzv. „naked cakes“, tedy dorty bez potahování s viditelnými vrstvami. Značka také pravidelně vytváří sezónní nabídky (např. vánoční cukroví), které komunikuje prostřednictvím sociálních sítí. Součástí nabídky jsou navíc domácí koblíhy, které nejsou u konkurence obvyklé.

Vizuální styl produktů je elegantní, čistý a vždy přizpůsoben konkrétní zakázce (viz obrázek 21 a 22). Dezerty i dorty bývají dekorovány květinami, ovocem, makronkami nebo čokoládou. I když jsou produkty foceny v různých prostředích, jako je výdejna, místo konání oslavy nebo neutrální pozadí, díky jednotnému vizuálnímu stylu a úpravě fotografií působí celý profil uceleně a esteticky. Značka si zjevně zakládá na celkovém dojmu a propojení stylu výrobků s atmosférou konkrétní události.

Cenová nabídka je zveřejněna na webových stránkách značky a doplněna ukázkami na sociálních sítích. Ceny dortů se liší podle velikosti, náplně a náročnosti zdobení. Například dvoupatrový dort pro 30–35 osob začíná na 3 800 Kč, menší narozeninové dorty se pohybují kolem 1 800 až 2 000 Kč. U dezertů se ceny pohybují mezi 35 a 55 Kč za kus, přičemž každý produkt má stanovené minimální množství k objednání.



Obrázek 21: Ukázka vizuálního stylu dortů značky Sladce s láskou (Sladce s láskou, 2025)



Obrázek 22: Ukázka vizuálního stylu sladkého baru a dezertů značky Sladce s láskou (Sladce s láskou, 2025)

9.1.3 Komunikační kanály a prezentace značky

Značka Sladce s láskou komunikuje se zákazníky prostřednictvím telefonu, e-mailu, sociálních sítí Instagram a Facebook a také prostřednictvím vlastních webových stránek. V online prostředí působí její komunikace přirozeně, přátelsky a lidsky. Styl vyjadřování je neformální, často doplněný o emoce, osobní sdílení a poznámky, které vytvářejí dojem blízkosti a důvěry. Sama značka o sobě například uvádí: „*Místo, které voní sladce. Dáváme tvar a chuť vašim snům o sladkostech na svatby a oslavy.*“ (Sladce s láskou, 2025). Tento přístup ukazuje snahu značky přiblížit se zákazníkům, porozumět jejich přáním a každou zakázku připravit na míru.

Na Instagramu značka publikuje obsah v jednotném vizuálním stylu. Využívá různé formáty jako statické příspěvky, carousely, Reels, Stories nebo výběry, často s přidáním hudebního doprovodu, lokace a relevantních hashtagů. Každý produkt je stručně popsán a příspěvky působí konzistentně a esteticky (viz předchozí obrázek 21). Značka používá emotikony a snaží se aktivně reagovat na komentáře, ať už milou zprávou, poděkováním nebo jednoduchým lajkem.

Značka velmi dobře pracuje se zapojením sledujících, zejména při sezónních příležitostech. Příkladem je valentýnská soutěž nebo výzva k oslavě Mezinárodního dne žen, která byla vizuálně sladěná, autentická a vyvolala pozitivní ohlasy. V komentářích se objevily i vtipné poznámky, například: „*Doufám, že tahle reklama je cílená i na mého muže...*“ (komentář pod příspěvkem značky Sladce s láskou na Instagramu, 2025).



Obrázek 23: Příspěvek ke Dni žen (Sladce s láskou, 2025)

Facebook slouží jako sekundární kanál, kde se většinou sdílí stejný obsah jako na Instagramu, bez další aktivity nebo zapojování uživatelů.

Webová stránka značky slouží především k prezentaci nabídky a orientačních cen a designově odpovídá vizuální identitě značky. Web působí moderně, přehledně a esteticky. Obsahuje výzvy k akci (tzv. CTA – Call to action tlačítka) a grafický přehled nabídky (viz obrázek 24). Ten je vizuálně velmi dobře zpracovaný, ale bohužel ve špatné kvalitě a není plně přizpůsoben různým zařízením. Z hlediska uživatelského komfortu je jeho prohlížení o něco přehlednější na mobilním zařízení než na počítači. Součástí webu je i fotogalerie, která však není strukturovaná. Je zde pouze několik fotografií bez rozdělení na dorty a dezerty. Nejvíce aktuálních fotografií zákazníci najdou na Instagramu. Na webu jsou dále uvedeny kontaktní údaje, adresa výdejny a otevírací



Obrázek 24: Vizuální ukázka části nabídky zpracované formou grafického přehledu (Sladce s láskou, 2025)

doba. Oproti konkurenci je výhodou, že nabídka i orientační ceny jsou na webu volně přístupné bez nutnosti vyžádání, což zákazníkům usnadňuje přístup k informacím.

Zajímavostí je, že značka Sladce s láskou nedávno navázala spolupráci s platformou Bridee.cz, která propojuje dodavatele svatebních služeb se snoubenci. Díky této spolupráci rozšířila svou online přítomnost a oslovila nové publikum.

9.2 Petu Cakes

9.2.1 Představení značky

Petu Cakes je malý lokální podnik působící v Bystřici pod Hostýnem, který vznikl v roce 2012. Za značkou stojí samostatná podnikatelka, která se věnuje tvorbě zakázkových dortů a dezertů. Vystupuje jako designérka dortů, tedy specialistka na návrh a vizuální zpracování dortů, které připravuje na míru konkrétním zákazníkům a událostem.

Zajímavým rozšířením činnosti značky je nabídka vlastního online kurzu zaměřeného na přípravu obmazového krému „Swiss Meringue Buttercream“. Dále se uskutečnil také

workshop vánočního pečení a zdobení, což dokládá snahu podnikatelky sdílet své know-how a aktivně zapojovat veřejnost.

Součástí vizuální identity značky je jednoduché logo s nápisem „Petu Cakes“, doplněné texty „originální dorty“ a „od roku 2012“. Logo je umístěno v kruhovém rozložení s jemným tečkovaným rámečkem a využívá kombinaci dvou kontrastních fontů, konkrétně výrazného rukopisného písma a čistého bezpatkového typu. Dominantní barvou vizuální identity je tlumená šedozelená, která působí elegantně, klidně a profesionálně. Logo je znázorněno na obrázku 25.

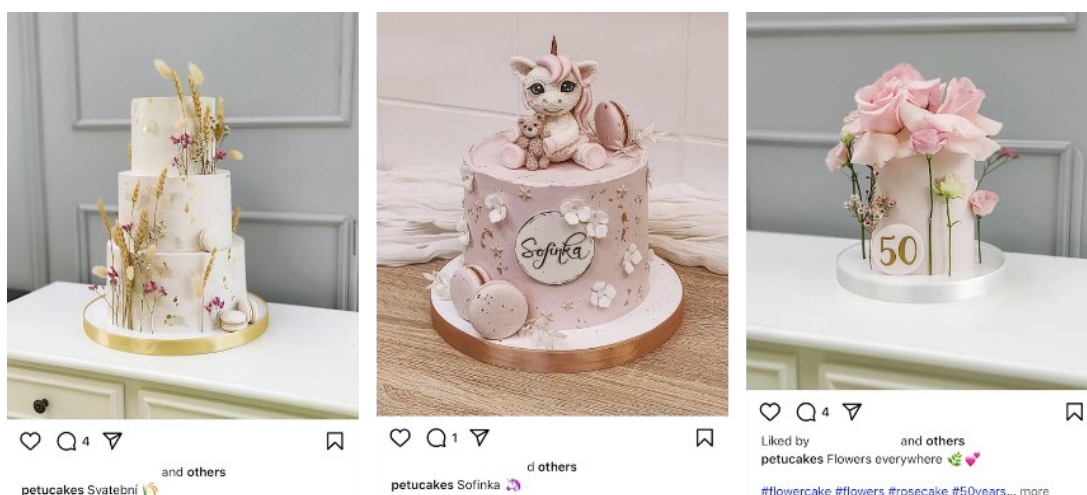


Obrázek 25: Logo značky Petu Cakes (Petu Cakes, 2025)

9.2.2 Nabídka a vizuální styl produktů

Značka Petu Cakes se zaměřuje na zakázkovou výrobu dortů a dezertů. Nabídka je zasílána na vyžádání e-mailem ve formě přehledného PDF, kde si zákazníci vybírají počet porcí, příchuť a popisují svou představu o vzhledu.

Produkty působí profesionálně, prémiově a jejich vizuální zpracování odpovídá individuálnímu přístupu i vysoké estetické úrovni, která je pro značku typická. U dortů se jedná o tzv. naked cakes, často doplněné o fondánové dekorace v podobě postaviček a tematických prvků. Petu Cakes jako jediná z analyzovaných značek běžně nabízí nejen jedno až třípatrové, ale i vícepatrové dorty. Dezerty jsou zaměřené na moderní cukrářské formy a využívají se jako součást sladkých barů nebo samostatné porce na oslavy. Sortiment doplňují i sezónní produkty, jako například vánoční cukroví. Specifickým prvkem značky jsou tzv. cakepopsicles, tedy dortové nanuky, které ji odlišují od konkurentů.



Obrázek 26: Ukázka vizuálního stylu produktů značky (Petu Cakes, 2025)

Ceník dortů i dezertů je zákazníkům zasílán e-mailem na vyžádání. Ceny se odvíjejí od velikosti, typu zdobení a náročnosti zpracování. Například cena svatebního dortu začíná přibližně na 130 Kč za porci. U dezertů se ceny pohybují přibližně mezi 30 a 78 Kč za kus, přičemž každý produkt má stanovené minimální množství pro objednání. Z analyzovaných značek má Petu Cakes nejvyšší cenové rozpětí, což je vzhledem k prémiovému vizuálnímu zpracování a individuálnímu přístupu designérky dortů pochopitelné.

9.2.3 Komunikační kanály a prezentace značky

Značka Petu Cakes komunikuje se zákazníky prostřednictvím telefonu, e-mailu, webových stránek a sociálních sítí jako Instagram a Facebook.

V online prostředí značka nejaktivněji působí na **Instagramu**, kde sdílí svou tvorbu formou statických příspěvků, Reels videí, Stories a výběrů. Každý příspěvek je doplněn popisem, emotikony a hashtagy (viz předchozí obrázek 26). Styl komunikace je neformální, přátelský a často s lehkým humorem. Na komentáře značka reaguje různě. Někdy milým poděkováním, jindy pouze označením „to se mi líbí“, případně bez reakce. Na **Facebooku** je méně aktivní a přebírá obsah z Instagramu.

Kromě prezentace hotových produktů sdílí značka i zákulisní obsah, který ukazuje proces výroby a zdobení. Mezi analyzovanými značkami se Petu Cakes v tomto ohledu odlišuje největší aktivitou i mírou detailu. Sledující tak mohou nahlédnout například do tvorby fondánových figurek nebo dekorování dortových prvků. Některá videa jsou zpracována s nadsázkou a humorem a reagují na konkrétní situace z praxe. Příkladem je příspěvek reagující na minimální množství pro objednání, ve kterém značka vtipně demonstruje, jak by vypadalo vážení surovin na dvě porce dezertu. Tento obsah měl pozitivní odezvu a přispěl k větší interakci se sledujícími.

Součástí prezentace je i **webová stránka**, která působí jednoduše, elegantně a přehledně. Nabízí základní informace jako kontaktní údaje, osobní představení podnikatelky a formulář pro odeslání poptávky. Ceník ani detailní nabídka však nejsou dostupné veřejně a jsou zasílány až na vyžádání, což může pro některé zákazníky představovat určité omezení. Zajímavou součástí webu je sekce věnovaná svatbám, kde jsou sdíleny rozsáhlejší fotogalerie konkrétních realizací. U každé svatby je zveřejněno i několik desítek snímků, díky nimž si uživatel může detailně prohlédnout sladké produkty v kontextu celé události.

9.3 Shrnutí analýzy konkurence

Obě analyzované značky, Sladce s láskou a Petu Cakes, aktivně využívají online prostředí k prezentaci své nabídky i budování vztahu se zákazníky. Hlavním komunikačním kanálem je Instagram, který slouží nejen k prezentaci dortů a dezertů, ale také k posilování důvěry prostřednictvím osobního a vizuálně atraktivního obsahu. Obě značky pravidelně využívají různé formáty, včetně Stories, Reels nebo vícesnímkových příspěvků (carousel).

Facebook funguje u obou značek jako doplňkový kanál, kam se obvykle přebírá obsah z Instagramu. Přesto může oslovit další uživatele, například ty, kteří Instagram nepoužívají. Značka Od Srdéčka tento kanál zatím nevyužívá, čímž přichází o možnost rozšířit svůj dosah.

Významnou výhodou obou konkurentů je existence vlastních webových stránek. Ty představují klíčový kontaktní bod, jsou snadno dohledatelné v internetových vyhledávacích a zákazníkům poskytují rychlý a pohodlný přístup k informacím o značce i aktuální nabídce. Zatímco značka Sladce s láskou prezentuje svou nabídku přehledně včetně orientačních cen, Petu Cakes pracuje s individuálním přístupem a zasílá cenovou nabídku až na vyžádání. Oba přístupy působí profesionálně a systematicky. Petu Cakes navíc rozšiřuje své aktivity i o edukativní obsah prostřednictvím vlastního online kurzu a příležitostných workshopů zaměřených na pečení a dekorování. V kontrastu s tím značka Od Srdéčka vlastní webovou prezentaci zatím postrádá, což může limitovat její viditelnost i celkový uživatelský komfort.

Vizuální komunikace obou značek působí jednotně a esteticky. Petu Cakes se odlišuje propracovaným obsahem ze zákulisí výroby, důrazem na detail, a především prémiovým stylem odpovídajícím pozici designérky dortů. Sladce s láskou staví na osobním tónu a přirozeném stylu, který je pro zákazníky snadno srozumitelný a důvěryhodný, čímž se v mnohém podobá komunikaci značky Od Srdéčka.

Pro lepší přehlednost byly klíčové aspekty marketingové komunikace značek Od Srdéčka, Sladce s láskou a Petu Cakes shrnuty v následující tabulce 3. Ta zobrazuje nejen používané komunikační kanály, formy obsahu a styl komunikace, ale také specifické prvky, kterými se jednotlivé značky odlišují.

Tabulka 3: Shrnutí komunikačních kanálů a stylu prezentace vybraných značek (vlastní zpracování)

Oblast	Značka		
	Od Srdéčka	Sladce s láskou	Petu Cakes
Webová stránka	Ne	Ano	Ano
Instagram	Ano (hlavní kanál)	Ano (hlavní kanál)	Ano (hlavní kanál)
• Počet sledujících	Přes 19 000	4 192	5 823
• Počet příspěvků ve Feedu	395	1 027	1 523
• Druh obsahu	Produkty, zákulisní, humorný obsah	Produkty, zákulisní a edukativní	Produkty, zákulisní, humorný a edukativní
• Vizualní styl příspěvků	Produkty konzistentně foceny se stejným pozadím	Produkty jsou foceny v různých, ale opakujících se prostředích	Produkty většinou konzistentně foceny se stejným pozadím
Styl komunikace	Osobní, přátelská a autentická. Na sociálních sítích využívají emotikony, neformální jazyk a snaží se o interakci se sledujícími prostřednictvím komentářů, odpovědí nebo soutěží.		
Facebook	Ne	Ano	Ano
Další sociální síť	Ne	Ne	Ne
Forma objednávání	Instagram, e-mail, telefon	Instagram, e-mail, telefon	Formulář na webu a e-mail
Přístupnost nabídky/ceníku	V PDF na vyžádání	Na webu	V PDF na vyžádání

9.4 Zhodnocení pozice značky Od Srdéčka

Značka Od Srdéčka vystupuje jako malý lokální podnik s úzkým propojením na region, osobním přístupem k zákazníkům a silnou vizuální prezentací. Mezi analyzovanými značkami má největší publikum na sociálních sítích – instagramový účet sleduje přes 19 000 uživatelů, což svědčí o dlouhodobé schopnosti značky oslovovat a udržovat cílovou skupinu.

Celková prezentace značky je velmi konzistentní a využívá přírodní motivy. Produkty jsou často aranžovány na dřevěném nebo lněném podkladu, v prostředí s přírodními prvky. Tento styl vytváří příjemnou a rozpoznatelnou atmosféru, která posiluje vztah ke značce a zároveň podtrhuje její spojení s místní tradicí a valašským prostředím.

Značka do své nabídky zařazuje i tradiční valašské pečení, jako jsou frgály, buchty nebo koláče, a zároveň vytváří vlastní autorské dezerty inspirované regionálními chutěmi. Mezi tyto originální kombinace patří například makronky s povidly a mákem, pavlova s mákem a trnkami nebo choux s mákem a borůvkami. Vedle klasické zakázkové výroby tak rozšiřuje sortiment o produkty, které odkazují k lokálním kořenům a přinášejí značce na trhu osobitost na trhu.

Specifikem značky je také estetika samotných výrobků. Přestože je kladen důraz na detail a vizuální kvalitu, značka se vědomě vyhýbá dojmu vysoce profesionální cukrářské tvorby zaměřené na soutěžní design. Výrobky mají působit přirozeně, lidsky a dostupně, s cílem vyvolat dojem, že podobný dezert si může zákazník připravit i doma. Tento přístup posiluje autenticitu a podporuje vnímání značky jako blízké a neformální.

Další výhodou je rozšířená nabídka bezlepkových a bezlaktózových variant, která zvyšuje dostupnost produktů pro zákazníky s dietním omezením. Kromě hlavního profilu spravuje značka také inspirativní účet zaměřený na bezlepkové pečení, čímž vytváří prostor pro edukaci a podporu specifické komunity.

Na druhou stranu Od Srdéčka zatím nevyužívá některé digitální nástroje, které konkurence zapojila, například vlastní webovou stránku nebo registraci na svatebních platformách. Také nenabízí kurzy nebo workshopy, které by mohly značku více propojit s publikem a podpořit budování komunity.

Přesto značka zaujímá stabilní pozici na trhu díky jednotné vizuální identitě, aktivnímu Instagramu a přirozenému propojení s místním prostředím. Tato kombinace jí poskytuje dobrý základ pro další růst a rozvoj v rámci segmentu zakázkové cukrařiny. Podrobná analýza silných a slabých stránek značky je uvedena v kapitole 11 formou SWOT analýzy.

10 VÝZKUM MEZI SLEDUJÍCÍMI A ZÁKAZNÍKY ZNAČKY OD SRDÉČKA

10.1 Cíl dotazníkového šetření

Dotazníkové šetření mezi sledujícími a zákazníky značky Od Srdéčka bylo realizováno s cílem lépe porozumět tomu, jak cílová skupina značku vnímá, jakým způsobem ji sleduje, objednává produkty a co očekává od její online prezentace. Výzkum zároveň sloužil jako nástroj pro potvrzení potřeb, které hlavní podnikatelka Magdaléna dlouhodobě vnímá při každodenním provozu značky. Zákazníci ji často oslovují s dotazy na ceník, informace o příchutích, velikostech dortů nebo podmínkách objednání. V současnosti je vše řešeno prostřednictvím PDF dokumentu, který je nutné pravidelně aktualizovat a individuálně zasílat každému zájemci zvlášť. Tento způsob se ukazuje jako časově náročný a z hlediska dlouhodobého provozu ne zcela praktický.

Jedním z cílů dotazníku tak bylo ověřit, zda zákazníci skutečně vnímají absenci webových stránek jako překážku, a zda by uvítali přehledné online prostředí s objednávkovým formulářem, který by jim celý proces usnadnil. Výsledky výzkumu zároveň slouží jako základ pro návrh nového webu, který bude odpovídat konkrétním potřebám sledujících a zákazníků.

10.2 Metodika sběru dat

Šetření bylo realizováno formou kvantitativního výzkumu, konkrétně pomocí online dotazníku vytvořeného v nástroji Google Forms. Dotazník obsahoval celkem 17 otázek, z toho 14 uzavřených a 3 otevřené. Otázky byly rozděleny do šesti tematických bloků: způsoby objednávání, získávání informací o značce, preference ohledně obsahu na webu, vnímání značky na sociálních sítích, používaná zařízení a závěrečné demografické údaje.

Dotazník byl realizován anonymně a zveřejněn 26. března 2025 prostřednictvím Instagram Stories na oficiálním profilu značky Od Srdéčka, kde byl dostupný po dobu 24 hodin. Tento způsob distribuce umožnil přímé oslovení cílové skupiny značky a snadný přístup ke sběru dat díky přiloženému odkazu. Celkem se podařilo získat 141 platných odpovědí, které představují relevantní vzorek pro účely této analýzy.

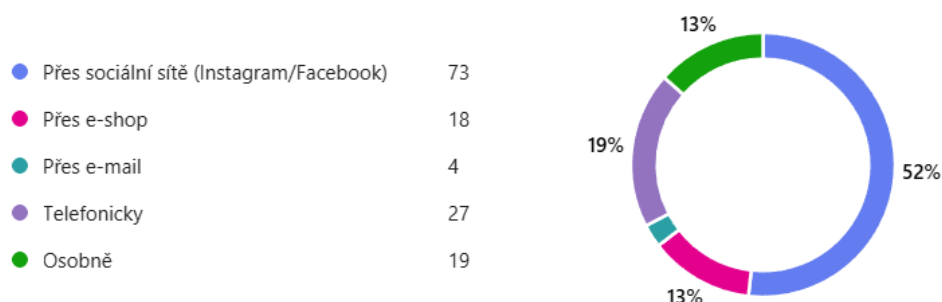
Kompletní znění dotazníku a grafické vyhodnocení odpovědí jsou uvedeny v přílohách P V a P VI.

10.3 Vyhodnocení odpovědí

➤ Oddíl 1 – Preferované způsoby objednávání

V tomto oddíle dotazníku je zkoumáno, jakým způsobem si respondenti nejčastěji objednávají dorty nebo zákusky. Cílem bylo zjistit, jaký kanál pro objednávky je preferován, což může pomoci přizpůsobit komunikační a objednávkový proces značky Od Srdéčka.

1. **Otázka:** *Jakým způsobem si nejčastěji objednáváte dorty nebo zákusky, bez ohledu na konkrétního výrobce či prodejce?*



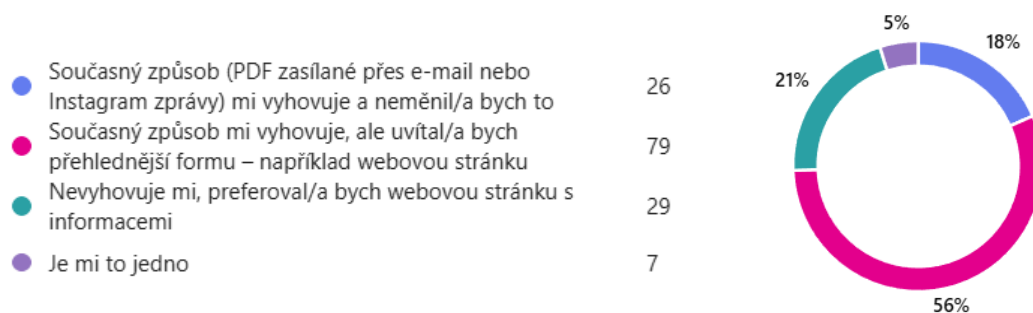
Obrázek 27: Nejčastější způsob objednávání dortů a zákusků (vlastní zpracování, 2025)

Většina respondentů si nejčastěji objednává přes sociální sítě (52 %). Telefonické objednávky (19 %) a osobní objednávky (13 %) ukazují, že část zákazníků stále preferuje osobní kontakt. E-shop a e-mailové objednávky jsou méně využívané (13 % a 3 %).

➤ Oddíl 2 – Aktuální způsob získávání informací od značky Od Srdéčka

Tento oddíl se zaměřuje na to, jak respondenti získávají informace o cenách a nabídce značky Od Srdéčka. Výsledky ukážou, jaký způsob informování zákazníků je pro ně nejvhodnější a co by případně uvítali na novém webu.

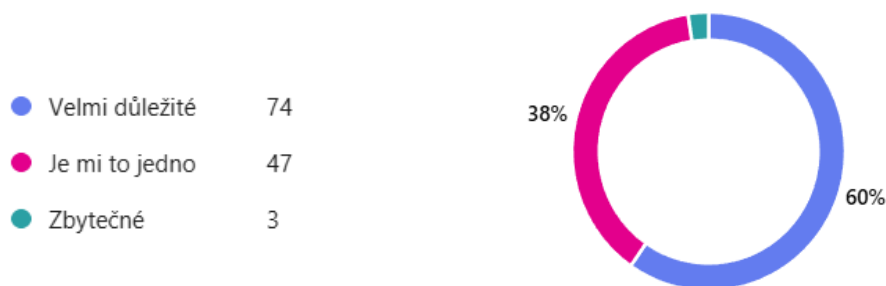
2. **Otázka:** *Jaký způsob získávání informací o cenách a nabídce vám nejvíce vyhovuje?*



Obrázek 28: Nejvíce preferovaný způsob získávání informací o cenách a nabídce značky Od Srdéčka (vlastní zpracování, 2025)

Většina respondentů (56 %) preferuje přehlednější formu informací, například webovou stránku, i když současný způsob (PDF zaslané přes e-mail nebo Instagram zprávy) jim stále vyhovuje. Přibližně 21 % respondentů uvádí, že současný způsob jim nevyhovuje a preferují přístup na webové stránky. Dále 18 % respondentů je s aktuálním způsobem spokojeno a nechtějí žádné změny. 5 % odpovědí považuje způsob získávání informací za zcela nepodstatný. Tato data naznačují, že přechod na webovou stránku by mohl být efektivním krokem pro zlepšení přístupnosti informací.

3. Otázka: *Jak důležité je pro vás, aby značka Od Srdéčka měla vlastní webovou stránku?*



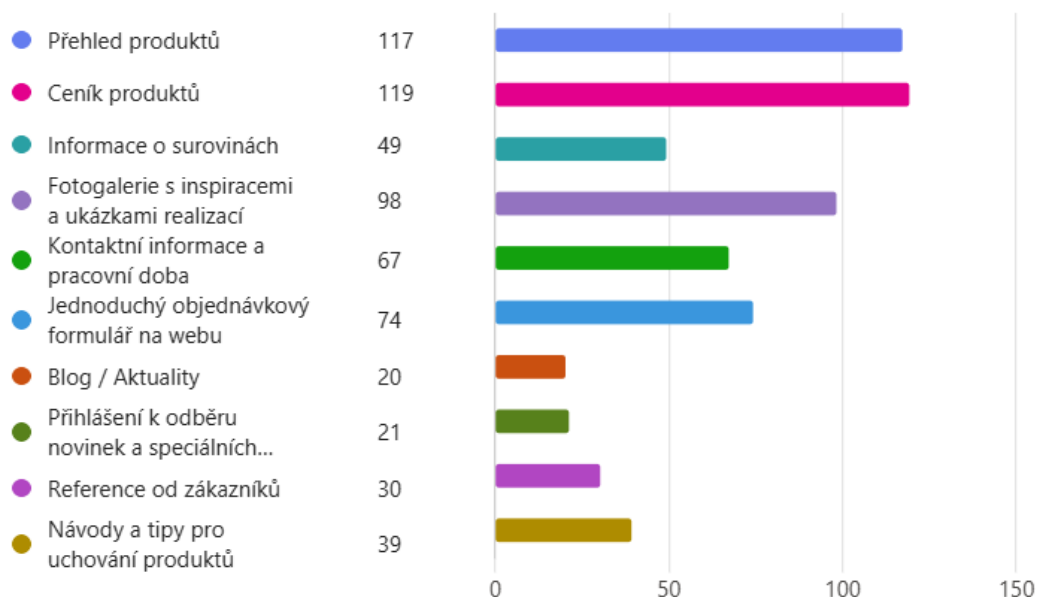
Obrázek 29: Důležitost vlastního webu pro značku Od Srdéčka (vlastní zpracování, 2025)

Tento graf jasně ukazuje, že pro většinu respondentů (60 %) je velmi důležité, aby značka Od Srdéčka měla vlastní webovou stránku. Naopak 38 % respondentů uvádí, že to pro ně není tak důležité, a 2 % odpovědí označilo tuto otázku za zbytečnou. Tento výsledek podporuje myšlenku, že investice do webu by mohla přinést značné výhody pro komunikaci a přístupnost informací.

➤ **Oddíl 3 – Preference ohledně obsahu na webu**

V tomto oddíle je zkoumáno, jaký obsah by respondenti považovali za nejvíce užitečný na novém webu značky Od Srdéčka. Tato data budou sloužit k tomu, aby byla navržena webová stránka, která odpovídá jejich potřebám a očekáváním.

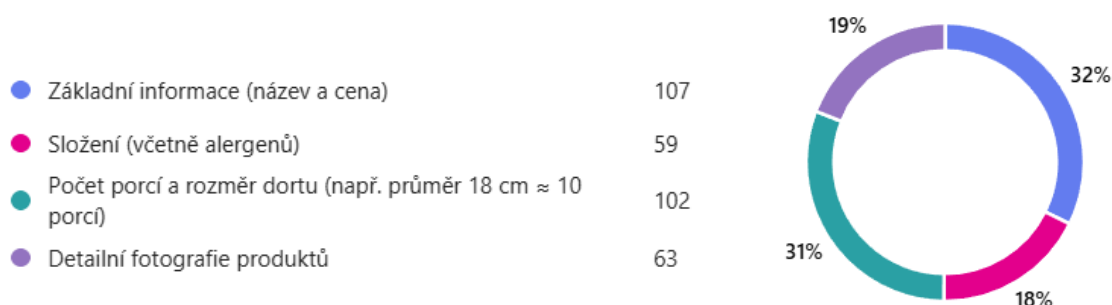
4. Otázka: Co byste na novém webu Od Srdéčka považovali za nejužitečnější? (Můžete vybrat více možností)



Obrázek 30: Nejvíce užitečné prvky na novém webu značky Od Srdéčka (vlastní zpracování, 2025)

Graf zobrazuje rozdělení odpovědí a ukazuje, že přehled produktů (117 odpovědí) a ceník produktů (119 odpovědí) jsou pro respondenty nejvíce užitečné, což naznačuje potřebu jasné a přehledné nabídky na webu. Fotogalerie a jednoduchý objednávkový formulář jsou rovněž velmi důležité pro většinu respondentů.

5. Otázka: Jak podrobné informace o produktech byste na webu ocenili?



Obrázek 31: Požadovaná úroveň podrobných informací o produktech na webu Od Srdéčka (vlastní zpracování, 2025)

Graf ukazuje, že nejvíce oceňovanými informacemi jsou základní informace o produktu, tedy název a cena (32 %), následované počtem porcí a rozměry dortu (31 %).

Detailní fotografie produktů (19 %) a složení (včetně alergenů) (18 %) jsou také důležité pro část respondentů, ale méně než výše uvedené informace.

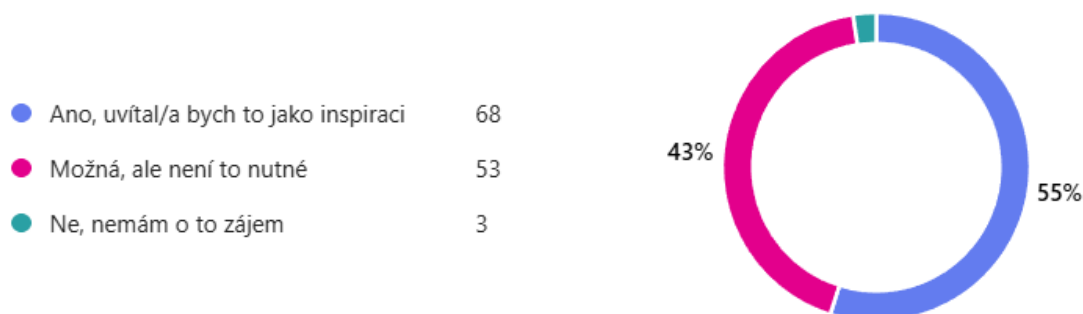
6. Otázka: *Jak důležitý je pro vás poměr cena/kvalita při výběru produktů?*



Obrázek 32: Důležitost poměru cena/kvalita při výběru produktů (vlastní zpracování, 2025)

Graf ukazuje, že pro naprostou většinu respondentů (88 %) je poměr ceny a kvality velmi důležitý při výběru produktů. Pouze malá část respondentů uvedla, že to pro ně není tak důležité (8 %), nebo že je to pro ně nezajímavé (4 %).

7. Otázka: *Zajímaly by vás na webu články o pečení, receptech a novinkách?*



Obrázek 33: Zájem o články o pečení, receptech a novinkách na webu (vlastní zpracování, 2025)

Většina respondentů (55 %) by uvítala články o pečení, receptech a novinkách na webu jako inspiraci. Dalších 43 % považuje tento obsah za možný, ale není pro ně nezbytný, zatímco pouze 2 % respondentů o tento obsah nemají zájem.

8. Otázka: *Zajímaly by vás bezlepkové recepty, které budou součástí blogu na webu?*



Obrázek 34: Zájem o bezlepkové recepty na blogu webu Od Srdéčka (vlastní zpracování, 2025)

Graf zobrazuje, že většina respondentů (42 %) by měla zájem o bezlepkové recepty, pokud budou součástí blogu na webu značky Od Srdéčka. Dalších 23 % respondentů by bezlepkové recepty ocenilo, ale záleželo by na konkrétním obsahu, zatímco 31 % o tento obsah nemá zájem. Pouze 4 % respondentů nevěděli, že značka tvoří bezlepkové produkty.

9. Otázka: *Napadá vás ještě něco, co byste na webu ocenili?*

V této nepovinné otevřené otázce tři respondenti vyjádřili několik nápadů na zlepšení webu. Mezi odpovědi patřily:

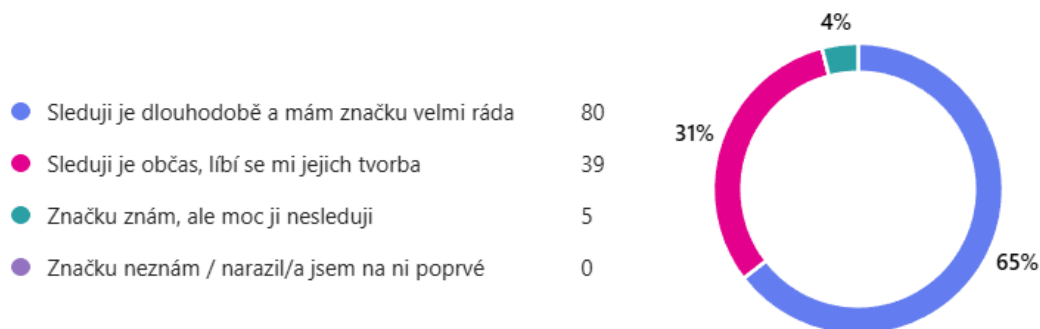
- Ochutnávací boxy nebo krabičky, které by byly součástí nabídky na webu.
- Tipy a triky na pečení, které by sloužily jako inspirace pro návštěvníky webu.
- V jakých podnicích/kavárnách můžeme vaše dobroty ochutnat.

Tyto odpovědi ukazují na možnost rozšíření nabídky a obsahu webu, který by mohl přispět k lepší atraktivitě a angažovanosti zákazníků.

➤ **Oddíl 4 – Vnímání značky a komunikace na sociálních sítích**

V tomto oddíle se zkoumá, jak respondenti vnímají značku Od Srdéčka na sociálních sítích, konkrétně na Instagramu. Cílem bylo zjistit, jak silné je povědomí o značce a jak efektivní je její komunikace na těchto platformách.

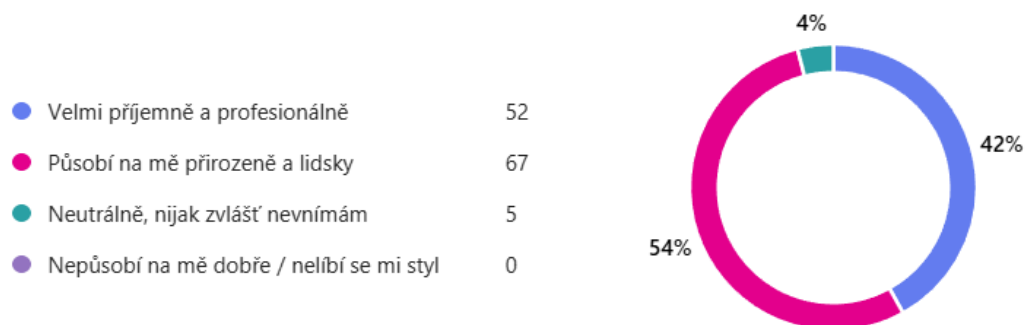
10. Otázka: *Jaký máte vztah ke značce Od Srdéčka?*



Obrázek 35: *Vztah respondentů ke značce Od Srdéčka (vlastní zpracování, 2025)*

Většina respondentů (65 %) sleduje značku dlouhodobě a má ji velmi ráda, což ukazuje na silnou loajalitu k značce. Dalších 31 % respondentů sleduje značku občas a líbí se jim její tvorba. Ostatní (4 %) znají značku, ale nejsou aktivními sledujícími.

11. Otázka: *Jak na vás působí celková komunikace značky Od Srdéčka (např. styl vyjadřování, vizuály, tón na sociálních sítích)?*



Obrázek 36: *Vnímání celkové komunikace značky Od Srdéčka (vlastní zpracování, 2025)*

54 % respondentů vnímá komunikaci značky Od srdéčka jako přirozenou a lidskou, což naznačuje pozitivní vnímání přístupu značky k zákazníkům. 42 % respondentů považuje komunikaci za velmi příjemnou a profesionální, což svědčí o kvalitě komunikace a důvěryhodnosti produktů značky. Žádný respondent neuvedl negativní názor na komunikaci nebo produkty značky, což naznačuje silné pozitivní vnímání značky.

12. Otázka: *Co na našem obsahu na Instagramu nejvíce oceňujete? (Můžete vybrat více možností)*



Obrázek 37: Nejvíce oceňovaný obsah na Instagramu značky Od Srděčka (vlastní zpracování, 2025)

Nejvíce oceňovaným obsahem na Instagramu jsou fotografie produktů (32 %), což potvrzuje důležitost vizuální prezentace pro zákazníky. Dalšími vysoce oceňovanými prvky jsou Reels a videa (17 %) a Stories (17 %), které přispívají k interakci a lepší viditelnosti produktů. Inspirace na design dortů a sladkých stolů a speciální nabídky jsou také pozitivně hodnoceny (18 % a 16 %).

13. Otázka: *Chtěli byste nám sdělit ještě něco dalšího ohledně produktů nebo našich služeb? Jakákoli vaše zpětná vazba nám pomůže zlepšit naši nabídku a služby.*

Na tuto nepovinnou otevřenou otázku odpovědělo 14 respondentů. Jejich zpětná vazba zahrnovala pozitivní hodnocení produktů i komunikace, doporučení ke zlepšení a zájem o bezlepkové či bezlaktóзовé varianty. Některé odpovědi vyjadřovaly loajalitu a osobní podporu značce, jiné přinesly konkrétní návrhy, jak dále rozvíjet nabídku.

Ukázky odpovědí:

- „mňamka”; „Opravdu vždy vše výborné”; „Ne ”; „MILUJU VÁS”
- „Súprovní holky, které pečou báječně”; „Šikovné; „Velká spokojenost s vámi, komunikací a se vším.”
- „Dělali jste mi v loni v červnu svatební dort a sladký bar a byla to pecka. Všichni hosté byli nadšení, jen mě mrzí, že jsem obsluze neřekla, aby mi od každého druhu jeden kousek schovali, protože se hned po všem zaprášilo. Moc Vám fandím a kudy chodím, tak doporučuji.”

- „Kde a co je možné od vás možné ochutnat...v aktuálním čase (např. dnes jsme pekli pro... Tohle a tohle... najdete je na adrese...”
- „Druhým rokem objednávám dorty pro děti a jsme moc spokojeni”
- „Vždy všechno v pořádku, dorty jsou vynikající!!!”
- „Bezlepkové a bezlaktózoové výrobky”
- „Jste skvělí, jen tak dál! A hlavně neusnout na vavřínech”
- „Fandím vám:-)”

➤ Oddíl 5 – Používané zařízení

Tento oddíl analyzuje, jakým způsobem respondenti přistupují k informacím o značce Od Srdéčka, což pomůže při navrhování webu a jeho přizpůsobení pro různé typy zařízení.

14. Otázka: Jakým způsobem nejčastěji přistupujete k informacím online?

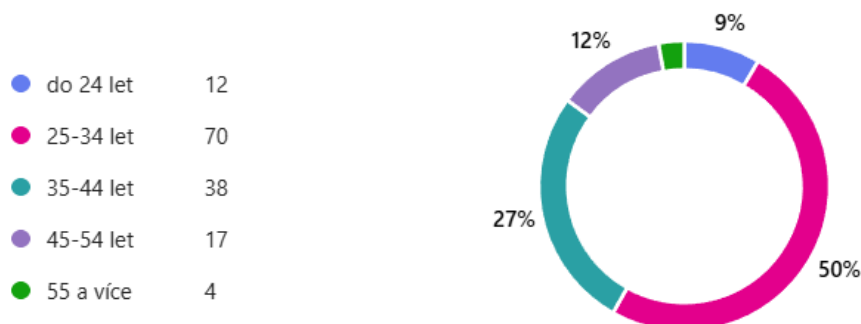


Obrázek 38: Nejčastější způsob přístupu k informacím online (vlastní zpracování, 2025)

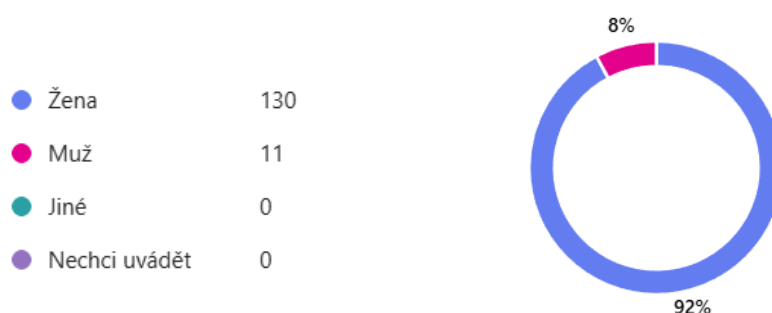
Většina respondentů (87 %) přistupuje k informacím online především z mobilního telefonu, což ukazuje na rostoucí význam mobilního přístupu k informacím. Pouze jeden respondent uvedl, že přistupuje k informacím z počítače, zatímco 13 % střídá obě možnosti dle situace.

➤ Oddíl 6 – Závěrečná část – Informace o respondentech

V závěrečné části jsou uvedeny demografické údaje respondentů, jako je věk a místo pobytu. Tyto informace jsou důležité pro pochopení cílové skupiny značky Od Srdéčka.

15. Otázka: Jaký je váš věk?*Obrázek 39: Věková struktura respondentů (vlastní zpracování, 2025)*

Většina respondentů (50 %) spadá do věkové kategorie 25-34 let, což naznačuje, že mladší generace tvoří dominantní skupinu mezi respondenty. Dalších 27 % respondentů je ve věkové kategorii 35-44 let. Ostatní věkové skupiny, do 24 let, 45-54 let a 55 a více, jsou méně zastoupené.

16. Otázka: Jaké je vaše pohlaví?*Obrázek 40: Rozdělení respondentů podle pohlaví (vlastní zpracování, 2025)*

Tato data ukazují, že většina respondentů (92 %) je ženského pohlaví, což může být užitečné pro přizpůsobení marketingového přístupu značky. Pouze 8 % respondentů tvořili muži.

17. Otázka: Odkud pocházíte? (město, vesnice nebo kraj)

Na tuto povinnou otevřenou otázku bylo poskytnuto 141 odpovědí, přičemž respondenti uvedli různá města, vesnice a regiony. Nejčastější odpovědi zahrnují:

- Zlín (včetně Zlínského kraje)
- Kašava
- Slušovice
- Vizovice
- Fryšták
- Uherské Hradiště

- Bystřice pod Hostýnem
- Valašské Meziříčí
- Otrokovice
- Luhačovice

Další odpovědi se týkaly vesnic, jako je Držková, Lukov, Velíková, Štípa, Hvozdná, Trnava, Všemina, Neubuz, Veselá, Lukoveček, Podkopná Lhota, Hošťálková, Březůvky nebo Karlovice u Malenovic. Respondenti uvedli také města jako Holešov, Hulín, Vsetín, Uherský Brod, Brno a některé regiony jako Středočeský kraj nebo obec Křtomil, která se nachází v Olomouckém kraji.

Většina odpovědí pochází z oblasti Zlínského kraje, což je v souladu s cílením značky na regionální zákazníky.

10.4 Shrnutí poznatků z dotazníku

Na základě odpovědí respondentů lze vyvodit následující hlavní poznatky. Většina respondentů oceňuje přehledné a snadno dostupné informace na webu. Zájem o jednoduchý objednávkový formulář naznačuje, že zákazníci preferují intuitivní přístup k produktům. Nejvíce oceňovanými informacemi jsou základní údaje o produktu, jako je název a cena, následované počtem porcí a rozměry dortu. Fotografie produktů a zákulisní obsah (např. příprava produktů, ukázky designů dortů) jsou velmi oblíbené a zvyšují angažovanost zákazníků. Reels a Stories se ukázaly jako efektivní nástroje pro lepší představu o nabídce. Většina respondentů (87 %) přistupuje k informacím především z mobilního telefonu, což potvrzuje potřebu optimalizace webu pro mobilní zařízení. Sociální sítě, zejména Instagram a Facebook, jsou pro respondenty nejčastějším prostředkem pro objednávání produktů, což potvrzuje jejich významnou roli v komunikaci se zákazníky. Někteří respondenti vyjádřili zájem o rozšíření nabídky o bezlepkové a bezlaktózové produkty, které jsou již nyní dostupné na základě individuální domluvy s pekařkou. Většina respondentů spadá do věkové kategorie 25–34 let, což potvrzuje zaměření značky na mladší generaci aktivní na sociálních sítích. Ženy tvoří 92 % respondentů, což je důležitý faktor pro přizpůsobení marketingového přístupu i tónu komunikace značky. Tento výsledek potvrzuje i tvrzení podnikatelky, podle kterého jsou hlavní cílovou skupinou značky právě ženy.

10.5 Verifikace výzkumných hypotéz

V této podkapitole jsou verifikovány čtyři výzkumné hypotézy, které byly stanoveny na základě teoretických východisek a logické metody indukce. Jejich zpracování bylo

provedeno za pomoci softwaru IBM SPSS, který slouží k analýze statistických dat. Veškeré testy byly provedeny na hladině statistické významnosti $\alpha = 0,05$.

- **Hypotéza H1:** Marketingová komunikace značky Od Srdéčka na Instagramu má pozitivní vliv na vnímání a vztah zákazníků ke značce.

H₀: Podíl respondentů s pozitivním vztahem ke značce je $\leq 50\%$ ($\pi \leq 0,5$)

H_A: Podíl respondentů s pozitivním vztahem ke značce je $> 50\%$ ($\pi > 0,5$)

Hypotéza H1 vychází z odpovědí dotazníku na otázku č. 10, která zjišťovala vztah respondentů ke značce. Pro její ověření byl využit binomický test, který ověřuje, zda více než polovina respondentů vykazuje pozitivní vztah ke značce. Mezi pozitivní odpovědi byly zařazeny možnosti: „Sleduji ji dlouhodobě a mám značku velmi ráda“ a „Sleduji ji občas, líbí se mi jejich tvorba“. Dotazník celkem vyplnilo 141 respondentů. Otázku č. 10 však zodpovědělo pouze 124, protože zbývající byli kvůli větvení dotazníku přesměrováni na jeho závěr a tuto otázku neviděli. Výsledky testu jsou uvedeny v následující tabulce 4.

Tabulka 4: Výsledky binomického testu pro ověření hypotézy H1 (vlastní zpracování pomocí IBM SPSS)

Kategorie	Počet respondentů (N)	Pozorovaný podíl	Testovaný podíl	P-hodnota
Pozitivní vztah	119	0,96	0,50	$< 0,001$
Slabý nebo žádný vztah	5	0,04		
Celkem	124	1		

Na základě provedeného binomického testu můžeme zamítnout nulovou hypotézu H₀, jelikož hodnota $p < 0,001$ je výrazně nižší než stanovená hladina významnosti 0,05. To znamená, že máme dostatek statistických důkazů k potvrzení alternativní hypotézy H_A. Z toho vyplývá, že marketingová komunikace značky Od Srdéčka na Instagramu má výrazně pozitivní vliv na vnímání značky, a přispívá tak k budování loajality a důvěry mezi zákazníky.

- **Hypotéza H2:** Více než polovina respondentů považuje webovou stránku za klíčový nástroj pro snadný přístup k informacím o nabídce produktů.

H₀: Podíl respondentů, kteří považují webové stránky za klíčový nástroj, je $\leq 50\%$ ($\pi \leq 0,5$)

H_A: Podíl respondentů, kteří považují web za klíčový informační nástroj, je $> 50\%$ ($\pi > 0,5$)

Hypotéza H2 vychází z odpovědi dotazníku na otázku č. 2, která zjišťovala spokojenost respondentů se současnou formou poskytování informací o nabídce. Pro ověření této hypotézy byl využit binomický test, který ověřuje, zda podíl respondentů preferujících webovou stránku přesahuje 50 %. Za odpovědi indikující preferenci webu byly považovány možnosti: „*Současný způsob mi vyhovuje, ale uvítal/a bych přehlednější formu – například webovou stránku*“ a „*Nevyhovuje mi, preferoval/a bych webovou stránku s informacemi*“. Tyto dvě možnosti zvolilo celkem 108 respondentů ze 141, kteří na otázku odpověděli. Zbývajících 33 respondentů označilo jinou odpověď (např. „*Současný způsob mi vyhovuje a neměnil/a bych to*“ nebo „*Je mi to jedno*“) a tudíž nepreferují webovou stránku jako hlavní informační kanál. Proto byli v rámci binomického testu zařazeni do kategorie „nepreferuje web“. Výsledky testu jsou uvedeny v následující tabulce 5.

Tabulka 5: Výsledky binomického testu pro ověření hypotézy H2 (vlastní zpracování pomocí IBM SPSS)

Kategorie	Počet respondentů (N)	Pozorovaný podíl	Testovaný podíl	P-hodnota
Preferuje web	108	0,77	0,50	< 0,001
Nepreferuje web	33	0,23		
Celkem	141	1		

Na základě výsledků binomického testu lze konstatovat, že 77 % respondentů preferuje webovou stránku jako hlavní informační kanál o nabídce produktů značky Od Srdéčka. P-hodnota testu je < 0,001, což je méně než hladina významnosti $\alpha = 0,05$. Nulová hypotéza H_0 je tedy zamítnuta a je potvrzena alternativní hypotéza H_A , že více než polovina respondentů považuje web za klíčový nástroj pro snadný přístup k informacím.

➤ **Hypotéza H3:** *Zákazníci nejvíce oceňují vizuální obsah na Instagramu značky Od Srdéčka.*

H_0 : Podíl respondentů, kteří nejvíce oceňují vizuální obsah, je $\leq 50\%$ ($\pi \leq 0,5$)

H_A : Podíl respondentů, kteří nejvíce oceňují vizuální obsah, je $> 50\%$ ($\pi > 0,5$)

Hypotéza H3 vychází z odpovědi dotazníku na otázku č. 12, která zjišťovala, jaký typ obsahu na Instagramu značky Od Srdéčka respondenti nejvíce oceňují. Pro její ověření byl využit binomický test, který ověřuje, zda více než polovina respondentů preferuje vizuální

obsah. Za vizuální prvky byly považovány odpovědi: „Fotografie produktů“, „Reels a videa“, „Stories“ a „Inspiraci na design dortů a sladkých stolů“. Dotazník celkově vyplnilo 141 respondentů, ale otázku č. 12 zodpovědělo pouze 124 z nich, protože byla zobrazena jen části respondentů na základě větvení dotazníku. Z těchto 124 osob označilo 123 alespoň jednu vizuální možnost. Jeden respondent zvolil pouze jiné odpovědi (například „Speciální nabídky“), a proto byl zařazen do kategorie „neoceňuje vizuál“. Výsledky testu jsou uvedeny v následující tabulce 6.

Tabulka 6: Výsledky binomického testu pro ověření hypotézy H3 (vlastní zpracování pomocí IBM SPSS)

Kategorie	Počet respondentů (N)	Pozorovaný podíl	Testovaný podíl	P-hodnota
Oceňuje vizuál	123	0,99	0,50	< 0,001
Neoceňuje vizuál	1	0,01		
Celkem	124	1		

Na základě výsledků binomického testu lze konstatovat, že 99 % respondentů oceňuje vizuální obsah sdílený na Instagramu značky Od Srdéčka. P-hodnota testu je < 0,001, což je výrazně méně než hladina významnosti $\alpha = 0,05$. Nulová hypotéza H_0 je tedy zamítnuta a potvrzuje se alternativní hypotéza H_A , že více než polovina respondentů oceňuje vizuální obsah sdílený značkou.

➤ **Hypotéza H4:** Většinu sledujících značky Od Srdéčka tvoří ženy.

H_0 : Podíl žen mezi sledujícími značky Od srdéčka je $\leq 50\%$ ($\pi \leq 0,5$)

H_A : Podíl žen mezi sledujícími značky Od srdéčka je $> 50\%$ ($\pi > 0,5$)

Hypotéza H4 vychází z odpovědí dotazníku na otázku č. 16, která zjišťovala pohlaví respondentů. K jejímu ověření byl použit binomický test, jehož cílem bylo zjistit, zda většinu sledujících značky Od Srdéčka tvoří ženy. Výchozí kategorií pro testování byla hodnota „žena“. Do testu byli zahrnuti všichni respondenti ($n = 141$), neboť otázka na pohlaví byla povinná. Výsledky testu jsou uvedeny v následující tabulce 7.

Tabulka 7: Výsledky binomického testu pro ověření hypotézy H_4 (vlastní zpracování pomocí IBM SPSS)

Kategorie	Počet respondentů (N)	Pozorovaný podíl	Testovaný podíl	P-hodnota
Žena	130	0,92	0,50	< 0,001
Muž	11	0,08		
Celkem	141	1		

Na základě výsledků binomického testu můžeme s vysokou mírou spolehlivosti zamítnout nulovou hypotézu H_0 , protože hodnota $p < 0,001$ je výrazně nižší než stanovená hladina významnosti $\alpha = 0,05$. To znamená, že máme dostatek statistických důkazů pro přijetí alternativní hypotézy H_A . Většinu sledujících značky Od Srdéčka tvoří ženy, což je důležité zjištění pro tvorbu efektivní marketingové komunikace přizpůsobené hlavní cílové skupině. Toto zjištění zároveň potvrzuje výpověď podnikatelky uvedenou v kapitole 7.2.4.1, podle níž většinu zákazníků značky tvoří právě ženy.

10.6 Zodpovězení výzkumných otázek

V této kapitole jsou zodpovězeny tři výzkumné otázky, které byly definovány v kapitole 5. Odpovědi vycházejí především z výsledků dotazníkového šetření mezi zákazníky značky Od Srdéčka, doplněných o poznatky z analýzy marketingové komunikace značky na Instagramu a sledování interakcí se sledujícími.

- **Výzkumná otázka č. 1:** *Jak zákazníci značky Od Srdéčka vnímají její marketingovou komunikaci na Instagramu a jaký má vliv na jejich vztah ke značce?*

Výsledky ukazují, že komunikace značky Od Srdéčka na Instagramu je zákazníky vnímána pozitivně a přirozeně. V otázce č. 11 respondenti hodnotili styl komunikace značky na sociálních sítích, přičemž vybírali z několika předdefinovaných možností. Dvě z nich vyjadřovaly pozitivní hodnocení „*velmi příjemná a profesionální*“ a „*působí na mě přirozeně a lidsky*“. Tyto dvě odpovědi označilo dohromady 96 % respondentů. Zbývající možnosti („*neutrální*“ a „*nepůsobí na mě dobře*“) byly zvoleny pouze minimálně, přičemž negativní varianta nebyla označena vůbec. To ukazuje, že komunikace značky je zákazníky vnímána nejen jako vizuálně atraktivní, ale také jako přístupná a lidská.

Silný vztah ke značce potvrzují i výsledky otázky č. 10. 65 % respondentů uvedlo, že značku sledují dlouhodobě a mají ji velmi rádi, dalších 31 % sleduje její tvorbu občas a líbí se jim. Celkem tedy 96 % respondentů má ke značce pozitivní vztah, což ukazuje na vysokou míru zákaznické loajality.

Pozitivní vnímání značky a její komunikace se potvrdilo také v odpovědích na otevřenou otázku zaměřenou na zpětnou vazbu. Respondenti vzkazovali např. „*mňamka*“, „*MILUJU VÁS*“, „*fandím vám*“ nebo „*vždy všechno v pořádku, dorty jsou vynikající!!!*“. Častá byla také zmínka o spokojenosti se službami a komunikací.

V neposlední řadě přispívá k pozitivnímu vnímání značky také interakce sledujících na Instagramu (viz kapitola 8.8). Z komentářů pod příspěvky i soukromých zpráv zveřejňovaných ve Stories vyplývá, že značka inspiruje své sledující, motivuje je k vlastní tvorbě a působí důvěryhodně i autenticky.

Z výše uvedeného tedy vyplývá, že marketingová komunikace značky Od Srděčka na Instagramu má výrazně pozitivní vliv na vnímání značky a přispívá k budování loajality i důvěry mezi zákazníky.

➤ **Výzkumná otázka č. 2:** *Jaký význam přikládají zákazníci vlastním webovým stránkám značky Od Srděčka jako nástroji pro získávání informací a objednávání produktů?*

Z dotazníkového šetření jednoznačně vyplývá, že zákazníci vnímají webové stránky jako důležitý a přehledný nástroj pro získávání informací o produktech. V otázce č. 2 více než polovina respondentů (56 %) uvedla, že preferuje přehlednější formu informací, například webovou stránku, a dalších 21 % výslovně uvedlo, že by přivítali přechod z aktuální formy (PDF přes e-mail nebo zprávy na Instagramu) právě na web. Celkem tedy 77 % respondentů vyjádřilo jednoznačný zájem o přístupnější formu prezentace informací prostřednictvím webu.

Důležitost vlastních webových stránek potvrzují i odpovědi na otázku č. 3. Pro 60 % respondentů je velmi důležité, aby značka měla vlastní webovou stránku. 38 % uvedlo, že jim to je jedno, a pouze 2 % otázku označilo za zbytečnou. Tento výsledek potvrzuje, že vlastní web představuje nejen očekávaný standard, ale i praktickou potřebu pro lepší orientaci v nabídce a případné objednávání.

Odpovědi tedy ukazují, že zákazníci přikládají webovým stránkám značky Od Srděčka velký význam, a to jak z hlediska přístupnosti a přehlednosti informací, tak i z hlediska

komfortu při komunikaci a objednávkách. Investice do vlastního webu se tak jeví jako relevantní krok v dalším rozvoji značky a zlepšení zákaznického zážitku.

➤ ***Výzkumná otázka č. 3:** Jaké informace a funkce by měl obsahovat nový web značky Od Srdéčka, aby co nejlépe odpovídal potřebám a očekáváním zákazníků?*

Výsledky dotazníkového šetření ukazují, že zákazníci mají o konkrétní prvky na webu značky Od Srdéčka jasné představy. V otázce č. 4 respondenti nejčastěji označili přehled produktů (117 odpovědí) a ceník produktů (119 odpovědí) jako nejdůležitější informace, které by měl nový web obsahovat. Významná byla také potřeba vizuální prezentace – fotografie s inspirací z reálných realizací označilo 99 respondentů. Dále byla často zmiňována důležitost jednoduchého objednávkového formuláře (84 odpovědí) a kontaktní informace včetně pracovní doby (78 odpovědí). Tato data jasně naznačují potřebu přehledné, vizuálně atraktivní a funkčně intuitivní prezentace nabídky na webu.

V otázce č. 5 respondenti upřesnili, jaké konkrétní informace o produktech by na webu ocenili. Nejvíce bylo žádáno uvedení základních údajů jako je název a cena (32 %), dále počet porcí a rozměry dortů (31 %), následované složením včetně alergenů (18 %) a detailními fotografiemi produktů (19 %). Výsledky ukazují, že zákazníci preferují stručné, ale praktické informace, které jim pomohou při rozhodování.

Zájem o blogovou sekci potvrdily i odpovědi na otázku č. 7. Celkem 55 % respondentů uvedlo, že by uvítali články o pečení, receptech a novinkách jako inspiraci. Dalších 43 % považuje tento obsah za přínosný, i když pro ně není nezbytný. V otázce č. 8 pak 42 % respondentů projevilo zájem o bezlepkové recepty a dalších 23 % by je ocenilo v závislosti na konkrétním obsahu. Tyto výsledky podporují záměr vytvořit i blogovou část webu zaměřenou na inspiraci, edukaci a sdílení bezlepkových tipů.

V otevřené otázce č. 9 se objevily další návrhy, které rozšiřují možnosti webu o obsah s přidanou hodnotou, například tipy a triky na pečení, ochutnávkové boxy nebo informace o tom, kde je možné produkty ochutnat. Tyto nápady od zákazníků potvrzují zájem o interaktivní, živý a inspirativní web.

Celkově tedy zákazníci očekávají, že web značky Od Srdéčka nabídne nejen přehledné informace o produktech, cenách a možnostech objednání, ale i prvky, které podpoří jejich inspiraci, informovanost a důvěru ke značce.

11 SITUAČNÍ ANALÝZY ZNAČKY OD SRDÉČKA

Tato kapitola se věnuje situačním analýzám značky Od Srdéčka, jejichž cílem je zhodnotit aktuální postavení značky a identifikovat faktory, které ovlivňují její fungování v současném podnikatelském prostředí. V rámci situační analýzy je využita PESTLE analýza, která se soustředí na vnější makroprostředí a zkoumá politické, ekonomické, sociální, technologické, legislativní a environmentální vlivy. Následuje SWOT analýza, která shrnuje silné a slabé stránky značky a doplňuje je o přehled příležitostí a hrozeb, které mohou ovlivnit její další rozvoj.

11.1 PESTLE analýza

11.1.1 Politické a legislativní faktory

Značka Od Srdéčka působí v potravinářském oboru, který podléhá přísné regulaci z hlediska hygienických norem a bezpečnosti potravin. Již při zahájení podnikání musí podnikatelka doložit odbornou způsobilost a splnění požadavků stanovených živnostenským zákonem, včetně technického vybavení provozovny. Ta musí být registrována u krajské hygienické stanice a připravena na případnou kontrolu, která může vyžadovat doložení dodržování hygienických standardů. Důležitou roli hraje také správné označování alergenů a dodržování pravidel při výrobě potravin. Kromě toho musí podnikatelka v průběhu celého podnikání dodržovat všechny obecné podnikatelské zákony, jako je například zákon o ochraně spotřebitele, daňové povinnosti a pravidla pro nakládání s osobními údaji.

11.1.2 Ekonomické faktory

Značka Od Srdéčka je malý podnik v režimu OSVČ, což znamená, že je citlivá na výkyvy v cenách surovin, jako je máslo, vejce, ovoce nebo čokoláda, které mohou ovlivnit náklady na výrobu a následně i cenu finálních produktů. Tento růst cen je částečně projevem inflace, která ovlivňuje podnikání a přináší výzvy v podobě vyšších výrobních nákladů. Kromě toho jsou pro malý podnik jako OSVČ zásadní i náklady spojené s povinnými odvody na sociální a zdravotní pojištění, daní z příjmu a daní z nemovitosti, které musí podnikatelka platit bez ohledu na výši zisku. Inflace a změny v makroekonomickém prostředí rovněž mohou mít vliv na spotřebitelskou poptávku, protože zákazníci se stávají citlivější na ceny, což může ovlivnit jejich nákupní chování a tím i prodeje značky.

11.1.3 Sociální faktory

Sociální faktory zahrnují změny ve spotřebitelských preferencích, chování zákazníků a demografických trendech, které mohou mít významný vliv na poptávku po produktech značky. V posledních letech roste zájem o lokální a řemeslné produkty, které jsou spojeny s příběhem a tradicí. Zákazníci stále více upřednostňují kvalitu před kvantitou a podporu místních výrobců, což je trend, který značka Od Srdéčka úspěšně využívá. Dalším významným trendem je rostoucí poptávka po alternativních stravovacích variantách, jako jsou bezlepkové a bezlaktózové produkty, což odráží změny v životním stylu a rostoucí povědomí o výživě a specifických dietních potřebách. Značka reaguje na tuto poptávku rozšířením své nabídky o produkty, které vyhovují těmto požadavkům. Sociální média hrají stále významnější roli v rozhodování spotřebitelů, přičemž Instagram se stává klíčovým nástrojem pro oslovení mladší generace, která často hledá inspiraci a autentické příběhy.

11.1.4 Technologické faktory

Zákazníci dnes očekávají snadný a rychlý přístup k informacím, a proto se digitální technologie stávají zásadním nástrojem i pro malé podniky. Značka Od Srdéčka v současnosti využívá Instagram jako hlavní platformu pro komunikaci a přijímání objednávek, což umožňuje přímý kontakt se zákazníky a vizuální prezentaci produktů. Tento způsob je efektivní, ale zároveň rizikový, protože změny algoritmů nebo dočasné výpadky sítě mohou narušit dostupnost informací i objednávkový proces. Z pohledu technologických příležitostí je klíčovým krokem spuštění webových stránek, které značce umožní stabilní prezentaci nabídky, snadnější správu objednávek a rozšíření funkcí, jako je filtrace produktů, formulář pro nezávaznou poptávku nebo optimalizace pro mobilní zařízení. Do budoucna by mohla značka využít i další nástroje, například jednoduchý systém pro sledování objednávek, evidenci zákazníků nebo online účetnictví, které by výrazně zjednodušily administrativu a ušetřily čas v období vysoké poptávky.

11.1.5 Environmentální faktory

Zákazníci jsou stále citlivější na ekologické aspekty a udržitelnost produktů, což je trend, na který značka Od Srdéčka reaguje. Značka využívá recyklované obaly a opakovaně použitelné nádoby, jako jsou skleněné a plastové kelímky, které zákazníci mohou vrátit nebo opakovaně použít. U sladkých barů na svatbách a oslavách v podnicích a restauracích se značka domlouvá s těmito podniky, aby obaly nebyly vyhozeny. Značka rovněž spolupracuje s kavárnami, které vrací opakovaně použitelné obaly. Značka také klade důraz na přírodní

dekorace. V prezentaci produktů na akcích se využívají dřevěné podnosy, lněné a bavlněné ubrusy a další přírodní materiály, což podporuje ekologickou hodnotu značky. Dále značka využívá lokální suroviny, jako jsou povidla a sezónní ovoce (jahody, maliny, borůvky), které si sama vyrábí nebo pěstuje. Tím snižuje svou závislost na dodavatelích, podporuje soběstačnost a zároveň minimalizuje ekologický dopad. A nakonec ekologické aspekty se snaží zohledňovat i v offline marketingových materiálech, jako jsou bavlněná trička a šaty, a dále také dřevěný pin odznak s logem značky.

11.2 SWOT analýza

11.2.1 Silné stránky

Značka Od Srděčka staví na kvalitních surovinách, poctivé ruční práci a důrazu na detail. Jednou z jejích největších výhod je osobní přístup k zákazníkům, který se promítá do vysoké míry spokojenosti a loajality. Zákazníci oceňují především estetiku produktů, jejich chuťovou vyváženost a možnost přizpůsobit dort nebo dezert konkrétní události.

Výraznou konkurenční výhodou je propojení s valašskou tradicí, které se odráží nejen ve vizuálním stylu značky, ale především v samotné nabídce produktů. Zatímco konkurence se soustředí převážně na moderní zakázkové dezerty, značka Od Srděčka do své tvorby aktivně zapojuje i tradiční pečení typické pro tento region. Frgály, Honzovy buchty nebo domácí koláče jsou velmi oblíbené, protože k této oblasti historicky a kulturně patří. Zároveň se značka snaží propojit tradici s moderním cukrářstvím. Vytvořila vlastní verze dezertů, které kombinují současné cukrářské techniky s lokálními příchutěmi, například tzv. valašské makronky s mákem a povidly, pavlova s mákem a trnkami nebo choux s mákem a borůvkami.

Další silnou stránkou značky je schopnost zajišťovat celou vizuální a marketingovou stránku vlastními silami. Zakladatelky vytvářejí veškerý obsah samostatně, včetně správy sociálních sítí, tvorby grafických materiálů a celkového vizuálního stylu značky. Vizuální styl značky je promyšlený, ale zároveň působí lidsky a přirozeně, což odpovídá charakteru regionu i očekávání místních zákazníků. Ti oceňují opravdovost, osobní přístup a estetiku blízkou domácí atmosféře.

Značka je aktivní i při tvorbě sezónních nabídek, jako jsou tematické krabičky a dárková balení na svátky. Nabízí také bezlepkové a bezlaktózové varianty svých produktů,

čímž vychází vstříc zákazníkům s dietními omezeními a rozšiřuje své působení i mezi specifické cílové skupiny.

Za silnou stránku lze považovat také ekologický přístup značky. Využívá recyklovatelné nebo opakovaně použitelné obaly, vrací nádoby ve spolupráci s kavárnami a klade důraz na přírodní materiály při prezentaci svých produktů. Tento přístup přirozeně doplňuje její vizuální styl a posiluje důvěryhodnost značky v očích zákazníků, kteří oceňují udržitelnost.

Od Srdéčka je zároveň známá v rámci místní komunity, kde se pravidelně zapojuje do lokálních akcí, jako jsou Kašavské slavnosti, koncerty dechové kapely Trnkovjanky nebo akce folklorního souboru Kašava. Díky tomu si vybudovala dobré jméno v okolí a navázala spolupráci s různými projekty, spolky a podniky, které ji oslovují při pořádání kulturních a společenských událostí. Tato přirozená přítomnost v regionu přispívá k důvěryhodnosti značky a posiluje její lokální identitu.

11.2.2 Slabé stránky

Jednou z hlavních slabých stránek je absence webových stránek, která komplikuje přístup k informacím o nabídce, cenách a způsobu objednání. Komunikace probíhá výhradně přes Instagram. To může být limitující zejména pro nové zákazníky, kteří tuto platformu nevyužívají nebo ji nepovažují za vhodný nástroj pro domlouvání objednávek. Značka zatím nedisponuje systémem pro automatizaci objednávek ani interní evidencí zakázek.

Výroba je navíc závislá na jediné hlavní pekařce, což znamená omezené kapacity, zejména v období svatební sezóny. Vzhledem k vysoké poptávce a chybějícímu prostoru pro rozšíření provozu je nutné část zájemců odmítat. Tato situace je dlouhodobě neudržitelná bez strategického rozšíření týmu nebo úpravy výrobního režimu.

Značka zatím nevyužívá další dostupné online kanály, jako je například Facebook. Ten by přitom mohl sloužit alespoň jako doplňková platforma pro sdílení obsahu z Instagramu a tím rozšířit dosah značky i mezi uživatele, kteří Instagram aktivně nesledují. Přítomnost na více komunikačních kanálech by mohla zvýšit viditelnost značky a oslovit širší spektrum zákazníků. Další slabinou je také absence spolupráce se svatebními platformami, jako je například Bridee.cz. Tyto portály pomáhají malým podnikům zviditelnit se mezi páry plánujícími svatbu a mohou výrazně přispět k posílení pozice značky v segmentu svatebního cukrářství.

Přestože profil značky na Instagramu působí vizuálně jednotně a esteticky, video obsah je zatím využíván pouze okrajově. Nízký počet Reels videí omezuje schopnost značky oslovit nové publikum, zvýšit dosah a držet krok s aktuálními trendy. Také grafické zpracování sezónních nabídek postrádá vyšší míru kreativity a vizuální promyšlenosti. Ve srovnání s konkurencí, například značkou Sladce s láskou (viz kapitola 9.1.3), působí méně propracovaně, což může negativně ovlivnit atraktivitu obsahu.

Další slabinou je nekonzistence v reakci na komentáře pod příspěvky. Přestože značka působí přívětivě a většinou komunikuje se sledujícími aktivně, některé komentáře zůstávají bez odpovědi nebo jakékoli reakce. Tato nejednotnost může snižovat dojem angažovanosti a ovlivnit vnímání značky zejména u nových sledujících, kteří očekávají osobní přístup.

11.2.3 Příležitosti

Plánované spuštění webových stránek představuje zásadní příležitost pro další rozvoj značky. Nový web zákazníkům usnadní přístup k informacím a zároveň zvýší profesionalitu prezentace. Dále se nabízí rozšíření spolupráce s kavárnami, se kterými značka již částečně spolupracuje. Do budoucna je možné tuto spolupráci více rozvíjet, například pravidelným dodáváním vybraných produktů nebo vytvořením exkluzivní nabídky pro konkrétní podniky.

Jako vhodný nástroj propagace se jeví také zapojení do tematických platform zaměřených na svatby a oslavy, které využívá i konkurence. Díky registraci na portálech jako je Bridee.cz může značka oslovit nové zákazníky a posílit svou pozici v segmentu svatebního cukrářství.

Na základě zpětné vazby od sledujících a výsledků dotazníkového šetření se zároveň otevírá možnost pořádat tematické workshopy pro veřejnost nebo sdílet inspirativní obsah zaměřený na pečení. Sledující často zmiňují, že je profil značky inspiruje k vlastní tvorbě a zajímají se o konkrétní postupy, recepty nebo tipy na zdobení. V tomto směru může značka navázat i na doplňkový účet Od Srdéčka bez lepku, kde již začíná sdílet edukativní obsah. Téma bezlepkového pečení je navíc stále aktuálnější a může pomoci oslovit další segment publika.

Rostoucí důraz na ekologii a udržitelnost může představovat další příležitost pro rozvoj značky, která již nyní využívá lokální suroviny, recyklované obaly a přírodní prvky v celkové estetice značky.

Vzhledem k rostoucí dostupnosti digitálních nástrojů se nabízí možnost jejich využití pro evidenci zákazníků, sledování objednávek nebo základní správu provozu. Tyto systémy, které jsou dnes běžně dostupné i pro malé podniky, mohou značně usnadnit každodenní chod a podpořit její další růst.

Značka se v současnosti účastní převážně akcí ve svém blízkém okolí. Do budoucna se nabízí zapojení do větších regionálních nebo celostátních událostí, jako je Mezinárodní filmový festival ve Zlíně, jarmarky ve Zlíně, folklorní slavnosti ve Strážnici nebo tradiční rožnovské slavnosti, které přitahují publikum blízké cílové skupině značky. Jako smysluplný krok se jeví také větší zapojení do svatebních veletrhů, kde může značka prezentovat konkrétní produkty, ochutnávky i vizuální styl.

11.2.4 Hrozby

Značka Od Srdéčka působí v segmentu, kde je vysoká konkurence ze strany jiných malých cukrářství i větších komerčních výrobců. Mnohé z těchto podniků disponují profesionálním webem, e-shopem nebo rezervačním systémem, což zákazníkům usnadňuje objednávku a může snižovat konkurenční výhodu osobního přístupu, na který značka spoléhá. Hrozbu může představovat také příchod nové konkurence s podobnou vizí – například značky, která se rozhodne zaměřit na valašskou tradici a nabídne obdobný sortiment s kvalitním marketingem a promyšlenou komunikací.

Rostoucí poptávka a očekávání zákazníků zvyšují tlak na hlavní podnikatelku, která zajišťuje nejen výrobu, ale i komunikaci, správu objednávek a další provozní činnosti. Vzhledem k tomu, že produkty jsou vyráběny ručně a značka funguje bez širšího týmu, nelze výrobu jednoduše navýšit. Pokud by zájem zákazníků dále rostl, může značka narazit na kapacitní limity, což by mohlo vést k nutnosti odmítat zakázky a ohrozit plynulost provozu i spokojenost zákazníků.

Značka je také citlivá na sezónní výkyvy poptávky – největší zájem přichází v období svateb a oslav, zatímco v jiných měsících může být poptávka nižší. Tato nerovnoměrnost v průběhu roku komplikuje plánování výroby a může ovlivnit plynulost provozu.

Jedním z rizik je i úzké zaměření komunikačního stylu, které přirozeně více oslovuje ženské publikum. Přestože to není záměrné, značka tím může nechtěně omezovat svůj dosah na jiné cílové skupiny, například muže. Pokud by se změnila struktura trhu nebo preference publika, mohlo by to částečně limitovat další růst značky.

Významnou hrozbou je vysoká závislost na Instagramu jako hlavním komunikačním i prodejním kanálu. Změna algoritmu, omezení dosahu nebo dočasný výpadek platformy mohou negativně ovlivnit viditelnost značky i dostupnost informací pro zákazníky. Tato hrozba podtrhuje důležitost budování dalších stabilních kanálů, například prostřednictvím webových stránek, jejichž spuštění je aktuálně v přípravě.

Vzhledem k tomu, že značka funguje jako malý podnik a neodebírá suroviny ve velkém množství, může být citlivější na výkyvy cen vstupních surovin. Růst cen másla, vajec, čokolády nebo ovoce může negativně ovlivnit náklady na výrobu a tím i konečnou cenu produktů. Na rozdíl od větších výrobců, kteří mohou čerpat množstevní slevy, má značka omezený prostor pro cenovou flexibilitu.

11.3 Shrnutí situačních analýz

Situační analýzy poskytly komplexní pohled na současné postavení značky Od Srdéčka a její fungování v kontextu širšího podnikatelského a společenského prostředí. PESTLE analýza poukázala na důležité vnější faktory, které ovlivňují podnikání značky, zatímco SWOT analýza umožnila identifikovat vnitřní silné a slabé stránky a vnější příležitosti a hrozby.

Z PESTLE analýzy vyplývá, že značka se pohybuje v silně regulovaném prostředí, kde je klíčová důsledná kontrola hygienických norem, správné označování produktů a plnění legislativních povinností. Z ekonomického hlediska je malý podnik citlivý na výkyvy cen surovin a obecnou inflaci, což ovlivňuje provozní náklady. Sociální faktory poukázaly na rostoucí poptávku po lokálních a řemeslných produktech, zájem o bezpečnostní a alternativní varianty a význam sociálních sítí, především Instagramu. V oblasti technologií se ukázala potřeba zavedení webových stránek a základních digitálních nástrojů, které by usnadnily komunikaci a správu zakázek. Environmentální faktory zároveň ukázaly, že ekologický přístup značky je v souladu s aktuálními hodnotami cílové skupiny a posiluje její důvěryhodnost.

SWOT analýza potvrdila, že značka disponuje silnou identitou, jasným propojením s valašskou tradicí, osobním přístupem a precizním vizuálním stylem. Významnou výhodou je také schopnost vytvářet obsah a marketing vlastními silami a budovat komunitu v rámci regionu. Mezi slabé stránky patří především absence webových stránek, omezené výrobní kapacity a závislost na jediné osobě zajišťující klíčové provozní činnosti. Příležitosti se

otevírají zejména v oblasti digitalizace, rozšíření spolupráce s kavárnami a svatebními platformami nebo aktivnějším sdílením edukativního obsahu. Mezi hrozby patří silná konkurence, sezónnost poptávky, technologická závislost na Instagramu a riziko přetížení způsobené vysokou pracovní zátěží.

Analýzy ukazují, že značka má silný základ, na kterém může dále stavět. Pro další rozvoj bude klíčové rozšířit své digitální kanály, posílit organizační kapacity a nadále rozvíjet to, co zákazníci oceňují – tedy autenticitu, preciznost, osobní přístup a lokální charakter. Tyto poznatky tvoří východisko pro projektovou část práce.

12 SOUHRNNÁ VÝCHODISKA PRO PROJEKTOVOU ČÁST

Na základě dosavadních zjištění bude v další části práce představen a realizován projekt vytvoření webových stránek značky Od Srdéčka, které budou odpovídat potřebám zákazníků, podpoří vizuální styl značky a posílí její profesionální prezentaci.

Tento projekt vychází z provedené analýzy značky Od Srdéčka, výzkumného šetření mezi zákazníky, analýzy konkurence a situačních analýz. Získaná data jasně ukazují na potřebu posílit online přítomnost značky a vytvořit vlastní webovou stránku, která zákazníkům poskytne jednodušší a přehlednější přístup k informacím o nabízených produktech a službách.

Analýza současného stavu potvrdila, že značka Od Srdéčka má silnou vizuální identitu, která je konzistentní napříč komunikačními kanály. Hlavním prostředkem komunikace se zákazníky je Instagram, který plní funkci prezentační, kontaktní i objednávkovou. Přestože značka na této platformě dosahuje vysoké míry interakce a buduje si komunitu loajálních zákazníků, chybí jí vlastní webová stránka, která by fungovala jako stabilní a profesionální prezentační nástroj. Informace o produktech jsou v současnosti dostupné pouze prostřednictvím Instagramu a zasílaných PDF dokumentů, což je pro některé zákazníky méně přehledné a nepraktické.

Výsledky dotazníkového šetření ukázaly, že většina respondentů by uvítala webovou stránku, která nabídne přehlednou nabídku produktů, ceník, fotogalerii a možnost snadného objednání. Respondenti preferují vizuální obsah, zajímají je praktické informace o produktech (například počet porcí, cena, složení) a ocenili by také inspirativní blog nebo články o pečení. Z dotazníku rovněž vyplynulo, že 87 % zákazníků přistupuje k obsahu z mobilního telefonu, což potvrzuje potřebu vytvořit responzivní a uživatelsky přívětivý web.

Analýza konkurence ukázala, že podobně zaměřené značky již vlastní webové stránky mají a aktivně je využívají ke komunikaci se zákazníky. Značka Od Srdéčka se odlišuje především svým domáckým a tradičním stylem, silným lokálním ukotvením a autentickou komunikací, což jsou aspekty, které mohou být na webu vhodně rozvinuty a využity jako konkurenční výhoda.

SWOT analýza identifikovala jako hlavní příležitosti rozvoj online nástrojů, zapojení do svatebních platform, spolupráci s kavárnami a rozšíření edukativního obsahu. Tento

obsah může být na webu dále rozpracován například formou receptů nebo blogových článků zaměřených na bezlepkové pečení. Vzhledem k tomu, že značka již nyní nabízí bezlepkové i bezlaktózové produkty, bude tato skutečnost na webu vhodně zohledněna, například prostřednictvím označení alergenů a doplňujících informací.

13 PROJEKT NA POSÍLENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE ZNAČKY OD SRDČKA

Tato kapitola představuje návrh a realizaci projektu, jehož cílem je posílit marketingovou komunikaci značky Od Srdčka prostřednictvím vytvoření vlastních webových stránek. Web má řešit nedostatky současné komunikace, která probíhá výhradně přes Instagram a sdílení PDF dokumentů, a nabídnout zákazníkům přehledný, důvěryhodný a snadno dostupný prostor pro získání informací o produktech a objednání. Projekt navazuje na analytickou část práce a vychází z konkrétních potřeb značky i jejích zákazníků.

13.1 Popis projektu

Projekt se zaměřuje na návrh a realizaci webových stránek pro značku Od Srdčka, která se specializuje na zakázkovou výrobu dortů, dezertů a sladkých barů pro různé příležitosti, zejména svatby a narozeniny. Hlavním cílem projektu je vytvořit přehledné a vizuálně atraktivní online prostředí, které zákazníkům umožní snadný přístup k informacím o nabídce, cenách, možnostech objednání a inspiraci k výběru produktů.

Dosavadní prezentace značky probíhá výhradně prostřednictvím profilu na Instagramu, kde je zároveň veden veškerý proces domluvy a objednávek. Informace o nabídce jsou sdíleny formou fotografií a PDF dokumentu zasílaného na vyžádání. Tento způsob komunikace se však ukázal jako méně přehledný a v některých ohledech limitující, což potvrdily i výsledky dotazníkového šetření mezi zákazníky. Webová stránka má tento nedostatek překonat a představovat důvěryhodný, profesionální a snadno dostupný komunikační kanál.

Návrh struktury, obsahu a vizuálního řešení webu zpracovala autorka této diplomové práce na základě identity značky, zákaznické zpětné vazby, výstupů z analytické části a také vlastních odborných zkušeností s návrhem webových rozhraní. Návrh byl vytvořen ve Figmě, která sloužila jako hlavní nástroj pro vizuální návrh struktury webu, jednotlivých podstránek a jejich obsahových prvků. Technické zprovoznění webových stránek zajišťuje spolupracující programátor, který převádí návrh do funkční podoby. Výsledkem projektu bude responzivní webová stránka optimalizovaná pro mobilní telefony, tablety i stolní počítače, která bude přirozeně propojena s hlavním komunikačním kanálem značky, tedy profilem na Instagramu.

13.2 Cíle projektu

Hlavním cílem projektu je vytvořit vlastní webové stránky značky Od Srdéčka, které posílí její online prezentaci a zlepší marketingovou komunikaci se zákazníky. Webová stránka bude představovat přehledný, důvěryhodný a vizuálně konzistentní komunikační kanál, který zákazníkům usnadní přístup k informacím o nabídce, cenách i možnostech objednání.

S ohledem na hlavní cíl byly stanoveny následující dílčí cíle projektu:

- vytvořit přehlednou a logickou strukturu webu s důrazem na intuitivní orientaci uživatele,
- prezentovat nabídku produktů prostřednictvím kvalitního vizuálního obsahu (fotografie, příchutě, sezónní nabídky),
- integrovat jednoduchý způsob, jak zákazník může navázat kontakt a objednat produkt,
- vytvořit prostor pro inspiraci a budování vztahu se zákazníkem (např. formou galerie nebo blogových příspěvků),
- propojit web s profilem na Instagramu a navázat tak na dosavadní formu komunikace.

13.3 Cílové skupiny projektu

Webová prezentace značky Od Srdéčka je navržena s ohledem na potřeby a očekávání cílových skupin, které byly identifikovány na základě analytické části práce, dotazníkového šetření i přímé komunikace s podnikatelkou, jež značku provozuje.

Hlavní cílovou skupinu tvoří ženy ve věku přibližně 25 až 44 let, které nejčastěji vyhledávají zakázkovou cukrářskou výrobu pro svatby, narozeniny a další slavnostní příležitosti. Jedná se především o nevěsty, maminky, partnerky a ženy organizující rodinné oslavy, které značku sledují na sociálních sítích a aktivně komunikují při domluvě objednávek. Tomuto publiku odpovídá i vizuální styl značky, který kombinuje důraz na estetiku, autenticitu a lidskost.

Přestože ženy tvoří hlavní cílovou skupinu značky, návrh webových stránek zohledňuje i muže, kteří se v praxi rovněž podílejí na objednávkách. Vizuální styl a struktura jsou proto navrženy tak, aby byly přístupné i pro uživatele mimo hlavní cílovou skupinu, aniž by se

oslabovalo zaměření na klíčové publikum. Důraz je přitom kladen na estetickou přitažlivost, přehlednost a jednoduchost, které jsou z hlediska UX/UI designu zásadní pro srozumitelnost a komfort při používání webu.

13.4 Obsah a struktura webových stránek

Struktura a obsah webových stránek značky Od Srdéčka vychází z potřeb zákazníků, výsledků dotazníkového šetření, zkušeností podnikatelky, dlouhodobého stylu komunikace značky a také z praktických zkušeností autorky s návrhem webových rozhraní. Návrh zohledňuje nejen vizuální identitu značky, ale i aktuální trendy v oblasti uživatelské přívětivosti, informační přehlednosti a struktury obsahu, které odpovídají současným standardům digitální komunikace.

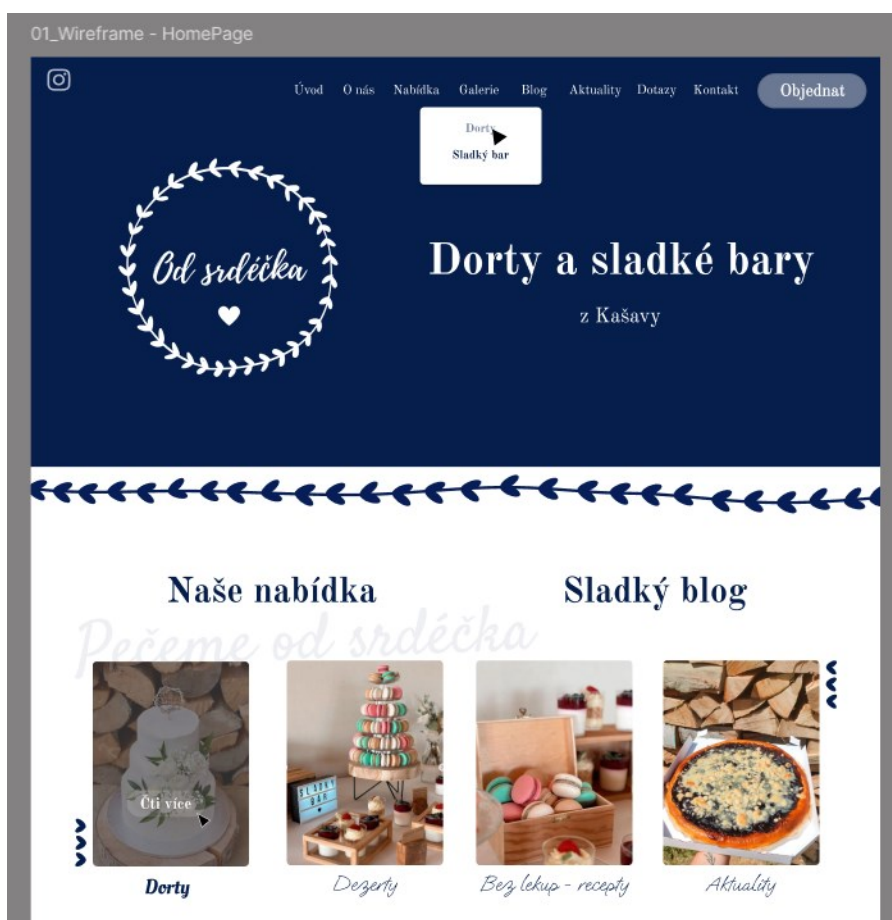
Webové stránky se skládají z devíti hlavních sekcí, z nichž každá tvoří samostatnou podstránku. Kompletní struktura webu je znázorněna v příloze P VII.

Struktura webu se odráží v hlavní navigaci, která zahrnuje následující části:

- **Úvod (homepage)** – představení značky a její nabídky, úvodní vizuál, informace o tom, kde značku najít (včetně mapy), ukázky recenzí a vstup do galerie.
- **O nás** – příběh značky, její zázemí a osobní přístup, doplněné o fotografii zakladatelek.
- **Nabídka** – rozdělená na dorty a dezerty, přičemž každá část obsahuje úvod, přehled příchutí (menu), orientační ceník, výčet alergenů a ukázkou produktů ve formě náhledu galerie.
- **Galerie** – rozdělená podle typu produktů (dorty, sladké bary).
- **Blog – bezlepkové recepty** – plánovaná sekce s inspirativními články zaměřenými na bezlepkové pečení, které reflektují edukativní a osobní přístup značky.
- **Aktuality** – prostor pro přehled aktuálních oznámení a novinek.
- **Dotazy** – sekce nejčastějších otázek a odpovědí, které se týkají nabídky, procesu objednávky, surovin a dalších informací.
- **Kontakt** – obsahuje základní informace, aktuální oznámení, mapu a kontaktní či objednávkový formulář.

- **Objednat (CTA sekce – výzva k akci)** – samostatná stránka určená pro zadání poptávky. Nabízí přehled typů objednávek, kontaktní formulář a organizační upozornění, například dostupnost termínů. Jejím cílem je usnadnit zákazníkům objednání a přehledně je informovat o podmínkách.

Následující obrázek 41 ilustruje horní část úvodní stránky (homepage), která obsahuje hlavní navigační menu, logo značky a vstupní rozcestník do klíčových sekcí webu. Navigační menu odpovídá struktuře webu popsané výše. V levém horním rohu je umístěna ikona s odkazem na Instagram, uprostřed se nachází logo a text „Dorty a sladké bary z Kašavy“, který stručně vystihuje zaměření značky. Pod navigací je umístěn vizuální rozcestník, který prostřednictvím výrazných fotografií a krátkých popisků prezentuje hlavní části webu, tedy dorty, dezerty, blog s recepty a aktuality. Každý z těchto interaktivních bloků slouží jako vstup na příslušnou podstránku. Tento typ navigace usnadňuje orientaci a současně vizuálně komunikuje hlavní nabídku i celkový styl značky.



Obrázek 41: Ukázka návrhu struktury a vzhledu části úvodní stránky webu Od Srdéčka (vlastní zpracování)

Návrh jednotlivých podstránek vznikl ve Figmě, která sloužila jako hlavní nástroj pro tvorbu wireframů a návrh uživatelského rozhraní. Autorka této práce vytvořila samostatný návrh každé sekce, včetně ikon, tlačítek, typografie a textového obsahu. Tím bylo možné předem otestovat přehlednost, hierarchii informací a celkovou použitelnost ještě před zahájením implementace.

Web je navržen jako plně responzivní, tedy přizpůsobený pro zobrazení na mobilních telefonech, tabletech i stolních počítačích. Všechny návrhy vznikaly primárně pro zobrazení na počítači a optimalizace pro mobilní zařízení byla řešena až při programování. Zvláštní důraz byl kladen právě na mobilní zobrazení, které podle výsledků dotazníkového šetření využívá většina zákazníků a sledujících značky.

Součástí návrhu byly rovněž interakční a vizuální prvky, jako jsou hover efekty (změny při najetí myši), přechody (plynulé změny vzhledu), pop-up okna (vyskakovací okna) nebo stavové ikony. Tyto komponenty byly vytvořeny ve Figmě v jednotném vizuálním stylu s důrazem na uživatelskou přívětivost a vizuální konzistenci.

Návrhy jednotlivých podstránek a vybraných prvků uživatelského rozhraní jsou uvedeny v příloze P VIII. Příloha zahrnuje klíčové sekce webu včetně úvodní stránky, nabídky produktů, galerie, blogu, kontaktní sekce a objednávkového formuláře.

13.5 Vizuální styl a principy

Vizuální styl webových stránek značky Od Srdéčka vychází z hodnot, které značka dlouhodobě zastává – autenticita, jednoduchost, inspirace valašskou tradicí a lidský přístup. Cílem vizuálního návrhu bylo propojit tyto hodnoty s moderními principy webového designu tak, aby působil profesionálně, ale zároveň přístupně a osobně. Celý vzhled webu proto kombinuje jednoduché rozvržení, jasnou hierarchii informací, přívětivou typografii a vizuálně jednotné prvky inspirované valašským folklorem.

Barevná paleta vychází z tmavě modré a bílé barvy, které značka dlouhodobě používá a které navazují na tradiční modrotisk. Tmavě modrá barva tvoří základní barevný kód značky. Tato barva je využita napříč celým webem, od pozadí přes navigaci až po interaktivní prvky. Bílá barva slouží jako čistý a vzdušný podklad všech podstránek. Doplňkově se objevuje jemná šedá, například ve velkých textových plochách se slogany „*Pečeme od srdéčka*“ nebo „*Sladké z Valaška*“.

Typografie na webu využívá dvě hlavní písma – patkové a rukopisné. Patkové písmo je použito v nadpisech i běžném textu, protože dodává obsahu tradiční, elegantní a čitelný charakter a zároveň pomáhá sjednocovat celý vizuální styl. Rukopisné písmo slouží jako estetický doplněk, a to především v nadpisech produktů a v rámci sloganů. Tato kombinace podporuje autentický a osobní styl značky.

Do vizuálního stylu byly zahrnuty také **folklorní motivy**, které autorka převzala z reálného valašského modrotisku. Například dekorativní linka s lístky, která je umístěna v horní a dolní části webu, vychází z ornamentu lemujícího logo značky. Dále byly vytvořeny autorské ilustrace květin, lístků a srdíček. Symbolický motiv tří srdíček zde odkazuje na tři zakladatelky značky. Tyto vizuální prvky se opakují napříč celým webem a pomáhají vytvářet jednotný a zapamatovatelný vizuální styl.

Součástí návrhu jsou také vizuálně jednotné **komponenty**, které se konzistentně používají na všech podstránkách webu. Patří sem například hlavička a patička, tlačítka, formuláře nebo karty produktů. Tyto komponenty zajišťují konzistentní vzhled a přehledné rozvržení obsahu. Pro prezentaci produktů byly navrženy takzvané karty, které se využívají nejen u dortů a dezertů, ale také u blogových příspěvků a aktualit. Každá karta obvykle obsahuje fotografii, název a interaktivní tlačítko, například s výzvou „Čti více“, která uživatele motivuje k dalšímu kliknutí a objevování detailnějších informací o nabídce.

Interakční prvky byly navrženy tak, aby přirozeně vedly uživatele a usnadňovaly orientaci na webu. Mezi tyto prvky patří například vizuální efekty při najetí myši, kdy se daný prvek ztmaví a zobrazí doplňující text, dále plynulé přechody mezi jednotlivými sekcemi stránky a takzvaná modální okna, tedy vyskakovací okna s detailními informacemi o produktech. Použití těchto interakcí zvyšuje uživatelský komfort a pomáhá udržet návštěvníkovu pozornost. Modální okna jsou navržena jednotně, vždy se zobrazují uprostřed obrazovky s jemně ztmaveným pozadím, které pomáhá udržet soustředění na obsah. Obsahují přehledně strukturované informace, jako je složení produktu, dostupné varianty nebo přítomnost alergenů, a jejich velikost se automaticky přizpůsobuje rozsahu obsahu.

Celkový vizuální styl byl navržen autorkou ve spolupráci se zakladatelkami značky, které v průběhu návrhu poskytovaly zpětnou vazbu. Cílem bylo propojit estetické preference značky s funkčními principy UX a UI designu. Návrh usiluje o jednoduchost, vizuální konzistenci a srozumitelnost, které mají podpořit příjemnou uživatelskou zkušenost.

Vizuální prvky zároveň odrážejí charakter značky a přispívají k celkové důvěryhodnosti prezentace.

Ukázky návrhu designu podstránek jsou uvedeny v příloze P VIII, jak bylo uvedeno v předchozí kapitole.

13.6 Technické řešení a redakční systém

Webové stránky značky Od Srdéčka budou postaveny moderním způsobem, který zajistí jejich rychlé načítání, bezpečnost a snadnou správu obsahu. Návrh webu vznikl ve vizuálním nástroji Figma, kde byla vytvořena struktura stránek i rozvržení jednotlivých prvků. Technické řešení bude kombinovat dva systémy. Obsah webu bude spravován prostřednictvím redakčního systému WordPress, který podnikatelce umožní samostatně upravovat texty, přidávat novinky, aktualizovat nabídku nebo psát blogové příspěvky. Samotná webová stránka (tedy to, co uvidí návštěvníci) bude vytvořena pomocí moderní technologie Next.js, která zajistí, že se stránky budou načítat velmi rychle a budou optimalizované pro vyhledávače (SEO).

Web bude rozdělen na dvě části – redakční část bude provozována na serveru Active24, kde bude také umístěna doména www.odsrdicka.cz. Uživatelům bude web dostupný z cloudu prostřednictvím platformy DigitalOcean. Hosting i doména budou spravovány ve spolupráci s podnikatelkou, která bude mít k webu plný přístup.

Technické řešení bylo navrženo s důrazem na jednoduchou správu obsahu a dlouhodobou funkčnost.

13.7 Shrnutí navrženého řešení

Navržený web pro značku Od Srdéčka je komplexním nástrojem, který vychází jak z potřeb a očekávání zákazníků zjištěných prostřednictvím dotazníkového šetření, tak z požadavků samotných zakladatelek značky. Ty dlouhodobě vnímají potřebu jednodušší a profesionálnější prezentace své nabídky. Web reflektuje dosavadní způsob komunikace, která probíhala výhradně prostřednictvím sociálních sítí a zasílání PDF dokumentu, a doplňuje jej o přehledné, snadno dostupné a vizuálně atraktivní řešení. Mezi hlavní přínosy projektu patří:

- **Zjednodušení přístupu k informacím** – zákazníci získají přehled o nabízených produktech, cenách a možnostech objednání bez nutnosti vyžádání dokumentu nebo přímé komunikace.
- **Zvýšení důvěryhodnosti značky** – vlastní webové stránky přispívají k profesionálnímu vnímání značky a posilují důvěru v očích nových zákazníků.
- **Přehledná vizuální prezentace nabídky** – díky fotogalerii, popisům produktů, možnostem filtrování a inspirativnímu obsahu bude nabídka snadno pochopitelná a vizuálně atraktivní.
- **Podpora zákaznické zkušenosti** – nový web obsahuje také blog a praktické informace, které pomohou zákazníkům s výběrem a objednávkou a prohloubí jejich vztah ke značce.
- **Zachování vizuální identity značky** – návrh webu vychází z hodnot a stylu značky, čímž zajišťuje její konzistenci napříč všemi komunikačními kanály.
- **Možnost budoucí analytiky** – po spuštění webu bude možné sledovat jeho efektivitu prostřednictvím nástrojů jako Google Analytics, například měřením návštěvnosti, chování uživatelů nebo konverzních poměrů.
- **Zjednodušená správa obsahu** – díky napojení na redakční systém WordPress je možné jednoduše upravovat texty, aktualizovat nabídku, přidávat fotografie nebo spravovat blog bez nutnosti zásahu programátora. Web tak umožňuje snadnou dlouhodobou údržbu a přizpůsobení obsahu aktuálním potřebám.

V době zpracování diplomové práce je web ve fázi finalizace a testování. Jeho spuštění je plánováno po dokončení technických úprav ve spolupráci s programátorem.

14 PROJEKTOVÉ ANALÝZY

Tato kapitola shrnuje základní projektové analýzy, které doplňují návrh a realizaci webových stránek značky Od Srdéčka. Cílem je posoudit časovou náročnost, odhad nákladů a identifikovat potenciální rizika spojená s realizací projektu.

14.1 Časová analýza

Návrh webových stránek značky Od Srdéčka probíhal postupně v průběhu několika měsíců, přičemž celkový čas věnovaný návrhářkou přesáhl 100 hodin. Do této doby je zahrnuta práce na návrhu struktury webu, tvorbě wireframů, vizuální identity, přípravě textového obsahu, grafických materiálů i pravidelné konzultace se zadavatelkou. Výsledný web zahrnuje devět podstránek a jeho rozsah i způsob realizace odpovídají běžné praxi v digitálních agenturách. Například agentura Market Soul, která působí ve Zlínském kraji, ve svém orientačním ceníku uvádí, že návrh webu se sedmi podstránkami obvykle trvá přibližně 1,5 měsíce, zatímco rozsáhlejší návrhy s deseti a více podstránkami vyžadují 2 až 3 měsíce (Market Soul, 2025). Tento časový údaj se vztahuje ke grafickému návrhu a tvorbě struktury webu, nikoliv k jeho samotné implementaci. V tomto kontextu lze rozsah a délku návrhu webu Od Srdéčka považovat za standardní i s ohledem na následnou technickou realizaci.

Pro účely projektového řízení byla sestavena podrobná časová analýza, která modeluje jednotlivé činnosti od návrhu až po spuštění webu. Každé aktivitě je přiřazena odhadovaná doba trvání i návaznost na ostatní fáze projektu (viz tabulka 8). Tato analýza zároveň slouží jako podklad pro výpočet celkové délky realizace pomocí metody kritické cesty (CPM).

Tabulka 8: Časová analýza projektu (Vlastní zpracování)

Symbol aktivity	Název aktivity	Doba trvání (dny)	Předchozí aktivity
A	Návrh a schválení rozsahu projektu	3	-
B	Analýza značky a konkurence	4	A
C	Návrh struktury webu	5	B
D	Tvorba vizuální identity a podstránek ve Figmě	28	C
E	Tvorba textového obsahu	8	C
F	Konzultace a zpětná vazba s klientkami	5	D

Symbol aktivity	Název aktivity	Doba trvání (dny)	Předchozí aktivity
G	Předání návrhu programátorovi	2	F
H	Programování a implementace webu	25	G
I	Testování, ladění, mobilní optimalizace	7	H
J	Spuštění webu (doména, hosting, propojení analytik)	3	I
K	Vyhodnocení projektu (reflexe, zpětná vazba, archivace)	2	J

Z tabulky 8 je patrné, že mezi nejvíce časově náročné aktivity patří návrh vizuální identity a jednotlivých podstránek ve Figmě, na který bylo vyčleněno 28 dní. Tato fáze zahrnuje nejen návrh rozvržení jednotlivých sekcí, ale také tvorbu komponent, výběr typografie, barev a ladění celkového stylu. Významnou část projektu představuje také fáze programování a implementace webu (25 dní), která je nezbytná pro převedení návrhu do technicky funkční podoby a obvykle vyžaduje úzkou spolupráci mezi návrhářem a programátorem. Tvorba textového obsahu (8 dní) probíhala souběžně s návrhem struktury webu a sloužila k doplnění jednotlivých sekcí s ohledem na informační hodnotu a tonalitu značky. Přestože tato aktivita nebyla časově dominantní, hrála významnou roli v celkovém vyznění webu a ve způsobu, jakým značka komunikuje se zákazníkem. V závěru projektu následovalo testování, spuštění webu a vyhodnocení, které sloužilo k reflexi celého procesu a archivaci výstupů.

Pro časové vyhodnocení jednotlivých aktivit projektu byla využita metoda kritické cesty (CPM), která byla zpracována pomocí softwaru QM for Windows V4. Tento nástroj umožňuje identifikovat nejdelší návaznost činností určujících celkovou dobu realizace projektu. Aktivita, které mají v posledním sloupci tabulky hodnotu Slack = 0, představují kritickou cestu, tedy nemají žádnou časovou rezervu. Jakékoli zpoždění těchto aktivit by vedlo k posunu celého projektu. Minimální doba realizace celého projektu činí 84 dní. Přehled časového rozvrhu aktivit včetně časových rezerv je uveden na obrázku 42.

Activity	Activity time	Early Start	Early Finish	Late Start	Late Finish	Slack
Project	84					
A	3	0	3	0	3	0
B	4	3	7	3	7	0
C	5	7	12	7	12	0
D	28	12	40	12	40	0
E	8	12	20	76	84	64
F	5	40	45	40	45	0
G	2	45	47	45	47	0
H	25	47	72	47	72	0
I	7	72	79	72	79	0
J	3	79	82	79	82	0
K	2	82	84	82	84	0

Obrázek 42: Časové vyhodnocení projektu a kritické cesty
(QM for Windows V4)

Z obrázku 42 vyplývá, že kritickou cestu tvoří aktivity:

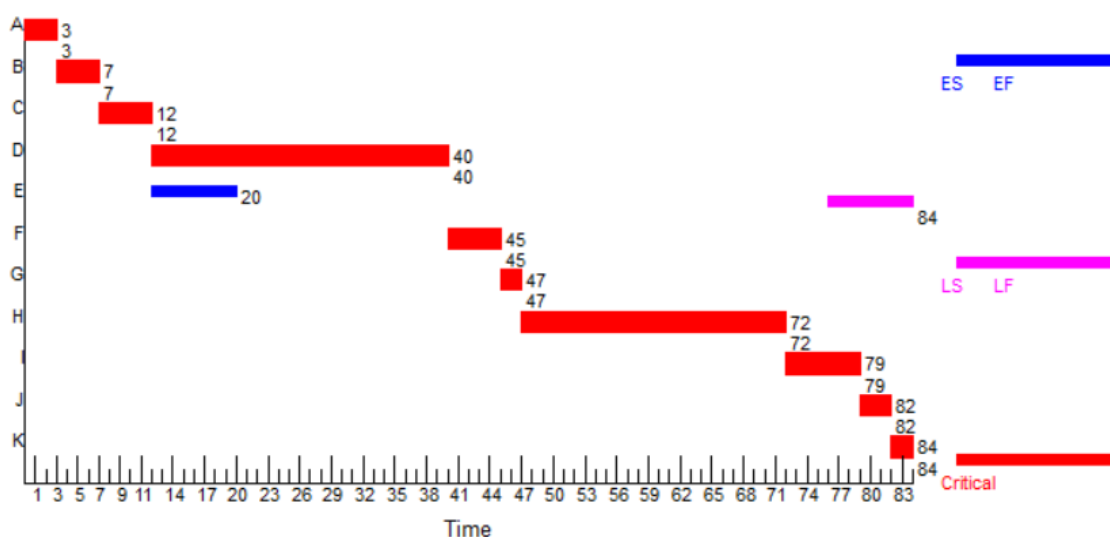
- $A \rightarrow B \rightarrow C \rightarrow D \rightarrow F \rightarrow G \rightarrow H \rightarrow I \rightarrow J \rightarrow K$

Součet jejich dob trvání potvrzuje celkovou časovou náročnost projektu:

- $3 + 4 + 5 + 28 + 5 + 2 + 25 + 7 + 3 + 2 = \mathbf{84 \text{ dní}}$

Naopak aktivita E (Tvorba textového obsahu), která není součástí kritické cesty, disponuje časovou rezervou v délce 64 dní. Tato skutečnost odráží její nízkou návaznost na ostatní klíčové činnosti a umožňuje její realizaci současně s průběhem jiných aktivit, aniž by došlo k ohrožení celkového harmonogramu projektu. V reálném průběhu projektu odpovídala tvorba textového obsahu fázi, kdy, již byly rozpracovány návrhy ve Figmě a současně probíhaly první kroky programování. Klientka dodávala texty postupně, podle aktuálních potřeb jednotlivých podstránek. Tato časová nezávislost se v projektu projevila jako výhodná a umožnila efektivní rozdělení práce bez zbytečného čekání.

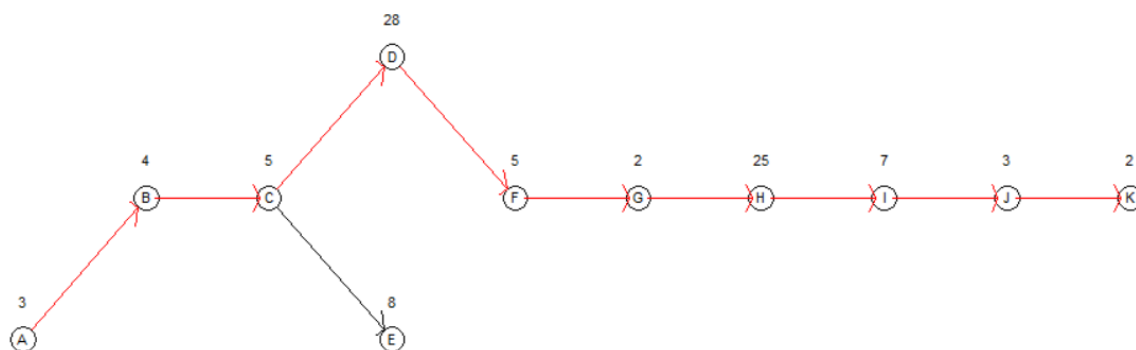
Pro doplnění časové analýzy a lepší znázornění návaznosti jednotlivých činností byl sestaven Ganttův diagram (viz obrázek 43). Tento nástroj slouží k vizualizaci celkového časového průběhu projektu, umožňuje přehledně sledovat začátky a konce jednotlivých aktivit a identifikovat ty, které leží na kritické cestě.



Obrázek 43: Ganttův diagram (QM for Windows V4)

Na obrázku 43 je patrné, jak na sebe jednotlivé aktivity navazují a které z nich mohou probíhat souběžně. Červeně jsou vyznačeny činnosti tvořící kritickou cestu, konkrétně aktivity A, B, C, D, F, G, H, I, J a K. Modře je znázorněn nejdřívejší možný začátek a konec aktivity E, která není součástí kritické cesty. Fialově jsou pak označeny její nejpozdější možné termíny. Celková doba realizace projektu je potvrzena jako 84 dní.

Následující obrázek 44 je znázorněn síťový graf projektu, který podává vizuální přehled o jednotlivých aktivitách a jejich vzájemných návaznostech. Každý uzel představuje jednu aktivitu a její trvání, šipky znázorňují směr postupu projektu. Červeně je vyznačena kritická cesta, která byla identifikována i v předchozích výstupech. Z grafu je zřejmé, že aktivita E se nachází mimo kritickou cestu a není pro celkovou dobu realizace klíčová.



Obrázek 44: Síťový graf (QM for Windows V4)

14.2 Nákladová analýza

Tato kapitola se věnuje orientačnímu odhadu nákladů na jednotlivé činnosti, které byly součástí návrhu a realizace webových stránek značky Od Srdéčka. Přestože projekt nevznikl jako komerční zakázka, ale v rámci neplacené spolupráce návrhářky a programátora, byl pro účely projektové analýzy využit expertní odhad časové a finanční náročnosti jednotlivých činností. Tento přístup odpovídá běžné metodice projektového řízení a vychází z reálné zkušenosti a orientačních tržních cen v oblasti digitálních služeb.

Při stanovení nákladů bylo přihlédnuto k cenám digitálních agentur působících ve Zlínském kraji. Vzhledem k tomu, že většina z nich poskytuje cenové nabídky individuálně dle rozsahu konkrétní zakázky, bylo jako orientační základ využito veřejně dostupné cenové rozpětí agentury Market Soul, která své ceny zveřejňuje transparentně na webových stránkách a jejichž cenové rozpětí odpovídá časové analýze reálně odvedených činností v rámci tohoto projektu.

S ohledem na rozsah řešení, který zahrnuje devět podstránek, individuální grafický návrh, originální texty a napojení na analytické nástroje, lze projekt zařadit mezi cenové rozmezí variant Smart a Profi této agentury. Varianta Smart (do 7 podstránek) začíná na 95 900 Kč, zatímco varianta Profi (nad 10 podstránek, včetně pokročilých funkcí) začíná na 158 900 Kč. Odhad ceny obdobného projektu se tak reálně pohybuje přibližně mezi 100 000 až 150 000 Kč včetně DPH (Market Soul, 2025).

Tabulka 9 uvádí orientační náklady na jednotlivé klíčové části projektu. Uvedené částky zahrnují návrh, realizaci, úpravy, testování i finální nasazení webu.

Tabulka 9: Odhadované náklady projektu (Vlastní zpracování)

Název aktivity	Odhadované náklady (Kč)
Návrh struktury webu, obsahové architektury a textového rámce (<i>včetně návrhu rozsahu projektu a analýzy konkurence</i>)	32 000
UX/UI návrh a vizuální styl	20 000
Programování a implementace webu	27 000
Testování, optimalizace, technické úpravy	5 000
Napojení na analytické nástroje a doménové služby	1 000
Konzultace, koordinace a řízení projektu	5 000
Celkem	90 000

Odhad nákladů vychází z časové náročnosti jednotlivých aktivit uvedené v tabulce 8 (viz kapitola 14.1) a z přepočtu na běžné hodinové sazby v oblasti digitálních služeb. Na základě rešerše byly zohledněny běžné hodinové sazby v rozmezí 500 až 600 Kč, které odpovídají obvyklým cenám samostatně působících odborníků v oblasti webdesignu, programování, UX/UI návrhu a projektového řízení. U specializovaných dodavatelů nebo v rámci agenturní spolupráce však mohou sazby dosahovat i 700 až 800 Kč za hodinu. Výsledná částka ve výši přibližně 90 000 Kč tak představuje realistický a přiměřený odhad hodnoty projektu.

Položka „Návrh struktury webu, obsahové architektury a textového rámce“ zahrnuje nejen samotný návrh obsahu a logiky podstránek, ale také vstupní analýzu konkurence, návrh rozsahu projektu, práci s tónem komunikace a návrh hlavních textových částí webu. Tato fáze probíhala paralelně s přípravou wireframů a raných verzí návrhu ve Figmě. Následující fáze se týkaly samotného vizuálního návrhu, technické implementace, testování a koordinace.

Jednotlivé fáze projektu neprobíhaly souvisle ani v každodenním režimu, ale byly realizovány průběžně podle časových možností návrhářky a programátora. Tento způsob práce odpovídá běžné praxi u freelance spolupráce (tedy práce na volné noze mimo klasický zaměstnanecký poměr), kdy se jednotlivé činnosti rozkládají v čase a kombinují s dalšími zakázkami. Z toho důvodu jsou odhadované náklady vztaženy především k rozsahu a odborné náročnosti činností, nikoli pouze k délce jejich trvání v kalendářních dnech.

14.3 Riziková analýza

Pro optimální průběh realizace projektu webových stránek značky Od Srdéčka je důležité identifikovat a analyzovat potenciální rizika, která mohou negativně zasáhnout jak dílčí fáze realizace, tak i celkový výsledek projektu. Riziková analýza slouží k prevenci a lepšímu řízení projektu, přičemž pomáhá předcházet zpožděním, zbytečným nákladům nebo chybám v komunikaci.

Jednotlivá rizika byla stanovena na základě reálného průběhu projektu a zkušeností autorky. Při identifikaci byla využita kombinace metod analýzy, syntézy, dedukce a indukce. U každého rizika byla stanovena pravděpodobnost výskytu a dopad na projekt. Obě dimenze byly hodnoceny na třibodové škále:

- 1 – nízká úroveň
- 2 – střední úroveň
- 3 – vysoká úroveň

Rizika byla následně rozdělena do tří kategorií závažnosti, tedy na nízké, střední a vysoké, podle kombinace pravděpodobnosti a dopadu. Výsledky hodnocení jsou uvedeny v následující tabulce 10.

Identifikovaná rizika:

- A – Zpoždění kvůli nedostatku času (dobrovolný projekt)
- B – Neporozumění zadání mezi návrhářkou a programátorem
- C – Technické limity programátora
- D – Nedodání nebo zpoždění podkladů (fotky, texty)
- E – Nedostatečné testování před spuštěním
- F – Slabé SEO nebo absence optimalizace
- G – Pomalé schvalování nebo opakované změny od klientky
- H – Nízká uživatelská přívětivost po spuštění
- I – Nedostatečná zpětná vazba nebo chybějící monitoring

Tabulka 10: Riziková analýza projektu (Vlastní zpracování)

Riziko	Pravděpodobnost	Dopad	Kategorie rizika
A	2	2	Střední
B	2	3	Střední
C	2	3	Střední
D	1	2	Nízké
E	2	3	Střední
F	3	3	Vysoké
G	2	2	Střední
H	3	2	Střední
I	3	3	Vysoké

Na základě těchto údajů byla sestavena **matice rizik** v následující tabulce 11, která přehledně ukazuje jejich rozložení podle kombinace pravděpodobnosti výskytu a dopadu na projekt. Pro lepší jsou nízká rizika označena zeleně, oranžově střední rizika a červeně rizika vysoká. Barevné odlišení umožňuje rychlé vyhodnocení závažnosti jednotlivých hrozeb a pomáhá určit, které z nich vyžadují okamžitou pozornost v rámci projektového řízení.

Tabulka 11: Matice rizik (Vlastní zpracování)

x		Stupeň rizika (Dopad)		
Pravděpodobnost vzniku		1	2	3
	1		D	
	2		A, G	B, C, E
	3		H	F, I

Z tabulky 11 vyplývá následující rozdělení rizik dle jejich úrovně rizikovosti:

- **Nízká rizika:** D
- **Střední rizika:** A, B, C, E, G, H
- **Vysoká rizika:** F, I

V následujících podkapitolách jsou jednotlivá rizika podrobněji rozpracována a doplněna návrhy opatření, která mohou přispět k jejich eliminaci nebo zmírnění jejich dopadů.

14.3.1 Nízká rizika

Do kategorie nízkých rizik bylo zařazeno pouze jedno riziko. Jedná se o zpožděné nebo nedodané podklady ze strany zadavatelky (fotky, texty). Toto riziko bylo hodnoceno jako méně závažné vzhledem k nízké pravděpodobnosti výskytu i relativně malému dopadu na celkový průběh projektu. V rámci spolupráce došlo k pravidelné komunikaci a podklady byly většinou dodávány včas. Eliminace tohoto rizika je možná plánováním s časovou rezervou, stanovením jasných termínů a pravidelným připomínáním požadavků během realizace.

14.3.2 Střední rizika

Mezi střední rizika byla zařazena většina identifikovaných hrozeb. Patří sem především neporozumění mezi návrhářkou a programátorem (B), technické limity programátora (C), nedostatečné testování webu (E), pomalé schvalování obsahu klientkou (G), komunikační zpoždění (A) a nízká uživatelská přívětivost po spuštění (H). Tato rizika jsou spojena převážně s technickou realizací, organizací práce a očekáváním klientek. Jejich dopad může být významný, pokud nejsou včas odhalena.

Prevence spočívá v detailním zadání požadavků, průběžné kontrole a testování všech funkcionalit, pravidelné komunikaci s klientkou a dostatečné dokumentaci jednotlivých fází projektu. V případě programátorských omezení je vhodné hledat alternativní řešení nebo upřednostnit funkce s největší hodnotou pro uživatele.

14.3.3 Vysoká rizika

Nejzávažnějšími hrozbami projektu byla přetížení kapacit programátora (F) a nedostatečná zpětná vazba po spuštění webu nebo její úplná absence (I). Obě tato rizika byla hodnocena jako vysoce pravděpodobná, s výrazným dopadem na kvalitu i funkčnost finálního výstupu.

Riziko F vychází ze skutečnosti, že programátor pracoval na projektu externě a pouze ve svém volném čase. Jeho eliminace je možná pečlivým plánováním jednotlivých kroků, jasnou definicí priorit a průběžnou kontrolou dodržování termínů.

Riziko I lze částečně zmírnit implementací analytických nástrojů (např. Google Analytics), zavedením zpětnovazebních formulářů nebo přímým oslovením prvních uživatelů se žádostí o hodnocení funkčnosti a přívětivosti webu. Další možností je sběr zpětné vazby ve více fázích, například ještě před ostrým spuštěním formou uživatelského testování nebo krátkých dotazníků. Tento postup umožňuje včas odhalit případné nedostatky a provést potřebné úpravy ještě před tím, než web začnou využívat běžné zákaznice a zákazníci.

ZÁVĚR

Diplomová práce se zaměřila na posílení marketingové komunikace malé lokální značky Od Srdéčka, která se specializuje na zakázkovou výrobu dortů, dezertů a sladkých barů pro různé slavnostní příležitosti. Značka působí ve Zlínském kraji a komunikuje především prostřednictvím Instagramu, kde si postupně buduje komunitu sledujících. Její vizuální styl je konzistentní, autentický a osobní, což přispívá k vysoké míře zapojení. Přesto dosud chyběl přehledný digitální kanál, který by zákazníkům umožnil snadnější přístup k informacím, nabídce i možnostem objednání. Cílem práce proto bylo navrhnout konkrétní řešení v podobě webových stránek, které doplní stávající komunikaci a podpoří profesionální prezentaci značky v online prostředí.

Teoretická část se věnovala marketingu malých a lokálních podniků, digitálnímu marketingu a nástrojům marketingové komunikace. Byla popsána specifika marketingu v malých podnicích, přínosy online komunikace, role vizuální identity a rozdíly mezi tradičním a moderním pojetím marketingového mixu. Zvláštní pozornost byla věnována webovým stránkám jako klíčovému nástroji digitální komunikace, který se stal teoretickým základem pro navržené řešení.

Praktická část představila samotnou značku Od Srdéčka, její historii, hodnoty, vizuální identitu i způsob budování vztahu se zákazníky. V rámci marketingového mixu byla potvrzena široká a promyšlená nabídka produktů přizpůsobená různým typům zákazníků i příležitostem. Značka si udržuje vysoký standard kvality a estetiky, přičemž její cenová politika odpovídá reálným nákladům a poptávce, která často převyšuje výrobní kapacity. Analýza instagramového profilu ukázala, že značka komunikuje jednotně, profesionálně a zároveň lidsky. Aktivně zapojuje sledující, využívá různé formáty obsahu a získává pozitivní odezvu. Byla však identifikována absence některých funkcí, které může nabídnout právě web – přehledná nabídka, blog, často kladené dotazy či kontaktní formulář.

Analýza konkurence ukázala, že značky Sladce s láskou a Petu Cakes využívají kromě Instagramu také webové stránky, které zlepšují jejich prezentaci a zpřehledňují nabídku. Od Srdéčka se odlišuje tím, že čerpá z valašské tradice, která se odráží jak ve vizuálním stylu značky, tak v nabídce typických regionálních produktů.

Výzkumná část zahrnovala kvantitativní dotazníkové šetření mezi zákazníky a sledujícími značky, kterého se zúčastnilo 141 respondentů. Na základě výsledků byly ověřeny čtyři výzkumné hypotézy pomocí binomického testu v programu IBM SPSS.

Hypotézy potvrdily pozitivní vliv Instagramu na vztah ke značce, důležitost vizuálního obsahu při rozhodování, převahu ženského publika i klíčovou roli webových stránek pro získávání informací o nabídce. Respondenti by na webu ocenili zejména přehlednou prezentaci produktů, inspirace z realizací, ceník a kontaktní formulář.

Vizuální návrh připravila autorka práce na základě provedených analýz, konzultací se zakladatelkami značky a s využitím principů UX/UI designu. Web je navržen tak, aby vizuálně odpovídal stylu značky, podpořil její hodnoty a zároveň byl přehledný a snadno použitelný. Obsahuje hlavní informační sekce, galerii, blog s recepty a inspiracemi, často kladené dotazy i formulář pro poptávky.

Součástí projektové části byly také tři doplňující analýzy, které prověřily proveditelnost řešení. Časová analýza ukázala, že návrh a realizace webu jsou při volnočasovém režimu zvládnutelné v horizontu přibližně tří měsíců. Nákladová analýza odhadla hodnotu obdobného webu v případě komerční realizace na částku mezi 90 000 až 150 000 Kč, což odpovídá rozsahu prací i běžným tržním cenám. Riziková analýza identifikovala nejvýznamnější hrozby v podobě vytížení programátora a případného nedostatku zpětné vazby po spuštění webu. Pro obě oblasti byla navržena konkrétní preventivní opatření, která mohou pomoci při budoucím rozvoji digitálních aktivit značky.

Diplomová práce byla zpracována v souladu se Zásadami pro vypracování závěrečných prací. Opírá se o odbornou literaturu, interní poznatky značky a výstupy z vlastního výzkumu a analýz. Výsledkem je konkrétní návrh řešení, které má potenciál zefektivnit digitální komunikaci značky Od Srdéčka a přispět k jejímu dalšímu rozvoji. Pro autorku představovala práce příležitost propojit teoretické znalosti s reálnou zkušeností a přenést osobní vztah ke značce do funkčního a smysluplného výstupu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. BAINES, Paul; FILL, Chris; ROSENGREN, Sara a ANTONETTI, Paolo, 2019. *Marketing*. 5th edition. Oxford: Oxford University Press. ISBN 9780198809999.
2. BARBOŘÍK, Jan, 2024. Jak na lokální marketing. Online. Sám sobě marketérem. Dostupné z: <https://www.samsobemarketerem.cz/p/jak-na-lokalni-marketing> [cit. 2025-02-20].
3. BBC, 2025. *Marketing mix*. Online. BBC Bitesize. Dostupné z: <https://www.bbc.co.uk/bitesize/guides/z4dppg8/revision/1> [cit. 2025-02-20].
4. BLAŽKOVÁ, Martina, 2007. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Manažer. Marketing. Praha: Grada. ISBN 9788024715353.
5. BLOUDEK, Jan, 2013. *Rozumíte svým zákazníkům?* Action Learning - praktický management. Praha: Management Press. ISBN 9788072612581.
6. BUNDZÍKOVÁ, Renáta, 2019. Online. Marketing regiónov ako nástroj rozvoja regiónu. In: ČÁBYOVÁ, Ľudmila, BEŽÁKOVÁ, Zuzana a MENDELOVÁ, Dáša, eds. *Marketing Identity 2019: Offline is the New Online – aktuálne výzvy onlineovej a offlineovej komunikácie*. Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, s. XX-YY. ISBN 978-80-572-0039-0. Dostupné z: <https://mmidentity.fmk.sk/wp-content/uploads/2024/10/MI-SK-2019-v3.pdf> [cit. 2025-03-01].
7. BUREŠOVÁ, Jitka, 2022. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. Online. Expert. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-1680-5. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/kniha/online-marketing-od-webovych-stranek-k-socialnim-sitim-10906/> [cit. 2025-02-24].
8. CANNON, Joseph P.; PERREAULT, William D. a MCCARTHY, E. Jerome, 2010. *Essentials of marketing: a marketing strategy planning approach*. 18th ed. New York: McGraw-Hill. ISBN 978-1-266-12498-3.
9. CORSON-KNOWLES, Tom, 2016. *57 hot business marketing strategies: offline and online marketing techniques, tips and tricks from successful entrepreneurs*. Spojené státy americké: TCK Publishing. ISBN 978-1631619700.
10. ČAJKOVÁ, Hanka a POLGÁRI, Štefan, 2021. *Tvorba vydělávajícího webu: krok za krokem*. Bratislava: Dognet. ISBN 978-80-89969-15-9.

11. ČEVELOVÁ, Magdalena, 2017. *Marketing bez reklamy*. Online. Eknihy hned. ISBN 978-80-87749-12-9. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/AccountSaml/SignIn/?idp=https://shibboleth.utb.cz/idp/shibboleth&returnUrl=/kniha/marketing-bez-reklamy-4815/> [cit. 2025-02-24].
12. DIB, Allan, 2018. *The 1-page marketing plan: get new customers, make more money and stand out from the crowd*. Miami: Successwise. ISBN 9781989025017.
13. DIBB, Sally; SIMKIN, Lyndon; PRIDE, William M. a FERRELL, O. C., 2019. *Marketing: concepts and strategies*. Eight edition. Australia: Cengage Learning. ISBN 978-1-4737-6027-1.
14. FILL, Chris a TURNBULL, Sarah, 2023. *Marketing communications: fame, influencers and agility*. 9th ed. Harlow: Pearson. ISBN 978-1-292-40032-7.
15. GILLESPIE, Andrew, 2024. *Foundations of business*. Oxford: Oxford University Press. ISBN 978-0-19-884953-7.
16. HASHEM, Tareq N.; AL-QEED, Marzouq a QTAISH, Rasha M., 2024. *Brand Linguistics: The Influence of Using Local Terminology Through Social Media in Marketing Products on Customers' Purchase Behavior*. Online. *Journal of System and Management Sciences*. Vol. 14, č. 2, s. 291–309. ISSN 1816-6075, 1818-0523. Dostupné z: <https://doi.org/10.33168/JSMS.2024.0218> [cit. 2025-02-25].
17. HORNÍ PODŘEVNICKO.cz, 2024. *Na Kašavských slavnostech zahrálo na návsi pět dechových hudeb*. Online. Horní Podřevnicko. Dostupné z: <https://hornipodrevnicko.cz/na-kasavskych-slavnostech-zahrало-na-navsi-pet-dechovych-hudeb/> [cit. 2025-03-25].
18. CHAFFEY, Dave a ELLIS-CHADWICK, Fiona, 2022. *Digital marketing*. Eighth edition. Harlow: Pearson. ISBN 978-1-292-40096-9.
19. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar a JANEČEK, Petr, 2023. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 3. přepracované a rozšířené vydání. Expert. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-3722-0.
20. JANOUCH, Viktor, 2020. *Internetový marketing*. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press. ISBN 9788025150160.

21. KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 9788024757698.
22. KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada. ISBN 9788024758695.
23. KOĐOUSKOVÁ, Barbora, 2024. Co je wireframe? Představujeme 5 důvodů, proč je pro klienty drátěný model důležitý. *Rascasone*. Online. 3. 7. 2024. Dostupné z: <https://www.rascasone.com/cs/blog/co-je-wireframe-predstavujeme-5-duvodu-proc-je-pro-klienty-drateny-model-dulezity> [cit. 2025-03-01].
24. KOPPOVÁ, Radana, 2024. Efektivní využití marketingových prostředků pro malé a rodinné podniky. *Online*. Dostupné z: <https://www.radanakoppova.cz/l/efektivni-vyuziti-marketingovych-prostredku-pro-male-a-rodinne-podniky/> [cit. 2025-03-24].
25. KOTLER, Philip a KEVIN KELLER LANE, 2013. *Marketing management: 14. vydání*. Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.
26. KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary a OPRESNIK, Marc Oliver, 2018. *Principles of marketing*. 17e, global edition. Harlow: Pearson. ISBN 978-1-292-22017-8.
27. KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary a OPRESNIK, Marc Oliver, 2021. *Principles of marketing*. 18e, global edition. Harlow: Pearson. ISBN 978-1-292-34113-2.
28. KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary a OPRESNIK, Marc Oliver, 2024. *Principles of marketing*. 19e, global edition. Harlow: Pearson. ISBN 978-1-292-44933-3.
29. LEBOFF, Grant, 2011. *Sticky marketing: jak zaujmout, získat a udržet si zákazníky*. Praha: Management Press. ISBN 9788072612352.
30. LOSEKOOT, Michelle a VYHNÁNKOVÁ, Eliška, 2019. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. Žádná velká věda. V Brně: Jan Melvil Publishing. ISBN 978-80-7555-084-2.
31. MAREČEK, Zdeněk, 2020. Jak na propagaci vaší kavárny. *Lázeňská káva*. Online. Dostupné z: <https://www.lazenskakava.cz/jak-na-propagaci-vasi-kavarny/> [cit. 2025-03-01].
32. MARKET SOUL, 2025. *Website development – Market Soul*. Online. Dostupné z: <https://www.marketsoul.cz/en/website-development/> [cit. 2025-04-16].

33. MARSH, Joel, 2019. *UX pro začátečníky: (rychloukurz - 100 lekcí)*. Brno: Zoner Press. ISBN 9788074133978.
34. MARVIA, 2025. Local Marketing: (Almost) everything you need to know. Online. Marvia. Dostupné z: <https://www.getmarvia.com/guides/local-marketing> [cit. 2025-02-20].
35. NOVÁKOVÁ, Markéta, 2022. 10 marketingových tipů pro vaši kavárnu. Online. Lázeňská káva. 5. ledna 2022. Dostupné z: <https://www.lazenskakava.cz/marketingove-tipy-pro-vasi-kavarnu/> [cit. 2025-02-20].
36. Obrázek č. 2: Mapa Zlínského kraje s vyznačením obce Kašava
Vlastní zpracování podle: HASIČOVO. *Zlínský kraj – Hasičovo*. Online. Dostupné z: <https://www.hasicovo.cz/file/edee/2020/08/cenova-mapa-pozemku-zlinsky-kraj.jpg> [cit. 2025-03-26].
37. OD SRDĚČKA, 2023. *Možná za to může flaška vína a pár štamprlí slivovice...* Online. Instagram. Dostupné z: <https://www.instagram.com/odsrdecka/> [cit. 2025-03-25].
38. OD SRDĚČKA, 2025. *Instagramový profil značky Od srděčka*. Online. Dostupné z: <https://www.instagram.com/odsrdecka/?hl=en> [cit. 2025-04-16].
39. OD SRDĚČKA, 2025. *Interní demografická data sledujících na Instagramu, výstup z mobilní aplikace za období 26. 12. 2024 – 25. 3. 2025*. Poskytnuto zakladatelkou značky, nepřístupné veřejnosti.
40. OD SRDĚČKA, 2025. *Interní statistické údaje o interakci u vybraných příspěvků na Instagramu*. Poskytnuto zakladatelkou značky, nepřístupné veřejnosti.
41. PASTIER, Michal, 2024. *Žlutá kniha budování značky*. Praha: Barecz & Conrad Books. ISBN 978-80-908768-6-6.
42. PETU CAKES, 2025. *Petu Cakes – zakázková výroba dortů a dezertů*. Online. Dostupné z: <https://www.petucakes.cz/> [cit. 2025-03-30].
43. PRO PODNIKAVÉ, 2023. Barometr 2023: Výzkum o mikro a malých podnicích v České republice. Online. Praha: Pro podnikavé. Dostupné z: <https://www.propodnikave.cz/vyzkum/barometr-mse-2023> [cit. 2025-02-20].
44. PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Expert. Praha: Grada Publishing. ISBN 9788027107872.

45. QUESENBERRY, Keith A., 2025. *Social media strategy: marketing, advertising, and public relations in the consumer revolution*. Fourth edition. Lanham: Rowman & Littlefield. ISBN 978-1-5381-6709-0.
46. ŘEZÁČ, Jan, 2014. *Web ostrý jako břitva: návrh fungujícího webu pro webdesignery a zadavatele projektů*. Jihlava: Baroque Partners. ISBN 9788087923016.
47. SEMERÁDOVÁ, Tereza; WEINLICH, Petr; ŠVERMOVÁ, Pavla; LAMR, Marián; SUKOVÁ, Lenka et al., 2021. *Jak na digitální marketingovou strategii firmy*. Liberec: Technická univerzita v Liberci. ISBN 978-80-7494-564-9.
48. SLADCE S LÁSKOU, 2025. *Sladce s láskou – dorty, dezerty a cukrářské kurzy*. Online. Dostupné z: <https://www.sladceslaskou.cz/> [cit. 2025-03-30].
49. SMITH, P. R. a ZOOK, Ze, 2024. *Marketing communications: integrating online and offline, customer engagement and digital technologies*. Eighth edition. London: KoganPage. ISBN 978-1-3986-1171-9.
50. SOUKALOVÁ, Radomila, 2015. *Marketing... je věda kreativní*. Zlín: Radim Bačuvčák - VeRBuM. ISBN 9788087500712.
51. SRPOVÁ, Jitka, 2020. *Začínáme podnikat: s případovými studiemi začínajících podnikatelů*. Expert. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-2253-0.
52. TRACY, Brian, 2004. *The Psychology of Selling: How to Sell More, Easier, and Faster Than You Ever Thought Possible*. New York: HarperCollins Leadership. ISBN 978-0-7852-1200-3.
53. VÁŇA, Radek, 2023. *Marketing a PR v architektuře: jak správně připravit a řídit PR architektonického ateliéru: marketing v kreativních profesích a jeho specifika: návody a tipy na online i offline prezentaci*. Archizoom. Praha: Idealab. ISBN 978-80-908740-3-9.
54. WESTWOOD, John, 2020. *Sestavte dobrý marketingový plán: jak správně stanovit strategii, efektivně plánovat a dosahovat marketingových cílů. Vstříc úspěchu*. Brno: Lingea. ISBN 978-80-7508-624-2.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Proces výměny hodnot mezi kupujícím a prodávajícím (Dibb et al., 2019, s. 12)	21
Obrázek 2: Obecné schéma komunikačního procesu (vlastní zpracování dle Přikrylové, 2019, s. 56).....	31
Obrázek 3: Mapa Zlínského kraje s vyznačením obce Kašava (hasicovo.cz, 2020, vlastní zpracování).....	58
Obrázek 4: Logo značky Od Srdéčka ve dvou barevných variantách (Od Srdéčka, 2025, vlastní zpracování).....	60
Obrázek 5: Vzor valašského modrotisku a kroje, který je součástí vizuální identity značky Od Srdéčka. (Fotografie postav: vlastní zdroj, část látky s ornamenty: Kroje.cz, 2023; vlastní zpracování).....	61
Obrázek 6: Ukázka vizuálního stylu dezertů a dortů značky (Od Srdéčka, 2025, vlastní zpracování).....	61
Obrázek 7: Využívaná typografie značky Od Srdéčka (vlastní zpracování)	62
Obrázek 8: Ukázka vizuálního stylu dortů (Od Srdéčka, 2025)	63
Obrázek 9: Ukázka vizuálního stylu dezertů od značky (Od Srdéčka, 2025, vlastní zpracování).....	65
Obrázek 10: Demografické údaje sledujících na Instagramu (interní data značky Od Srdéčka, 2025)	70
Obrázek 11: Ukázka instagramového účtu značky (Od Srdéčka, 2025, vlastní zpracování)	71
Obrázek 12: Ukázka carousel příspěvku sladkého baru (Od Srdéčka, 2025, vlastní zpracování).....	72
Obrázek 13: Snímky z Reels videí na profilu značky (Od Srdéčka, 2025, vlastní zpracování)	73
Obrázek 14: Ukázka komunikace na instagramovém profilu značky u statického příspěvku (Od Srdéčka, 2025, vlastní zpracování).....	77
Obrázek 15: Ukázka interaktivního prvku u statického příspěvku (Od Srdéčka, 2025, vlastní zpracování).....	78
Obrázek 16: Ukázka interaktivního prvku u formátu Stories (Od Srdéčka, 2025, vlastní zpracování).....	78
Obrázek 17: Ukázka zapojení trendového a humorného obsahu (Od Srdéčka, 2025, vlastní zpracování).....	79
Obrázek 18: Ukázka sdílených Stories od zákazníků nebo kaváren (Od Srdéčka, vlastní zpracování).....	81
Obrázek 19: Ukázka komentářů a zpráv, ve kterých značka inspiruje sledující k vlastní tvorbě (Od Srdéčka, 2025, vlastní zpracování).....	82
Obrázek 20: Logo značky Sladce s láskou (Sladce s láskou, 2025)	83

Obrázek 21: Ukázka vizuálního stylu dortů značky Sladce s láskou (Sladce s láskou, 2025)	84
Obrázek 22: Ukázka vizuálního stylu sladkého baru a dezertů značky Sladce s láskou (Sladce s láskou, 2025)	85
Obrázek 23: Příspěvek ke Dni žen (Sladce s láskou, 2025)	85
Obrázek 24: Vizuální ukázka části nabídky zpracované formou grafického přehledu (Sladce s láskou, 2025)	86
Obrázek 25: Logo značky Petu Cakes (Petu Cakes, 2025)	87
Obrázek 26: Ukázka vizuálního stylu produktů značky (Petu Cakes, 2025)	87
Obrázek 27: Nejčastější způsob objednávání dortů a zákusků (vlastní zpracování, 2025)	93
Obrázek 28: Nejvíce preferovaný způsob získávání informací o cenách a nabídce značky Od Srdéčka (vlastní zpracování, 2025)	93
Obrázek 29: Důležitost vlastního webu pro značku Od Srdéčka (vlastní zpracování, 2025)	94
Obrázek 30: Nejvíce užitečné prvky na novém webu značky Od Srdéčka (vlastní zpracování, 2025)	95
Obrázek 31: Požadovaná úroveň podrobných informací o produktech na webu Od Srdéčka (vlastní zpracování, 2025)	95
Obrázek 32: Důležitost poměru cena/kvalita při výběru produktů (vlastní zpracování, 2025)	96
Obrázek 33: Zájem o články o pečení, receptech a novinkách na webu (vlastní zpracování, 2025)	96
Obrázek 34: Zájem o bezlepkové recepty na blogu webu Od Srdéčka (vlastní zpracování, 2025)	97
Obrázek 35: Vztah respondentů ke značce Od Srdéčka (vlastní zpracování, 2025)	98
Obrázek 36: Vnímání celkové komunikace značky Od Srdéčka (vlastní zpracování, 2025)	98
Obrázek 37: Nejvíce oceňovaný obsah na Instagramu značky Od Srdéčka (vlastní zpracování, 2025)	99
Obrázek 38: Nejčastější způsob přístupu k informacím online (vlastní zpracování, 2025)	100
Obrázek 39: Věková struktura respondentů (vlastní zpracování, 2025)	101
Obrázek 40: Rozdělení respondentů podle pohlaví (vlastní zpracování, 2025)	101
Obrázek 41: Ukázka návrhu struktury a vzhledu části úvodní stránky webu Od Srdéčka (vlastní zpracování)	122
Obrázek 42: Časové vyhodnocení projektu a kritické cesty	129
Obrázek 43: Ganttův diagram (QM for Windows V4)	130
Obrázek 44: Síťový graf (QM for Windows V4)	130
Obrázek 45: Tištěné materiály značky od srdéčka (Interní materiály, Od Srdéčka, 2025)	150

Obrázek 46: Ukázky komentářů a zpráv sledujících na Instagramu značky Od Srdéčka (Od Srdéčka, 2025, vlastní zpracování)	151
Obrázek 47: Statistické údaje o interakci u vybraných příspěvků na instagramovém profilu značky Od Srdéčka (interní data značky Od Srdéčka, 2025, vlastní zpracování)	152
Obrázek 48: Struktura webu Od Srdéčka – strom webu (vlastní zpracování).....	164
Obrázek 49: Celkový pracovní návrh podstránek ve Figmě, znázorňující strukturu webu a použití komponent (Vlastní zpracování).....	165
Obrázek 50: Ukázka návrhu podstránek (homepage a objednat) a pracovní plochy ve Figmě (Vlastní zpracování).....	166
Obrázek 51: Ukázka návrhu podstránek nabídky dortů a pop up okna (Vlastní zpracování)	167
Obrázek 52: Ukázka návrhu podstránek nabídky dezertů a pop up okna (Vlastní zpracování)	168
Obrázek 53: Ukázka návrhu podstránek Galerie dortů, blogu a dotazů (Vlastní zpracování)	169
Obrázek 54: Ukázka komponentů pro webovou stránku (Vlastní zpracování)	170

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Kódy značky a jejich význam (vlastní zpracování, Pastier, 2023, s. 266-394) .	19
Tabulka 2: Výhody a nevýhody online marketingu (vlastní zpracování dle Burešové, 2022, s. 50-64)	40
Tabulka 3: Shrnutí komunikačních kanálů a stylu prezentace vybraných značek (vlastní zpracování).....	90
Tabulka 4: Výsledky binomického testu pro ověření hypotézy H1 (vlastní zpracování pomocí IBM SPSS).....	103
Tabulka 5: Výsledky binomického testu pro ověření hypotézy H2 (vlastní zpracování pomocí IBM SPSS).....	104
Tabulka 6: Výsledky binomického testu pro ověření hypotézy H3 (vlastní zpracování pomocí IBM SPSS).....	105
Tabulka 7: Výsledky binomického testu pro ověření hypotézy H4 (vlastní zpracování pomocí IBM SPSS).....	106
Tabulka 8: Časová analýza projektu (Vlastní zpracování)	127
Tabulka 9: Odhadované náklady projektu (Vlastní zpracování)	131
Tabulka 10: Riziková analýza projektu (Vlastní zpracování).....	133
Tabulka 11: Matice rizik (Vlastní zpracování)	134
Tabulka 12: Aktuální nabídka dortů značky Od Srdéčka (Od Srdéčka, 2023, vlastní zpracování).....	149

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

4P	Product, Price, Place, Promotion
4C	Customer value, Cost, Convenience, Communication
B2B	Business to Business (obchodní vztah mezi firmami)
CTA	Call to action (výzva k akci)
CPM	Critical Path Method (metoda kritické cesty)
HTML	HyperText Markup Language
IČO	Identifikační číslo osoby
Kč	Koruna česká
OSVČ	Osoba samostatně výdělečně činná
PDF	Portable Document Format (přenosný formát dokumentu)
PESTLE	Political, Economic, Social, Technological, Legal, Enviromental factors
SEO	Search engine optimalization
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences (software pro statistickou analýzu dat)
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats
UI	User Interface (uživatelské rozhraní)
UX	User Experience (uživatelský zážitek)

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I	Aktuální nabídka dortů a příchutí značky Od Srdéčka
Příloha P II	Tištěné materiály značky Od Srdéčka
Příloha P III	Ukázky komentářů a zpráv sledujících na Instagramu značky Od Srdéčka
Příloha P IV	Statistické údaje o interakci u vybraných příspěvků na instagramovém profilu značky Od Srdéčka
Příloha P V	Dotazníkové šetření
Příloha P VI	Grafické vyhodnocení otázek z dotazníkového šetření
Příloha P VII	Struktura webu Od Srdéčka (strom webu)
Příloha P VIII	Ukázky webových podstránek a komponent značky Od Srdéčka

PŘÍLOHA P I: AKTUÁLNÍ NABÍDKA DORTŮ A PŘÍCHUTÍ ZNAČKY OD SRDÉČKA

Tabulka 12: *Aktuální nabídka dortů značky Od Srdéčka (Od Srdéčka, 2023, vlastní zpracování)*

Korpus / Dort	Příchutě a ingredience
Vanilkový korpus	• Vanilkový s ovocem (ovocné coulis nebo slaný karamel) • Čokoládový s ovocem (ovocné coulis nebo slaný karamel) • Pistáciový krém s malinami • Kokosový krém s mangem a maracujou • Krém bílá čokoláda s malinami
Čokoládový korpus	• Vanilkový krém s ovocem • Čokoládový krém s ovocem • Čokoládový krém s malinami • Čokoládový krém s oříšky a slaným karamel • Krém s kousky čokolády a banánem na způsob "krčka" a slaným karamel • Krém bílá čokoláda s malinami • Pistáciový krém
Hruškový dort	• Čokoládový korpus, karamelový krém, hruškový rozvar
Pistáciový dort	• Pistáciový korpus, pistáciový krém s malinami
Mrkvový dort	• S tvarohovým krémem, oříšky a slaným karamel
Další možné varianty (na požádání)	• Red velvet a mechový dort

PŘÍLOHA P II: TIŠTĚNÉ MATERIÁLY ZNAČKY OD SRDĚČKA

Vizitka - přední a zadní strana



Poukaz - přední a zadní strana



Leták s informacemi o převozu objednávky

Jak převážet dort?

Dostatek prostoru v autě
Dort potřebuje stát na rovném a pevném povrchu, ideálně v kufru, menší dort např. u spojujete na zemi. Pokud jedete pro svatební dort nebo sladký bar a vezete s sebou také výzdobu, pamatujte na dostatek místa pro dort a sladký bar.

Teplota v autě
V letních měsících je potřeba v autě předem zapnout klimatizaci, aby dort nepovlhl. Vlivem tepla by se dort mohl nahnout, případně popraskat a rozpadnout se. V zimních měsících je potřeba pamatovat na topení v autě, které by mohlo dortu také ublížit.

Dort v krabici
Při manipulaci s dortem v krabici je nutné držet krabici za spodní část, pokud byste drželi krabici za boční strany, krabice by na dortu by zanechala otisk. Je důležité krabici držet dál od těla, neopírat ji o hrudník, výsledkem by byl opět otisk krabice na dortu.

Jaks dortem NENakládat?

- Nepokládat na sedák v autě - nerovný povrch
- Nepokládat krabici s dortem na klen - nerovný povrch, nohy se po cestě třesou, tělesné teplo
- Nepokládat krabici s dortem nebo sladkým barem na jiné věci, které převážíte (např. svatební výzdoba)
- Nenechávat v teple moc dlouho, jen po nezbytné dlouhou dobu při převozu - DORT DAT CO NEJDRIVE DO LEDNICE CHLADIT

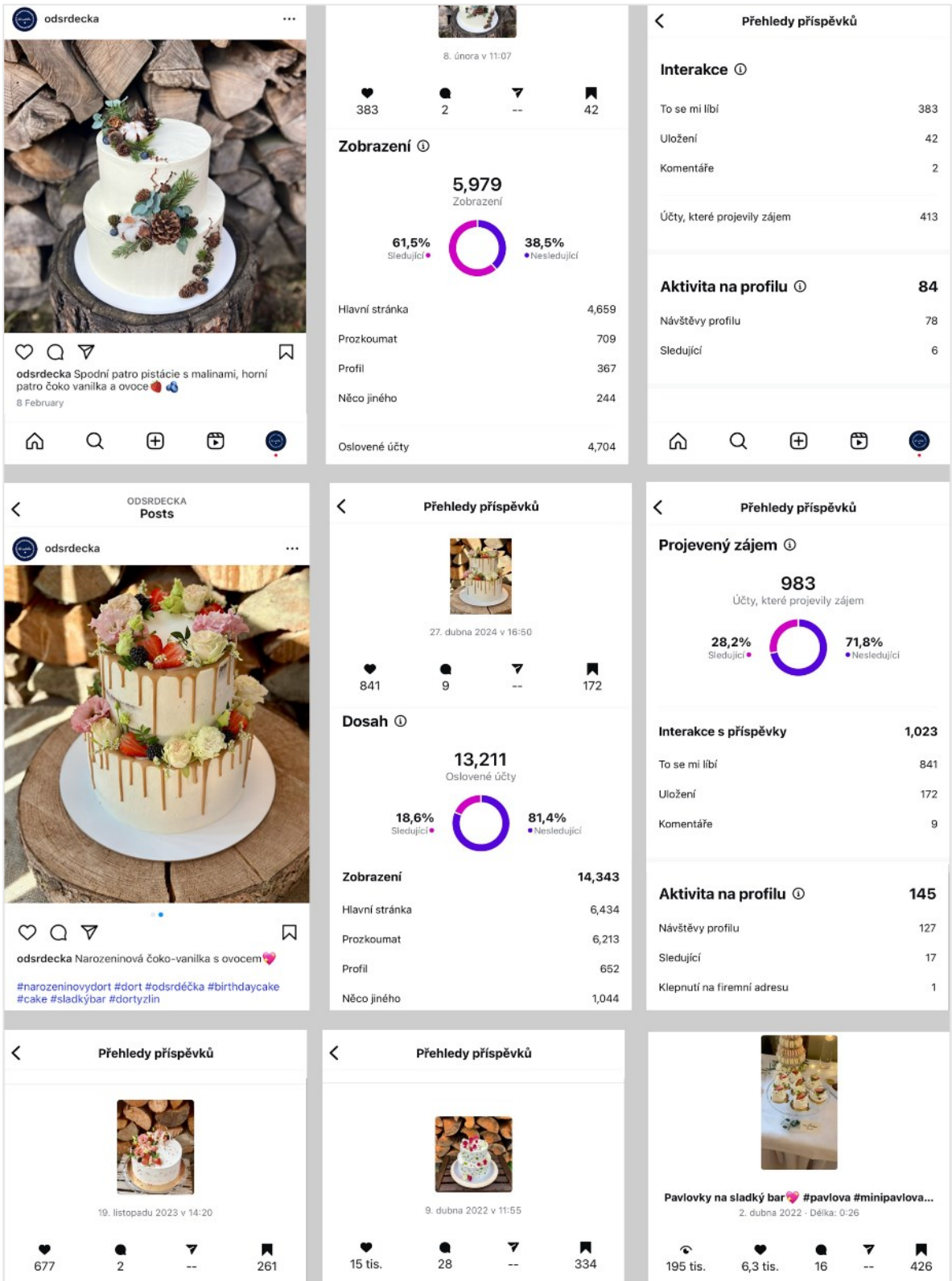
Obrázek 45: Tištěné materiály značky od srděčka (Interní materiály, Od Srděčka, 2025)

PŘÍLOHA P III: UKÁZKY KOMENTÁŘŮ A ZPRÁV SLEDUJÍCÍCH NA INSTAGRAMU ZNAČKY OD SRDÉČKA



Obrázek 46: Ukázky komentářů a zpráv sledujících na Instagramu značky Od Srdéčka (Od Srdéčka, 2025, vlastní zpracování)

PŘÍLOHA P IV: STATISTICKÉ ÚDAJE O INTERAKCI U VYBRANÝCH PŘÍSPĚVKŮ NA INSTAGRAMOVÉM PROFILU ZNAČKY OD SRDÉČKA



Obrázek 47: Statistické údaje o interakci u vybraných příspěvků na instagramovém profilu značky Od Srdéčka (interní data značky Od Srdéčka, 2025, vlastní zpracování)

PŘÍLOHA P V: DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Pomozte nám zlepšit Od srdéčka! 💙

Anonymní dotazník

Ahoj 😊 Rády bychom zjistily, co máte na naší práci rádi a co bychom mohly vylepšit. Vaše názory nám opravdu pomůžou. Děkujeme, že si najdete chvílku!

Oddíl 1

Preferované způsoby objednávání

1. Jakým způsobem si nejčastěji objednáváte dorty nebo zákusky, bez ohledu na konkrétního výrobce či prodejce? *

- ☐ Přes sociální sítě (Instagram/Facebook)
- ☐ Přes e-shop
- ☐ Přes e-mail
- ☐ Telefonicky
- ☐ Osobně

Oddíl 2

Aktuální způsob získávání informací od značky Od Srdéčka

2. Jaký způsob získávání informací o cenách a nabídce vám nejvíce vyhovuje? *

- ☐ Současný způsob (PDF zasílané přes e-mail nebo Instagram zprávy) mi vyhovuje a neměnil/a bych to
- ☐ Současný způsob mi vyhovuje, ale uvítal/a bych přehlednější formu – například webovou stránku
- ☐ Nevyhovuje mi, preferoval/a bych webovou stránku s informacemi
- ☐ Je mi to jedno

Preference ohledně obsahu na webu

3. Jak důležité je pro vás, aby značka „Od srdéčka“ měla vlastní webovou stránku? *

- ☐ Velmi důležité
- ☐ Je mi to jedno
- ☐ Zbytečné

4. Co byste na novém webu „Od Srdéčka“ považovali za nejužitečnější? (Můžete vybrat více možností) *

- ☐ Přehled produktů
- ☐ Ceník produktů
- ☐ Informace o surovinách
- ☐ Fotogalerie s inspiracemi a ukázkami realizací
- ☐ Kontaktní informace a pracovní doba
- ☐ Jednoduchý objednávkový formulář na webu
- ☐ Blog / Aktuality
- ☐ Přihlášení k odběru novinek a speciálních nabídek
- ☐ Reference od zákazníků
- ☐ Návodů a tipů pro uchování produktů

5. Jak podrobné informace o produktech byste na webu ocenili? *

- ☐ Základní informace (název a cena)
- ☐ Složení (včetně alergenů)
- ☐ Počet porcí a rozměr dortu (např. průměr 18 cm ≈ 10 porcí)
- ☐ Detailní fotografie produktů

6. Jak důležitý je pro vás poměr cena/kvalita při výběru produktů? *

- ☐ Velmi důležitý
- ☐ Není důležitý
- ☐ Je mi to jedno

7. Zajímal by vás na webu články o pečení, receptech a novinkách? *

- ☐ Ano, uvítal/a bych to jako inspiraci
- ☐ Možná, ale není to nutné
- ☐ Ne, nemám o to zájem

8. Zajímal by vás bezpečkové recepty, které budou součástí blogu na webu?

- ☐ Ano, bezpečkové recepty mě zajímají
- ☐ Možná, podle konkrétního obsahu
- ☐ Ne, bezpečkové pečení mě nezajímá
- ☐ Nevěděl/a jsem, že značka tvoří bezpečkové

9. Napadá vás ještě něco, co byste na webu ocenili? 😊

Zadejte svoji odpověď.

Vnímání značky a komunikace na sociálních sítích

10. Jaký máte vztah ke značce Od srdéčka? *

- ☐ Sleduji je dlouhodobě a mám značku velmi ráda
- ☐ Sleduji je občas, líbí se mi jejich tvorba
- ☐ Značku znám, ale moc ji nesleduji
- ☐ Značku neznám / narazil/a jsem na ni poprvé

11. Jak na vás působí celková komunikace značky Od srdéčka (např. styl vyjadřování, vizuály, tón na sociálních sítích)? *

- ☐ Velmi příjemné a profesionálně
- ☐ Působí na mě přirozeně a lidsky
- ☐ Neutrálně, nijak zvlášť nevnímám
- ☐ Nepůsobí na mě dobře / nelíbí se mi styl

12. Co na našem obsahu na Instagramu nejvíce oceňujete? (Můžete vybrat více možností) *

- ☐ Fotografie produktů
- ☐ Reels a videa (např. prezentace produktů, zákulisí)
- ☐ Stories (např. ukázky z výroby, zákulisí)
- ☐ Inspiraci na design dortů a sladkých stolů
- ☐ Speciální nabídky (např. vánoční, halloween či jiné krabičky sladkého)

13. Chtěli byste nám sdělit ještě něco dalšího ohledně produktů nebo našich služeb? Jakákoli vaše zpětná vazba nám pomůže zlepšit naši nabídku a služby. 😊

Zadejte svoji odpověď:

Používané zařízení

14. Jakým způsobem nejčastěji přistupujete k informacím online? *

- ☐ Z mobilního telefonu
- ☐ Z počítače
- ☐ Střídám obojí dle situace

Závěrečná část - Informace o respondentovi

Dotazník je anonymní, tyto údaje slouží pouze pro statistické zpracování výsledků.

15. Jaký je váš věk? *

- ☐ do 24 let
- ☐ 25-34 let
- ☐ 35-44 let
- ☐ 45-54 let
- ☐ 55 a více

16. Jaké je vaše pohlaví? *

- ☐ Žena
- ☐ Muž
- ☐ Jiné
- ☐ Nechci uvádět

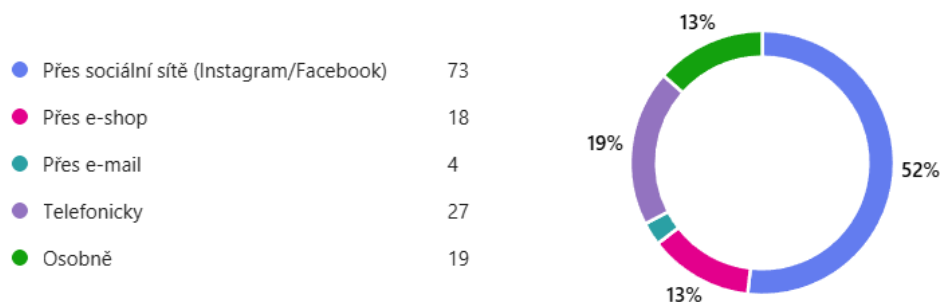
17. Odkud pocházíte? (město, vesnice nebo kraj) *

Zadejte svoji odpověď.

PŘÍLOHA P VI: GRAFICKÉ VYHODNOCENÍ OTÁZEK Z DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

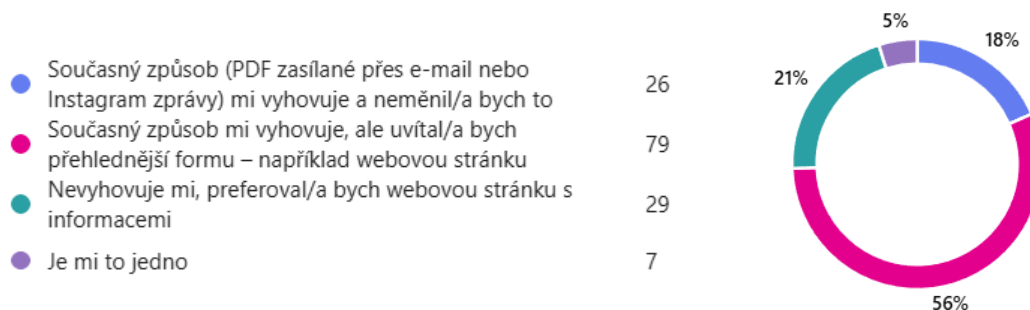
➤ Oddíl 1 – Preferované způsoby objednávání

1. Otázka: *Jakým způsobem si nejčastěji objednáváte dorty nebo zákusky, bez ohledu na konkrétního výrobce či prodejce?*

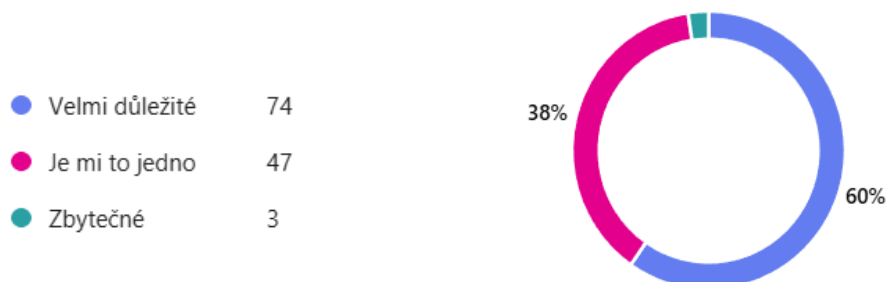


➤ Oddíl 2 – Aktuální způsob získávání informací od značky Od Srdéčka

2. Otázka: *Jaký způsob získávání informací o cenách a nabídce vám nejvíce vyhovuje?*

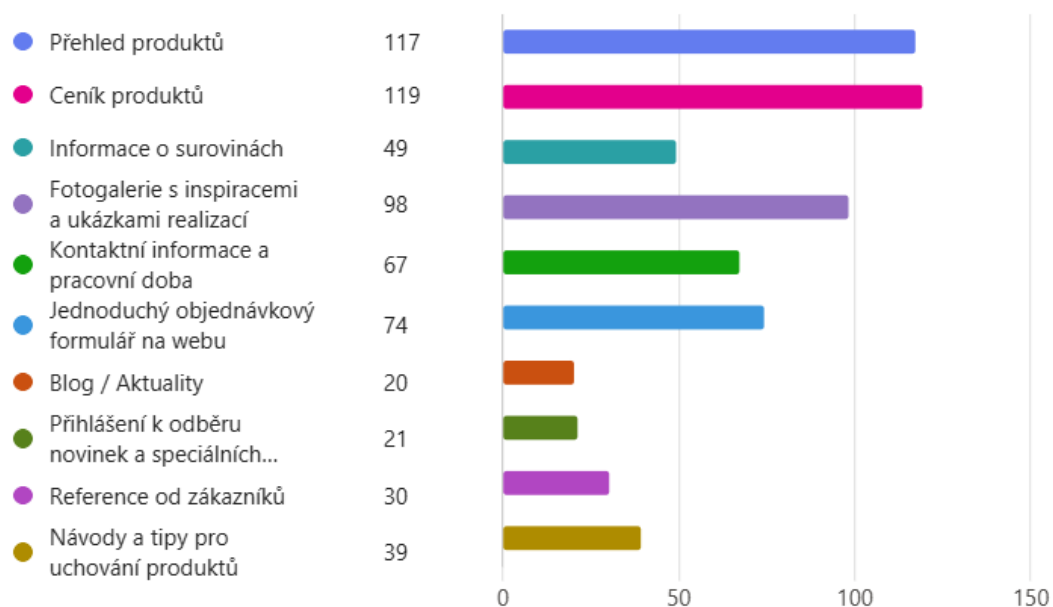


3. Otázka: *Jak důležité je pro vás, aby značka Od Srdéčka měla vlastní webovou stránku?*

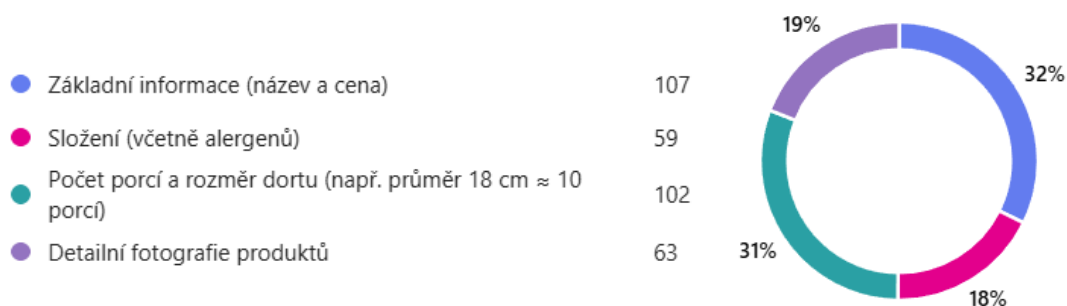


➤ **Oddíl 3 – Preference ohledně obsahu na webu**

4. Otázka: *Co byste na novém webu Od Srdéčka považovali za nejužitečnější? (Můžete vybrat více možností)*



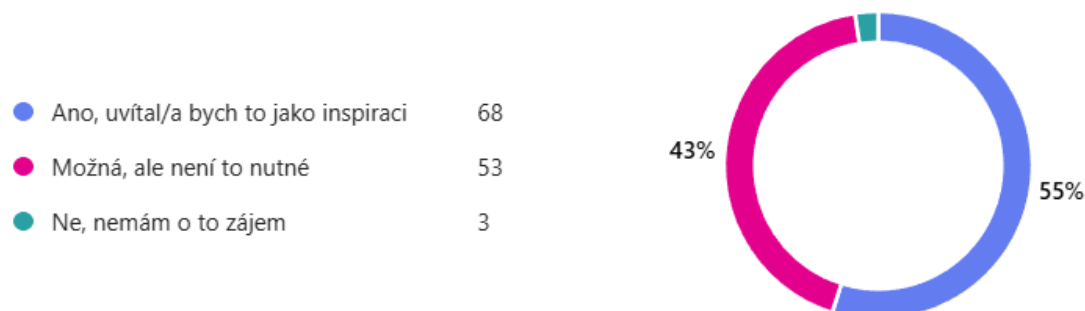
5. Otázka: *Jak podrobné informace o produktech byste na webu ocenili?*



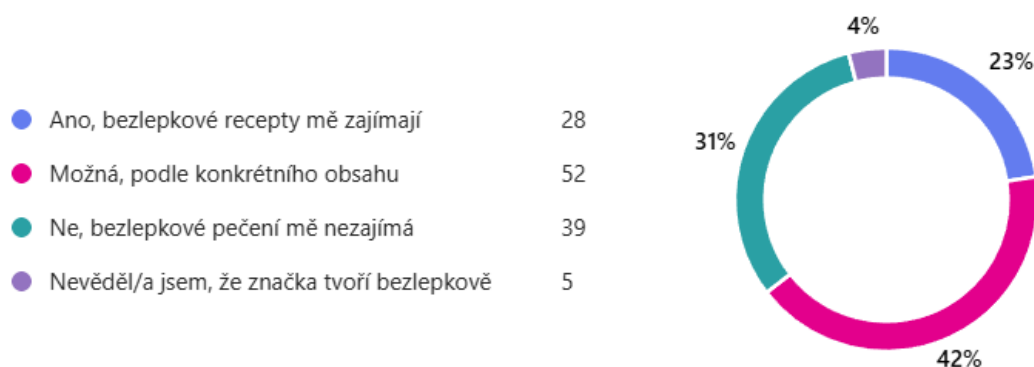
6. Otázka: *Jak důležitý je pro vás poměr cena/kvalita při výběru produktů?*



7. Otázka: *Zajímaly by vás na webu články o pečení, receptech a novinkách?*



8. Otázka: *Zajímaly by vás bezlepkové recepty, které budou součástí blogu na webu?*

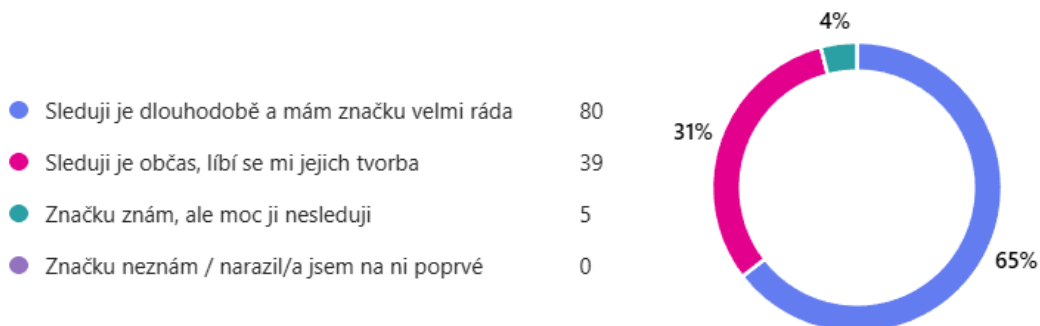


9. Otázka: *Napadá vás ještě něco, co byste na webu ocenili?*

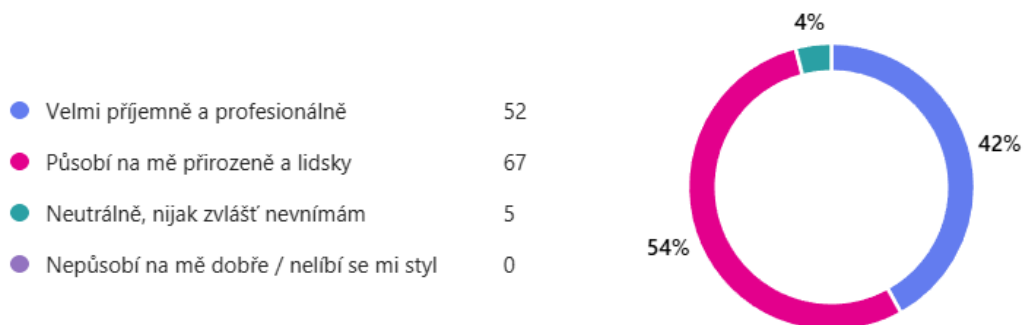
ID ↑	Jméno	Počet odpovědí
1	anonymous	Víc ochutnavacích boxů - co jdou zakoupit jak krabičky s makronkami
2	anonymous	Bezlepkové a bezlaktózy výrobky
3	anonymous	Jste skvělé, jen tak dál! A hlavně neusnout na vavřínech 🍷
4	anonymous	MILUJU VÁS
5	anonymous	Tipy triky na pečení
6	anonymous	V jakých podnikcích/kavárnách můžeme vaše dobroty ochutnat
7	anonymous	Fandím vám:-)
8	anonymous	Nabídka ochutnavkových krabiček.

➤ **Oddíl 4 – Vnímání značky a komunikace na sociálních sítích**

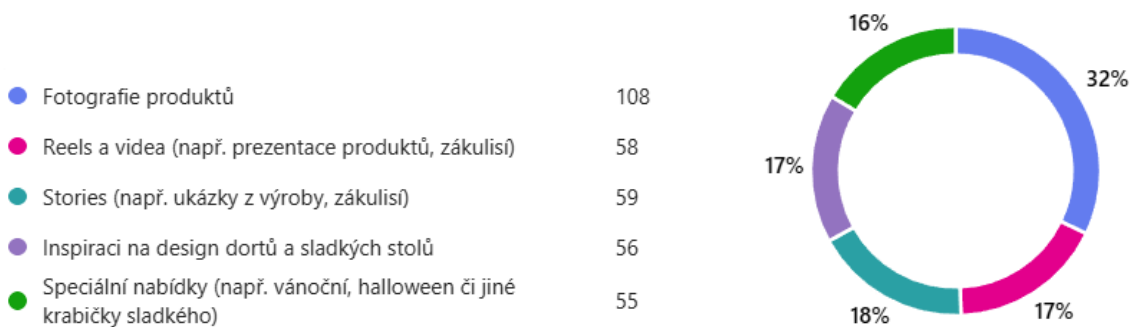
10. Otázka: *Jaký máte vztah ke značce Od Srdéčka?*



11. Otázka: *Jak na vás působí celková komunikace značky Od Srdéčka (např. styl vyjadřování, vizuály, tón na sociálních sítích)?*



12. Otázka: *Co na našem obsahu na Instagramu nejvíce oceňujete? (Můžete vybrat více možností)*



13. Otázka: *Chtěli byste nám sdělit ještě něco dalšího ohledně produktů nebo našich služeb? Jakákoli vaše zpětná vazba nám pomůže zlepšit naši nabídku a služby.*

ID ↑	Jméno	Počet odpovědí
1	anonymous	mňamka
2	anonymous	Opravdu vzdy vse vyborne
3	anonymous	Suprovni holky ktere pecou bajecne
4	anonymous	Sikovne
5	anonymous	Velká spokojenost s vámi, komunikací a se vším.
6	anonymous	Ne 🍋 🍋
7	anonymous	Dělaly jste mi v loni v červnu svatební dort a sladký bar a byla to pecka. Všichni hosté byli nadšení, jen mě mrzí, že jsem obsluze na RSKu něčká, aby mi od každého druhu jeden kousek schovali, protože se hned po všem zaprášilo 😊 Moc Vám fandím a kudy chodím, tak doporučuji.
8	anonymous	Kde a co je možné od vás možné ochutnat...v aktuálním čase (např. dnes jsme pekli pro.... Tohle a tohle...najdete je na adrese...
9	anonymous	Druhým rokem objednavam dorty pro děti a jsme moc spokojeni
10	anonymous	Vždy všechno v pořádku, dorty jsou vynikající!!!

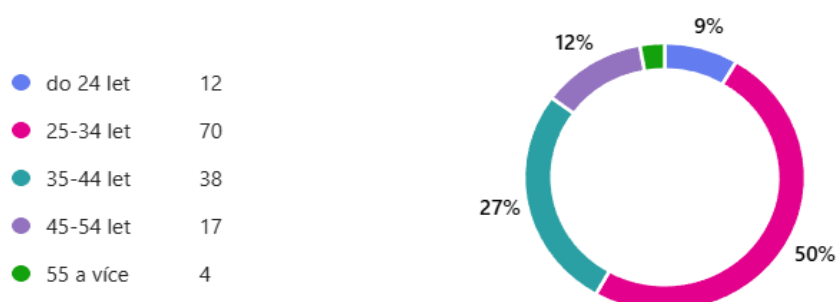
➤ Oddíl 5 – Používané zařízení

14. Otázka: *Jakým způsobem nejčastěji přistupujete k informacím online?*

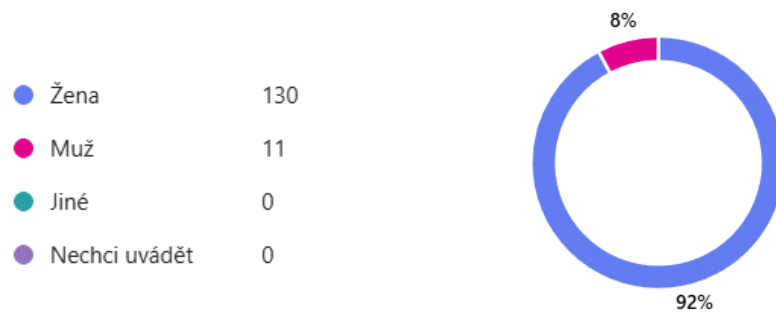


➤ Oddíl 6 – Závěrečná část – Informace o respondentech

15. Otázka: *Jaký je váš věk?*



16. Otázka: *Jaké je vaše pohlaví?*

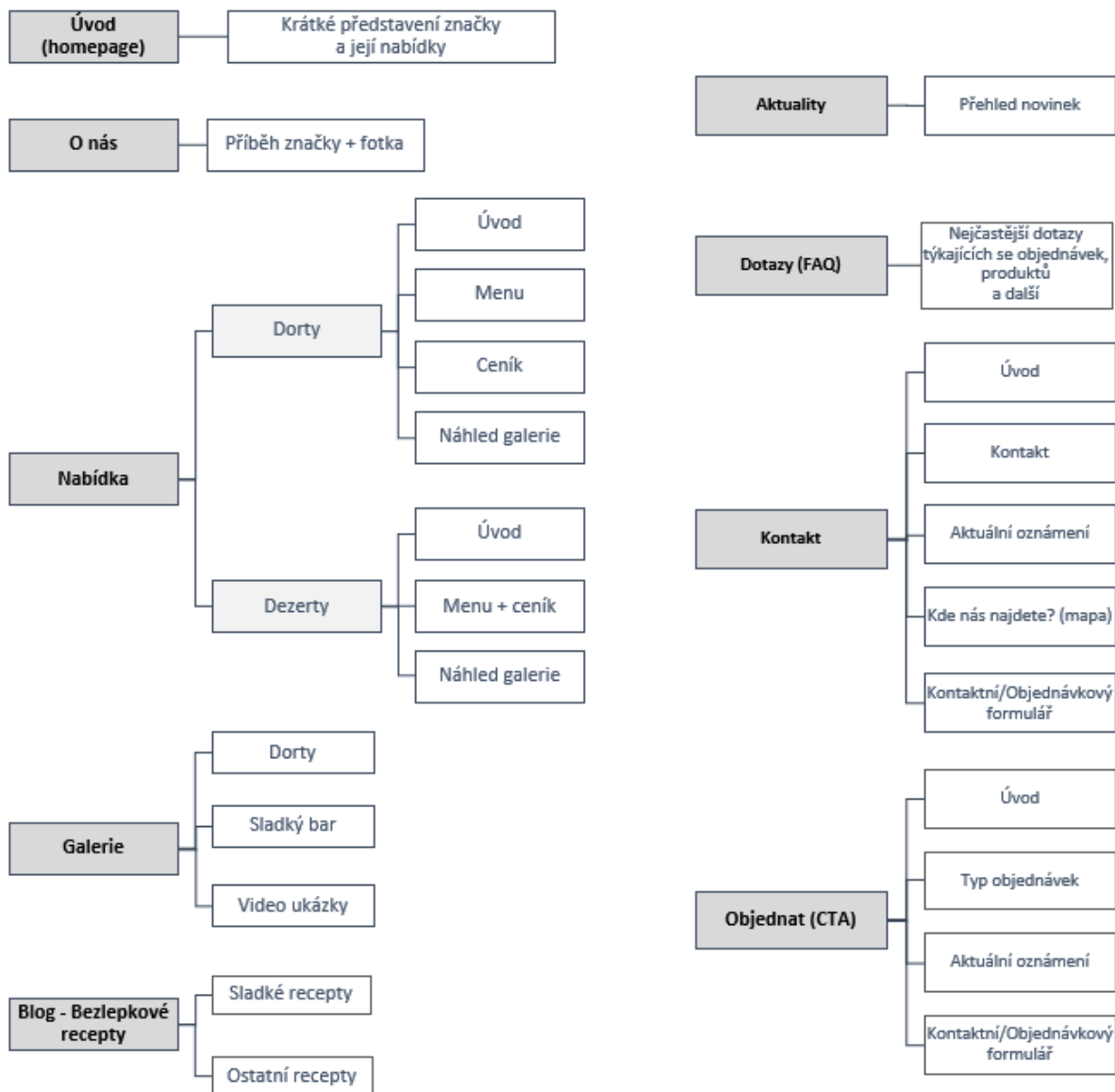


17. Otázka: *Odkud pocházíte? (město, vesnice nebo kraj)*

ID ↑	Jméno	Počet odpovědí
1	anonymous	Zlín
2	anonymous	Slušovice
3	anonymous	Slušovice
4	anonymous	Zlín
5	anonymous	Slušovice
6	anonymous	Kašava
7	anonymous	Kasava
8	anonymous	Vesnice
9	anonymous	Lukoveček
10	anonymous	Zlín
11	anonymous	Zlín
12	anonymous	Lukov
13	anonymous	Zlínský kraj
14	anonymous	Zlínský kraj
15	anonymous	Neubuz
16	anonymous	Zlín
17	anonymous	Fryšták
18	anonymous	Hrobice
19	anonymous	Neubuz
20	anonymous	Ostrata
21	anonymous	Zlín
22	anonymous	Zlín

PŘÍLOHA P VII: STRUKTURA WEBU OD SRDĚČKA (STROM WEBU)

Struktura webu Od Srděčka (Strom webu)

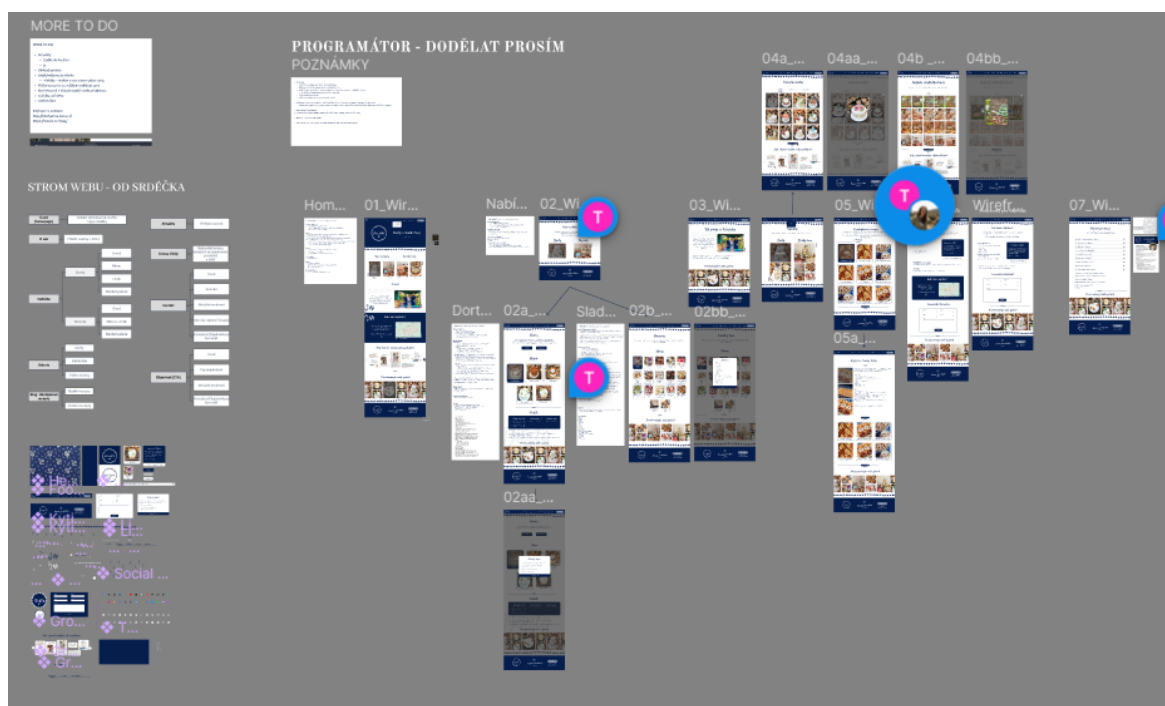


Obrázek 48: Struktura webu Od Srděčka – strom webu (vlastní zpracování)

PŘÍLOHA P VIII: UKÁZKY WEBOVÝCH PODSTRÁNEK A KOMPONENT ZNAČKY OD SRDÉČKA

Tato příloha obsahuje vybrané ukázky návrhu jednotlivých podstránek webových stránek značky Od Srdéčka. Součástí je celkový pracovní návrh ve Figmě, který zachycuje strukturu webu, rozvržení podstránek a vzájemné návaznosti. Dále jsou zde detailněji prezentovány konkrétní podstránky včetně úvodní stránky, objednávkového procesu, nabídky dortů a dezertů, galerie, blogu a sekce často kladených dotazů. Na závěr přílohy je uveden přehled vybraných komponent, které byly použity při návrhu jednotlivých částí webu, jako jsou tlačítka, pole formulářů, ikonky a další opakující se vizuální prvky.

Následující obrázek 49 zachycuje kompletní pracovní plochu ve Figmě, kde je rozvržen návrh všech hlavních podstránek webu značky Od Srdéčka. Součástí návrhu jsou wireframy, vizuální návrhy jednotlivých sekcí, návrh struktury webu (strom) a poznámky pro programátora. Plocha sloužila jako pracovní prostor při vývoji webu a obsahuje všechny klíčové komponenty a interakce, které byly konzultovány se zakladatelkami značky.



Obrázek 49: Celkový pracovní návrh podstránek ve Figmě, znázorňující strukturu webu a použití komponent (Vlastní zpracování)

Úvodní podstránka



Naše nabídka



Dorty



Dorty



Bez lepek - recepty



Aktuality

Sladký blog

O nás

Jsme třičky z malé dědiny na Valašsku. Každá jiná, ale vše děláme od srdčka. Pečeme dorty a sladké bary k různým příležitostem.



Kde nás najdete?

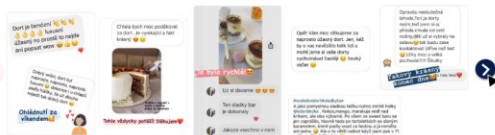
Najdete nás v centru Kašavy naproti kostelu sv. Kateřiny. Zaparkovat můžete u obecního úřadu.

Tož sa ozvete, rádi vám napečeme.

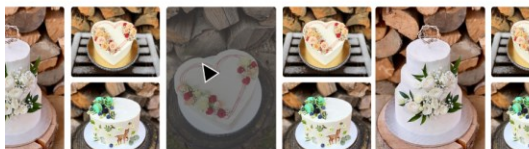


Kašava 55. 736 19 Kašava

Jak chutná našim zákazníkům?



Prozkoumejte naši galerii



Podstránka - Objednat



Kontaktní formulář

Formulář s poli: Jméno*, Příjmení*, E-mail*, Telefon*, Zpráva*, a tlačítko Odeslat.

Prozkoumejte naši galerii



Pečeme od srdčka
z Kašavy

Objednat

+420 122 333 444
odherdecka@gmail.cz

Obrázek 50: Ukázka návrhu podstránek (homepage a objednat) a pracovní plochy ve Figma (Vlastní zpracování)

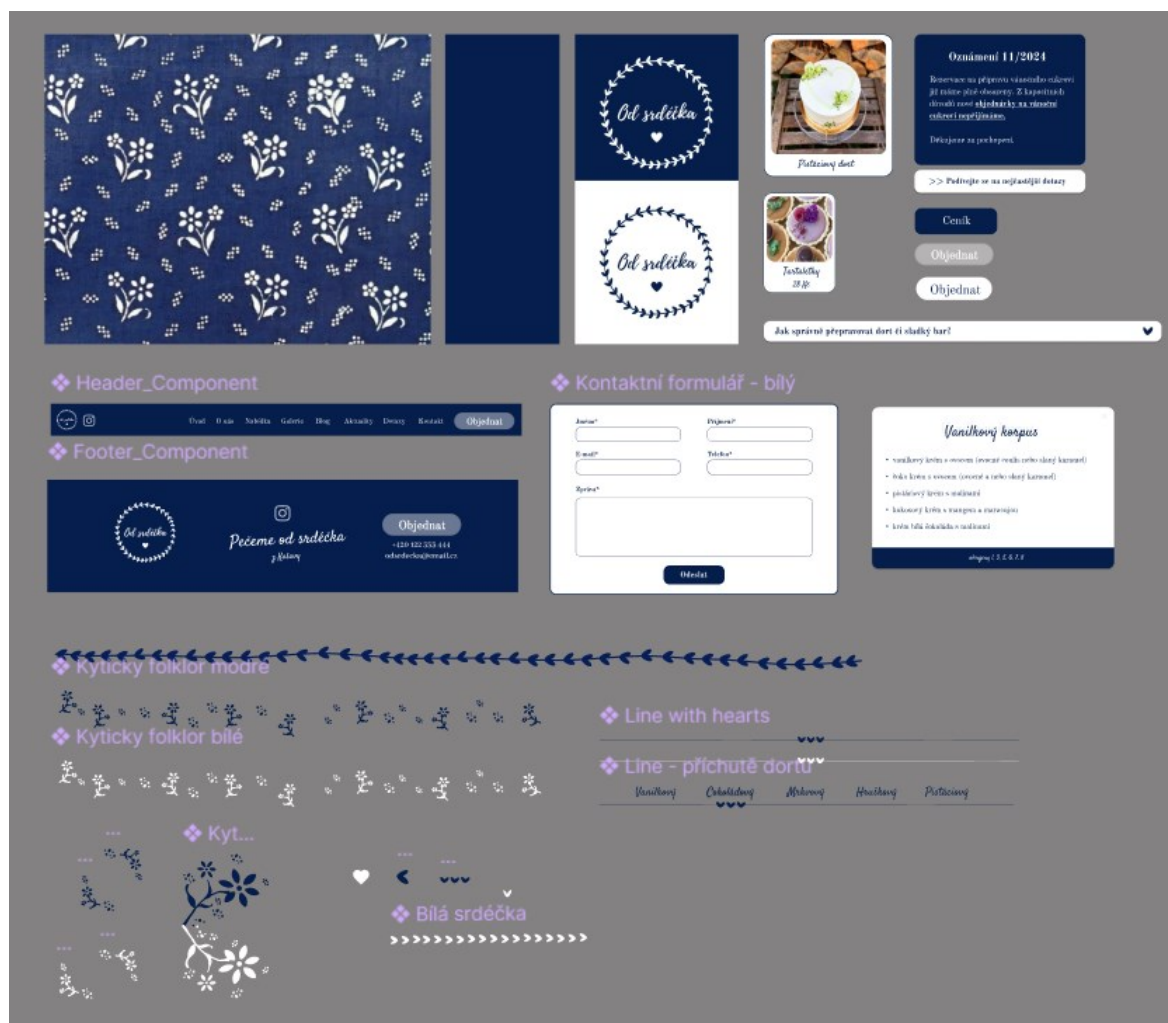


Obrázek 51: Ukázka návrhu podstránek nabídky dortů a pop up okna (Vlastní zpracování)



Obrázek 52: Ukázka návrhu podstránky nabídky dezertů a pop up okna (Vlastní zpracování)





Obrázek 54: Ukázka komponentů pro webovou stránku (Vlastní zpracování)