

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra informačních technologií**



**Diplomová práce**

**Marketing a sociální sítě podniku**

**Bc. Tereza Splítková**

© 2020 ČZU v Praze



# ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Tereza Splítková

Hospodářská politika a správa  
Podnikání a administrativa

Název práce

**Marketing a sociální sítě podniku**

Název anglicky

**Marketing and social networks of the company**

---

### Cíle práce

Diplomová práce bude zaměřena na online marketingové nástroje vybraného podniku. Cílem diplomové práce bude popsat a charakterizovat marketingové nástroje a sociální sítě, které je vhodné využívat v podnikové sféře a na konkrétně zvoleném podniku demonstrovat možnosti zlepšení využití těchto nástrojů s cílem dílčí generalizace výsledků pro daný tržní segment.

Dílčím cílem je komplexní analýza vybraných nástrojů, jejich implementace do podnikové strategie a následné vyhodnocení potenciálního zlepšení jejich využití.

### Metodika

Metodika řešené problematiky diplomové práce bude založena na studiu a analýze odborných informačních zdrojů. Praktická část práce bude zaměřena na charakteristiku marketingových nástrojů a sociálních sítí, které je vhodné využívat v podnikové sféře. V teoretické části práce budou popsány nástroje online marketingu a dále také specifika jednotlivých sociálních sítí, které budou pro využití v podnikové sféře identifikovány jako vhodné. V praktické části budou podrobně zkoumány komunikační prostředky vybraného podniku. Tyto komunikační prostředky budou následně komplexně analyzovány pomocí vhodně zvolených metod a nástrojů. Na základě provedených analýz budou uvedeny návrhy na rozšíření a zlepšení marketingových nástrojů, které by mohly vést ke zviditelnění podniku a získání nových zákazníků. Provedeným šetřením bude v závěru práce charakterizován vhodný postup pro zlepšení využití online marketingu a sociálních sítí v tržním segmentu zvoleného podniku.

**Doporučený rozsah práce**

55

**Klíčová slova**Marketing, marketingová komunikace, sociální sítě, facebook, instagram

---

**Doporučené zdroje informací**

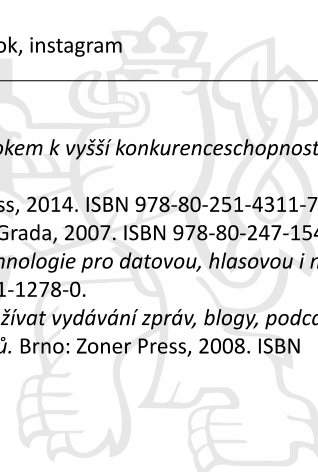
BLAŽKOVÁ, M. *Jak využít internet v marketingu : krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. Praha: Grada, 2005. ISBN 80-247-1095-1.

JANOUC, V. *Internetový marketing*. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.

KOTLER, P. *Moderní marketing : 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

PUŽMANOVÁ, R. *Moderní komunikační sítě od A do Z : [technologie pro datovou, hlasovou i multimediální komunikaci]*. Brno: Computer Press, 2006. ISBN 80-251-1278-0.

SCOTT, D M. *Nová pravidla marketingu a PR : naučte se využívat vydávání zpráv, blogy, podcasty, virální marketing a online média pro přímé oslovení zákazníků*. Brno: Zoner Press, 2008. ISBN 978-80-86815-93-0.



---

**Předběžný termín obhajoby**

2019/20 LS – PEF

**Vedoucí práce**

Ing. Petr Benda, Ph.D.

**Garantující pracoviště**

Katedra informačních technologií

---

Elektronicky schváleno dne 4. 9. 2018**Ing. Jiří Vaněk, Ph.D.**

Vedoucí katedry

---

Elektronicky schváleno dne 19. 10. 2018**Ing. Martin Pelikán, Ph.D.**

Děkan

V Praze dne 26. 03. 2020

### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Marketing a sociální síť podniku" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 1. 4. 2020

---

## **Poděkování**

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Petru Bendovi, Ph.D., za jeho cenné rady, ochotu, připomínky a odborné konzultace při zpracování této diplomové práce. Dále děkuji majiteli květinářství Tulipánek, Davidu Limportovi za vstřícnost a poskytnutí potřebných informací.

# Marketing a sociální síť podniku

## Abstrakt

Cílem diplomové práce je popsat a charakterizovat marketingové nástroje a sociální síť používané v podnikové sféře. Poznatky jsou aplikovány na vybranou společnost, květinářství Tulipánek, jež nabízí sortiment řezaných květin se službou doručování po Praze. Teoretická část práce se zaměřuje na charakteristiku marketingových nástrojů (jako je analýza vnějšího a vnitřního prostředí, proces STP, marketingový mix, persona, online propagace) a komunikační prostředky (jako jsou webové stránky, internetové vyhledávače a sociální síť). Vlastní část práce převádí teoretické poznatky do praxe, kdy jsou vybrané marketingové nástroje aplikovány na květinářství Tulipánek. Pomocí metody pozorování a kvalitativního nestrukturovaného rozhovoru je zanalyzována současná situace podniku a pomocí metody deskripce jsou popsány marketingové nástroje. Závěrečná část práce uvádí návrhy na rozšíření a zlepšení marketingových nástrojů, které by mohly vést ke zviditelnění podniku a získání nových zákazníků. Následně je uvedena dílčí generalizace výsledků pro květinářské odvětví.

**Klíčová slova:** marketing, online marketing, marketingový mix, reklamní systém, Google, sociální síť, Facebook, Instagram, social media plan, květinářství

# Marketing and social networks of the company

## Abstract

The aim of this thesis is to describe and characterize marketing tools and social networks used in the business sphere. The findings are applied to a selected company, flower shop Tulipánek, which offers an assortment of flowers as well as their delivery within Prague. The theoretical part focuses on characterizing marketing tools (such as analysis of the external and internal environments, STP process, marketing mix, persona and online promotion) and communication tools (such as the website, internet search engines and social networks). The practical part of this thesis introduces the theoretical knowledge into practice. Selected marketing tools are applied to Tulipánek. Using the method of observation and qualitative unstructured interviews, the current situation of the company is analysed and using the method of description, the marketing tools are defined. The final part of the thesis presents suggestions for extending and improving the current marketing tools, which could lead to increase in visibility and to gaining new customers. Subsequently, a partial generalization of the results is presented for the flower industry.

**Keywords:** marketing, online marketing, marketing mix, advertising system, Google, social network, Facebook, Instagram, social media plan, flower shop



# Obsah

<b>1 Úvod.....</b>	<b>13</b>
<b>2 Cíl práce a metodika .....</b>	<b>14</b>
2.1 Cíl práce .....	14
2.2 Metodika .....	14
<b>3 Teoretická východiska .....</b>	<b>15</b>
3.1 Marketing .....	15
3.1.1 Analýza vnějšího prostředí .....	15
3.1.2 Analýza vnitřního prostředí .....	18
3.1.3 Segmentace, targeting a positioning .....	19
3.1.4 Marketingový mix.....	21
3.1.5 Persona.....	32
3.2 Online marketingové prostředí.....	33
3.2.1 Online marketingová komunikace .....	34
3.2.2 Komunikační prostředky.....	40
3.2.2.1 Webové stránky .....	40
3.2.2.2 Internetové vyhledávače .....	41
3.2.2.3 Sociální sítě .....	44
<b>4 Vlastní práce .....</b>	<b>50</b>
4.1 Společnost Tulipánek .....	50
4.2 Marketing společnosti .....	51
4.2.1 Analýza vnějšího prostředí .....	51
4.2.2 Analýza vnitřního prostředí .....	57
4.2.3 Segmentace, targeting a positioning .....	61
4.2.4 Marketingový mix společnosti.....	63
4.2.5 Persona.....	69
4.3 Online marketingové prostředí společnosti.....	70
4.3.1 Online marketingová komunikace .....	72
4.3.2 Komunikační prostředky.....	79
4.3.2.1 Webové stránky .....	79
4.3.2.2 Internetové vyhledávače .....	87
4.3.2.3 Sociální sítě .....	98
<b>5 Výsledky a doporučení.....</b>	<b>122</b>
<b>6 Závěr .....</b>	<b>129</b>
<b>7 Seznam použitých zdrojů .....</b>	<b>131</b>

## Seznam obrázků

Obrázek 1 Průběh segmentace, targetingu a positioningu .....	21
Obrázek 2 Marketingová 4P .....	22
Obrázek 3 Přímá distribuce.....	26
Obrázek 4 Nepřímá distribuce .....	27
Obrázek 5 Cross-selling a up-selling .....	31
Obrázek 6 Šablona persony.....	33
Obrázek 7 Složky online marketingové komunikace .....	35
Obrázek 8 PPC reklama .....	42
Obrázek 9 Přirozené výsledky vyhledávání ve vyhledávači.....	43
Obrázek 10 Lokální vyhledávání přes Google.....	44
Obrázek 11 Měsíční aktivita na sociálních sítích.....	45
Obrázek 12 Historie společnosti Facebook.....	46
Obrázek 13 Menu Facebook Business Manager .....	46
Obrázek 14 Výběr kritérií v Facebook Business Manager .....	47
Obrázek 15 Ukazatel potenciálního osloveného publika v Facebook Business Manager ...	47
Obrázek 16 Počet aktivních uživatelů Instagramu měsíčně.....	48
Obrázek 17 Míra nezaměstnanosti v letech 2015–2019 .....	54
Obrázek 18 Vývoj průměrné mzdy v letech 2015–2018 .....	54
Obrázek 19 Webová stránka Belles Fleurs .....	59
Obrázek 20 Webová stránka Holandské květiny .....	59
Obrázek 21 Webová stránka Kytky od Pepy .....	60
Obrázek 22 Webová stránka Eva Dekor .....	60
Obrázek 23 Webová stránka Eva Dekor II .....	61
Obrázek 24 Segmenty květinářství Tulipánek .....	62
Obrázek 25 Vzor platby pomocí GoPay .....	64
Obrázek 26 Reklamní plakát květinářství Tulipánek.....	65
Obrázek 27 Aplikace Slack.....	67
Obrázek 28 Aplikace Trello .....	68
Obrázek 29 Persona květinářství Tulipánek .....	69
Obrázek 30 Současné logo květinářství Tulipánek.....	71
Obrázek 31 Současné logo květinářství Tulipánek II. ....	71
Obrázek 32 Současné logo květinářství Tulipánek III.....	71
Obrázek 33 Návrh nového loga pro květinářství Tulipánek .....	71
Obrázek 34 Tlačítka květinářství Tulipánek .....	72
Obrázek 35 Pop-up okno květinářství Kytky od Pepy.....	73
Obrázek 36 Slevový kód květinářství Tulipánek .....	73
Obrázek 37 Akční nabídka květinářství Tulipánek.....	74
Obrázek 38 Slevový plakát květinářství Tulipánek .....	75
Obrázek 39 Návrh vizitky .....	76
Obrázek 40 Návrh věrnostního programu.....	76
Obrázek 41 Online chat.....	79
Obrázek 42 Původní domovská stránka květinářství Tulipánek.....	80
Obrázek 43 Současná domovská stránka květinářství Tulipánek.....	80
Obrázek 44 Textový obsah webu květinářství Tulipánek.....	81
Obrázek 45 Obrázky na webové stránce květinářství Tulipánek.....	82

Obrázek 46	Hodnocení webové stránky pomocí WAVE .....	83
Obrázek 47	Významné chyby webu dle WAVE .....	83
Obrázek 48	Chyby kontrastu na webu dle WAVE .....	83
Obrázek 49	Upozornění na webu dle WAVE .....	84
Obrázek 50	Funkce webu dle WAVE .....	85
Obrázek 51	Strukturální prvky webu dle WAVE .....	85
Obrázek 52	Prvky ARIA dle WAVE .....	86
Obrázek 53	Nová verze chatového okna květinářství Tulipánek .....	86
Obrázek 54	Výsledky vyhledávání na Firmy.cz .....	88
Obrázek 55	Profil květinářství Tulipánek na Firmy.cz .....	88
Obrázek 56	Popisek květinářství Tulipánek na Firmy.cz .....	88
Obrázek 57	Street view květinářství Tulipánek .....	89
Obrázek 58	květinářství Tulipánek na Moje Firma od Googlu .....	90
Obrázek 59	Pobočky květinářství Tulipánek na Google Maps .....	91
Obrázek 60	Služba Moje firma od Googlu .....	91
Obrázek 61	Vyplnění kategorie v Moje firma od Googlu .....	92
Obrázek 62	Vyplnění adresy v Moje firma od Googlu .....	92
Obrázek 63	Přesné určení adresy v Moje firma od Googlu .....	92
Obrázek 64	Zadání dalších poboček v Moje firma od Googlu .....	93
Obrázek 65	Profil Holandské květiny na Moje firma od Googlu .....	93
Obrázek 66	Pobočky Holandské květiny .....	94
Obrázek 67	Popisek PPC reklamy květinářství Tulipánek .....	95
Obrázek 68	Rozpočet PPC reklamy .....	95
Obrázek 69	Souhrn PPC reklamy .....	96
Obrázek 70	Náhled PPC reklamy při vyhledávání v Google .....	96
Obrázek 71	Náhled PPC reklamy na partnerských webech Google .....	97
Obrázek 72	Náhled Google Analytics .....	97
Obrázek 73	Facebook květinářství Tulipánek – stránka .....	99
Obrázek 74	Facebook květinářství Tulipánek – osobní profil .....	100
Obrázek 75	Tvorba reklamy v BM .....	101
Obrázek 76	Dosah reklamy v BM .....	101
Obrázek 77	Rozpočet na Facebookovou reklamu .....	101
Obrázek 78	Reklama na Facebooku .....	102
Obrázek 79	Reklama na Facebooku II. ....	103
Obrázek 80	Vyhledávání květinářství na Instagramu .....	104
Obrázek 81	Hlavička Instagramového profilu květinářství Tulipánek .....	105
Obrázek 82	Profil květinářství Tulipánek na Instagramu .....	107
Obrázek 83	Příspěvek na Instagramu – odjezd z města .....	108
Obrázek 84	Příspěvek na Instagramu – deadline .....	108
Obrázek 85	Příspěvek na Instagramu – darování květiny .....	109
Obrázek 86	Příspěvek na Instagramu – narozeniny .....	109
Obrázek 87	Příspěvek na Instagramu – bazalka .....	110
Obrázek 88	Příspěvek na Instagramu – výročí .....	110
Obrázek 89	Giveaway na Instagramu .....	112
Obrázek 90	Soutěž na Instagramu .....	113
Obrázek 91	Instagram Viléma Fraňka .....	114
Obrázek 92	Instagram Markéty Fraňkové .....	115

Obrázek 93 Instagramový engagement Viléma Fraňka .....	115
Obrázek 94 Social media plan .....	116
Obrázek 95 Plánování příspěvků v Planoly .....	116
Obrázek 96 Statistika Instagramu květinářství Tulipánek .....	117
Obrázek 97 Statistika Instagramu květinářství Tulipánek II. ....	117
Obrázek 98 Statistika Instagramu květinářství Tulipánek III. ....	118
Obrázek 99 Propagace příspěvku na Instagramu .....	118
Obrázek 100 Cíl propagace .....	119
Obrázek 101 Výběr okruhu uživatelů .....	119
Obrázek 102 Rozpočet a délka trvání propagace .....	120
Obrázek 103 Propagace na Instagramu .....	120
Obrázek 104 Reklama v Instagram stories .....	121

## Seznam tabulek

Tabulka 1 Základní informace o subjektu dle obchodního rejstříku .....	50
Tabulka 2 Pohyb obyvatelstva ČR v letech 2013–2018 .....	52
Tabulka 3 Produkce květinářství v ČR v letech 2011–2018 (v mil. Kč) .....	55
Tabulka 4 Vývoj bilance zahraničního obchodu ČR s květinami v letech 2013–2018 (v mil. Kč).....	56
Tabulka 5 Dubnový rozpočet na marketing .....	128
Tabulka 6 Květnový rozpočet na marketing .....	128
Tabulka 7 Červnový rozpočet na marketing .....	128

## Seznam grafů

Graf 1 Počet sňatků v ČR v letech 2013–2018 .....	52
Graf 2 Počet narozených dětí* v ČR v letech 2013–2018 .....	52
Graf 3 Produkce květinářství v ČR v letech 2011–2018 .....	55

## Seznam použitých zkratk

B2B	Business to business
B2C	Business to consumer
BM	Business Manager
CRM	Customer relationship management
FAQ	Frequently asked questions
FMCG	Fast moving consumer goods
MM	Marketingový mix
PPC	Pay per click
PR	Public relations
Q&A	Questions and answers
STP	Segmentace, targeting a positioning

# 1 Úvod

Marketing je dynamickým oborem, který se neustále rozvíjí. Důkazem je nejen klasický marketing, ale také online marketingové prostředí, jež v posledních letech přivítalo mnoho nových možností, jak mohou firmy komunikovat se svými zákazníky a jak mohou propagovat své produkty. Dle statistiky SPIR dosáhla internetová populace České republiky na konci roku 2019 přes 7,5 milionu uživatelů, a tak je vhodné online prostředí věnovat pozornost (SPIR, 2019). Mezi moderní komunikační kanály se řadí především reklamní systémy a sociální sítě. Reklamní systémy nabízí inzerci, která pomocí klíčových slov cílí přímo na uživatele zajímající se o danou inzerovanou problematiku. Oproti tomu sociální sítě jsou virtuálním online prostorem, v němž se setkává mnoho lidí, a ve kterém lze vhodně a efektivně cílit reklamu na vybrané cílové zákazníky. A právě cílové zákazníky rozděluje do jednotlivých segmentů nástroj klasického marketingu – STP. Je patrné, že klasický marketing je úzce spjat s online marketingem, čemuž se věnuje tato práce, zabývající se marketingem a sociálními sítěmi společnosti Tulipánek.

Tato práce je rozdělena do tří částí. První část se zaměřuje na teoretická východiska, kde je v první polovině rozebrána marketingová teorie popisující definice a principy klasického marketingu, jako je analýza vnějšího a vnitřního prostředí, proces STP, rozšířený marketingový mix služeb a persona. Druhá polovina teoretických východisek se zabývá online marketingovým prostředím, jako je online propagace, webové stránky, internetové vyhledávače a sociální sítě.

Druhá část práce převádí vypracovanou teorii do praxe. V první polovině vlastní práce je pomocí teoretických východisek provedena analýza současného stavu společnosti Tulipánek. Faktory ovlivňující firmu jsou popsány pomocí analýzy vnějšího a vnitřního prostředí, trh květinářství je rozdělen dle procesu STP, marketingový mix je popsán z hlediska služeb, a cílový zákazník je popsán pomocí persony. V druhé polovině vlastní práce je popsáno online prostředí zkoumaného květinářství, které se dotýká webových stránek sloužících k provozování e-shopu, vybraných internetových prohlížečů Google a Seznam a vybraných sociálních sítí Facebook a Instagram.

Na základě zjištěných poznatků jsou ve třetí části práce navržena doporučení na zlepšení marketingových aktivit zkoumaného květinářství Tulipánek.

## **2 Cíl práce a metodika**

### **2.1 Cíl práce**

Hlavním cílem této práce je popsat a charakterizovat marketingové nástroje a sociální sítě vhodné pro využití v podnikové sféře. Tyto nástroje jsou aplikovány na konkrétní podnik, na společnost Tulipánek. Po jejich popsání jsou navrženy možnosti vedoucí ke zlepšení využití daných nástrojů spolu s generalizací výsledků pro tržní segment květinářství.

Dílčím cílem práce je komplexní analýza marketingových nástrojů jako je analýza současného stavu společnosti a její marketingová komunikace, STEP analýza, analýza vnitřního prostředí, proces STP, marketingový mix, persona, analýza komunikačních kanálů, inzerce v reklamním systému, social media plan a reklama na sociálních sítích. Následně je provedena implementace marketingových nástrojů do podnikové strategie spolu s vyhodnocením potenciálního zlepšení jejich využití.

### **2.2 Metodika**

Teoretická část práce je vypracována pomocí sekundárního výzkumu. Data jsou zpracována studiem a analýzou odborných informačních zdrojů, internetových zdrojů a také zahraničních publikací. Z použitých pramenů je provedena syntéza a jsou zpracovány poznatky z oblasti marketingu, jež je vhodné využívat v podnikové sféře. Jedná se o nástroje klasického a online marketingu a dále specifika jednotlivých sociálních sítí.

Praktická část práce je vypracována pomocí primárního výzkumu. V této části jsou podrobně zkoumány komunikační prostředky společnosti Tulipánek. S použitím vybraných empirických metod jako je pozorování, kvalitativní nestrukturovaný rozhovor s majitelem společnosti a deskriptivní analýza, je provedena komplexní analýza současného stavu společnosti. Ze získaných dat jsou vymezeny nedostatky.

V závěrečné části práce jsou na základě provedených analýz a zjištěných nedostatků uvedeny návrhy na rozšíření a zlepšení marketingových nástrojů, které by mohly vést ke zviditelnění společnosti a získání nových zákazníků. Následně je charakterizován vhodný postup pro zlepšení nejen online marketingu, ale i sociálních sítí v segmentu květinářství.

## **3 Teoretická východiska**

Tato kapitola se zabývá teorií marketingu, která popisuje analýzu vnějšího a vnitřního prostředí, segmentaci, targeting a positioning, marketingový mix spolu s online marketingovým mixem a komunikační prostředky jako webové stránky, internetové vyhledávače a sociální sítě.

### **3.1 Marketing**

Marketing je v dnešní době hojně používaným slovem. Lidé si ho obvykle představují jako reklamu, podporu prodeje či samotný prodej. Marketing je ale mnohem více. Dle Kotlera (2004) je to společenský a manažerský proces, který slouží k uspokojování potřeb zákazníka, zatímco firma při něm realizuje zisk. Na marketing lze pohlížet jako na souhrn nástrojů a postupů, které pomáhají zvýšit úspěch na trhu a dosáhnout určených cílů (Foret, 2012). Zjednodušeně lze říct, že marketing je podnikatelská funkce, která vyvažuje zájmy firmy a zájmy jejích zákazníků. Klíčovými oblastmi marketingu jsou tedy zákazník, jeho potřeby a zisk firmy (Karlíček, 2018). Manažeři a marketingoví specialisté zkoumají potřeby zákazníka již před zrozením produktu a poté i ve všech fázích jeho životního cyklu. Pomocí marketingových nástrojů se snaží udržet zákazníky a budovat s nimi dobré vztahy. V porovnání s výše zmíněnou reklamou je rozdíl v době soustředění se na produkt, kdy marketing provází produkt od začátku až do konce životnosti produktu získáváním informací o přáních a potřebách zákazníka, zatímco reklama je pouze nástrojem komunikačního mixu a pomáhá při prodeji produktu, který byl již vyroben (Kotler, 2007a). Marketingový přístup lze tedy chápat jako proces, kdy se před výrobou ověří, zda o výrobek bude mít zákazník zájem (Foret, 2012; Karlíček, 2018). Každá firma se nachází v určitém tržním prostředí, které má své znaky, charakteristiky a faktory. Pro marketingové účely je vhodné toto prostředí vymezit, analyzovat a pracovat s ním. Člení se na vnější a vnitřní prostředí (Kotler, 2007a).

#### **3.1.1 Analýza vnějšího prostředí**

V širším okolí firmy se vyskytují vlivy společnosti, kultury, technologií, přírody, ekonomiky, politiky a práv. Jsou označovány za vnější vlivy firmy nebo také za makroprostředí. Tyto vlivy je vhodné sledovat a analyzovat, a to pro seznámení se s

prostředím okolo firmy. Toto okolí působí nejen na podniky, nýbrž i na celé odvětví. Pro analýzu vnějšího prostředí se užívá STEP analýza, která popisuje jednotlivé vlivy daného odvětví – sociální a kulturní, technologické a přírodní, ekonomické a politické a právní. Analýzu je vhodné zaměřit na konkrétní trh a produkt. V následující části jsou popsány jednotlivé části STEP analýzy (Kotler, 2007a).

### **Sociální a kulturní vlivy**

Tato část analýzy se zaměřuje na způsob života a životní hodnoty společnosti. Jedním ze sociálních aspektů je *demografický vývoj*, který se zabývá populací a jejími charakteristikami jako je počet obyvatel, podíl mužů a žen, věková struktura, hustota osídlení, podíl obyvatel ve městech a na vesnicích, etnická příslušnost, zaměstnanost, atd. Současným trendem je exponenciální růst populace, což znamená čím dál tím více lidských přání a potřeb. Dalším trendem je stárnutí populace, které se nyní dotýká většiny států. Poptávka se dle stáří populace mění, jelikož senioři mají odlišná přání a potřeby než mladší lidé. Je tedy vhodné uzpůsobovat produkty i pro starší zákazníky. Poptávka je také ovlivněna mírou porodnosti, kdy vyšší porodnost znamená vyšší poptávku po produktech pro novorozence, která se postupně přesouvá na poptávku po produktech pro předškolní a následně školní děti. Marketing je rovněž ovlivňován podobou rodiny, kdy jsou klíčovými faktory pozdější věk pro vstup do manželství a dřívější návratnost do práce po rodičovské dovolené. Společenským trendem je také migrace. Karlíček (2018) uvádí, že „v roce 2016 bylo v České republice 493 tisíc cizinců s dlouhodobým nebo trvalým pobytem. Jejich počet roste od roku 2011. Dvě nejvíce zastoupené skupiny jsou u nás Ukrajinci a Slováci“. Do společnosti přicházejí různé trendy a módní vlny, které po čase zase odcházejí a jsou nahrazovány jinými. Všechny takové výše zmíněné změny je dobré průběžně sledovat a přizpůsobovat produkt a nabídku dle současných trendů. (Karlíček, 2018; Kotler, 2004).

Významným vlivem je rovněž *kulturní prostředí*, do kterého spadají hodnoty, normy chování, postoje, symboly a rituály, jež jsou akceptovány lidmi žijícími v určité společnosti. Každá kultura vyznává jiné hodnoty, což je potřeba uznávat. Člověk se kultuře učí od rodiny v rámci socializace. Kultura tedy není vrozená, není ani stálá, neboť prochází postupnými proměnami. V každé kultuře jsou některé věci přijatelné a jiné nepřijatelné, což by se mělo respektovat i při marketingové komunikaci (Karlíček, 2018).



## **Technologické a přírodní vlivy**

*Technologický vývoj* výrobních prostředků, procesů a know-how je předmětem analýzy o vědě a výzkumu, nových objevech, vynálezech, patentech, technologiích a také o míře zastarání výrobních prostředků. Technologický vývoj je velmi důležitým faktorem, který se rychle mění. Věda a technika jde stále dopředu, vytváří nové technologie, díky kterým vznikají nové produkty, nové trhy a nové tržní příležitosti. Tyto trendy je velmi těžké prognózovat, avšak je dobré jim věnovat pozornost, aby firma nedisponovala velkým množstvím produktu, který již není aktuální a poptávaný (Karlíček, 2018; Kotler, 2004).

*Přírodní prostředí* také ovlivňuje mnoho oborů, zejména těch, které jsou závislé na počasí. Určité trhy mohou být v tomto důsledku ohroženy a jiné mohou profitovat. Například u potravinářství, zemědělství, logistiky nebo provozování letních a zimních aktivit je počasí důležitým faktorem a jsou žádány příznivé podmínky. Naopak ropné šoky i přes svá negativa mohou být pro některé obory pozitivní, protože zvýšení ceny benzínu zajistí poptávku po alternativě v podobě například elektromobilu (Karlíček, 2018; Kotler, 2004).

## **Ekonomické vlivy**

K úspěchu směny na trhu je nutný nejen zákazníkuv zájem, ale také jeho finanční prostředky. Faktory, které ovlivňují ekonomické prostředí jsou tedy tok peněz, nabídka peněz, úroková míra, inflace, nezaměstnanost, kupní síla, vývoj HDP, výdaje domácností, vývoj měnových kurzů nebo životní cyklus podniku. Kupní síla není rozložena rovnoměrně, a to jak ve světě a v regionech jednotlivých států, tak ani mezi jednotlivými segmenty. Příjmy domácností se liší, a tak je společnost rozdělena na bohatší a chudší. Trh je tomu přizpůsoben, je nabízena celá škála produktů, od dražších po levnější (Karlíček, 2018; Kotler, 2004).

## **Politické a právní vlivy**

Politicko-právní prostředí je dáno legislativou a orgány státní správy. Předmětem analýzy je stabilita vlády, daňová politika, monopolní legislativa nebo ochrana životního prostředí. Trhy jsou regulovány a chráněny státem pomocí omezení, zákonů, patentů, danění, legislativních opatření a GDPR (General Data Protection Regulation - Obecné nařízení o ochraně osobních údajů). Nejvíce jsou regulovány produkty poškozující zdraví,

bezpečnost a kvalitu životního prostředí, u nichž je usměrňování prováděno pomocí vysokého zdanění, omezení reklamy a pomocí kampaní proti dané aktivitě nebo produktu. Stejně jako u přírodních faktorů i zde jsou pro určité trhy možné příležitosti plynoucí z omezení jiných trhů. Například omezení v podobě bodového systému pro řidiče zvyšuje poptávku po nealkoholickém pivu. Trendem dnešní doby je důraz na ochranu zaměstnanců, spotřebitelů a životní prostředí. Společnost se zabývá otázkami etiky, společenské odpovědnosti a udržitelnosti (Karlíček, 2018; Kotler, 2004).

### **3.1.2 Analýza vnitřního prostředí**

Faktory, které jsou v úzké vazbě s firmou a jsou tvořeny vnitřními vlivy, se označují jako zákazníci, dodavatelé, distributoři, konkurence a vlastně všichni stakeholders (v češtině zainteresované strany, neboli všichni, kteří mají co dočinění s firmou). Toto prostředí se nazývá vnitřní nebo také mikroprostředí (Kotler, 2007a).

#### **Zákazník**

Vodítkem pro správné marketingové aktivity je klást důraz na zákazníka, jeho charakteristiky a potřeby. Zákazník je při koupi ovlivňován motivací, což je lidské chování, které vzniká s určitou potřebou, kterou chce zákazník uspokojit. Každý zákazník má jiné potřeby, které se odvíjí od osobních charakteristik a kulturních zvyklostí. Má primární potřeby (hlad, žízeň, spánek) a sekundární potřeby (potřeba sociálního kontaktu, odlišnosti, úspěchu a vlastnictví). Zároveň má určité vztahy k referenční skupině, což je skupina, s níž se poměruje, chce být její součástí nebo se jako její součást cítí. Dalším klíčovým faktorem je postoj, což je uspořádání percepčních, emocionálních, kognitivních a motivačních procesů. Je to způsob, jakým zákazník přemýšlí a jedná ve vztahu k určitému objektu. Zákazník a jeho kupní chování nelze tedy brát jako homogenní pojem, je vhodné zákazníky segmentovat a pracovat s jejich charakteristikami a potřebami (Kotler, 2007a). Touto problematikou se zabývá kapitola 3.1.3 Segmentace, targeting a positioning.

#### **Konkurence**

Většina trhů je v dnešní době hyperkonkurenčních, což znamená, že konkurence je vysoká a je těžké se od ostatních odlišit. Pro diferenciaci firmy a jejího produktu je dobré konkurenty znát a vědět, jaké jsou jejich silné a slabé stránky, strategie a cíle. S pomocí těchto informací je snazší zaujmout zákazníka odlišením se od konkurence a tím získat

strategickou výhodu. Dle Porterova modelu je konkurence rozdělena do pěti sil, kterými jsou stávající konkurence, možná nová konkurence, substituty, vyjednávací síla odběratelů a vyjednávací síla dodavatelů (Karlíček, 2018).

### **Dodavatelé**

Subjekty, které nabízí firmám (odběratelům) zdroje potřebné k výrobě a službám, jsou dodavatelé. Dodávány jsou vstupy pro výrobu, poradenství, komunikační agentury nebo také pro výzkumné agentury. Mnoho firem má pouze jednoho dodavatele a tím jsou na něm závislí. To se promítne například při zvýšení ceny, nedostatku surovin nebo při dalších změnách, kdy odběratel musí upravit svou konečnou cenu. Mít výhradního dodavatele může být ale i konkurenční výhodou. Kvalitní a nadstandartní dodavatelské vztahy totiž mohou zajistit pozici výhradního prodejce (Karlíček, 2018; Kotler, 2004).

### **Distributoři**

Zboží je prostřednictvím distributorů doručováno zákazníkům. Distributoři jsou maloobchodníci (retailový trh), kteří produkt nabízí v obchodních řetězcích, supermarketech, hypermarketech nebo ve specializovaných prodejnách. Distributory jsou také velkoobchodníci, kteří nabízí produkty podnikatelským subjektům, které produkty dále prodávají. Mezi distributory se řadí i firmy, které se starají o fyzickou distribuci, tedy o dopravu a skladování. Distributoři usnadňují výrobcům realizování obchodních operací, prodávají jejich produkty nebo hledají zákazníky (Kotler, 2004; Kotler 2007b). Formy distribuce jsou dále rozebrány v kapitole 3.1.4 Marketingový mix – Distribuce.

#### **3.1.3 Segmentace, targeting a positioning**

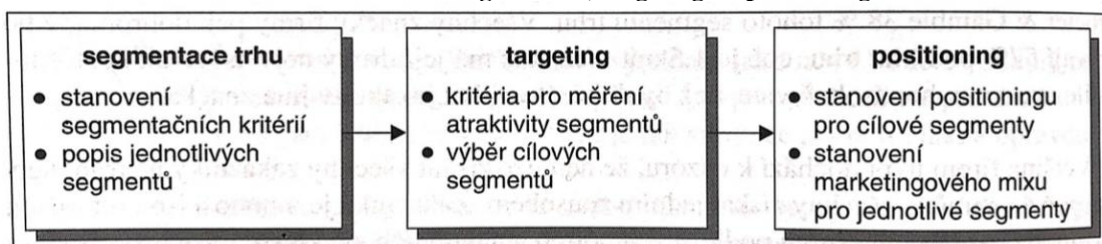
Jak bylo řečeno v předchozí kapitole, v zájmu firmy je vytváření hodnoty pro zákazníka. Nejdříve však firma musí vědět, kdo tím zákazníkem je a jaké jsou jeho potřeby a přání. Jelikož trh je různorodý a každý zákazník má potřeby a přání jiné, je zřejmé, že nelze vyhovět každému stejně. Řešením je provedení *segmentace*, kdy se trh rozčlení na základě stanovených kritérií do homogenních skupin neboli segmentů. Trh může být segmentován dle čtyř základních segmentačních kritérií – **geografická** (dle států, regionů, měst), **demografická** (dle pohlaví, věku, příjmů, povolání), **psychografická** (dle příslušnosti ke společenským skupinám, životního stylu, osobnostních charakteristik) a **behaviorální** segmentace (dle chování spotřebitele, jeho postojů, vědomostí o produktech

a četnosti jejich nákupů). V praxi se užívá kombinace segmentačních kritérií, kdy se začíná u behaviorálních kritérií a následně se segment profiluje dle dalších kritérií, např. demografických. Vzniklý tržní segment je skupina zákazníků s podobnými charakteristikami, potřebami a chováním, která bude podobně reagovat na marketingové nástroje. Při segmentaci je prováděn pouze hrubý nástin jednotlivých segmentů (Karlíček, 2018; Kotler, 2004).

Po rozčlenění trhu do jednotlivých segmentů se provádí *targeting*. Vyhodnocuje se atraktivnost jednotlivých segmentů. Určuje se, který segment firmě poskytne největší hodnotu a největší příležitost ke splnění jejích cílů. Vybere se jeden až dva segmenty, na které se firma zaměří. Tyto segmenty se důkladně popíše, určí se jejich charakteristiky, potřeby, přání, nákupní zvyklosti atd. (Kotler, 2004; Karlíček, 2018).

Po výběru segmentu, který se firma rozhodne oslovit, se provádí *positioning*. Firma si zvolí postavení, které zaujme vůči konkurenci, aby určitým způsobem ovlivňovala zákazníkovo vnímání značky a produktu. Cílem je zapsat se vhodným způsobem v mysli zákazníků. Produkt může být vnímán stejně, lépe nebo hůře než konkurenční produkt, což ve výsledku ovlivní nákup. Positioning musí být jasný a musí produkt odlišovat od produktů konkurenčních. Pro určení správného positioningu je dobré si nejdříve vymezit možné konkurenční výhody produktu. Konkurenční výhoda je obecně získávána nabídnutím větší hodnoty vybranému tržnímu segmentu, pomocí nižší ceny než má konkurence nebo cenou vyšší, s odůvodněním vyšší kvality produktu. Po vymezení konkurenční výhody je vhodné rozhodnout, zda se bude jednat o positioning konkurenční či prodejní. Konkurenční positioning se soustředí na vymezení produktu v mysli zákazníka vzhledem ke konkurenci. Prodejní positioning se dále dělí dle positioningu orientovaného na produkt nebo na zákazníka. Positioning orientovaný na produkt vyzdvihuje funkční vlastnosti a atributy produktu. Positioning orientovaný na zákazníka neklade důraz na produkt jako takový, ale na atmosféru, která nastává s používáním daného produktu. Po určení pozice produktu musí firma vynaložit veškeré úsilí na sdělení, že nabízí větší hodnotu než konkurence nebo utvrdit zákazníka o daných hodnotách. Na obrázku 1 je vyobrazený proces segmentace, zacílení a umístění produktu. (Karlíček, 2018; Kotler, 2004).

Obrázek 1 Průběh segmentace, targetingu a positioningu

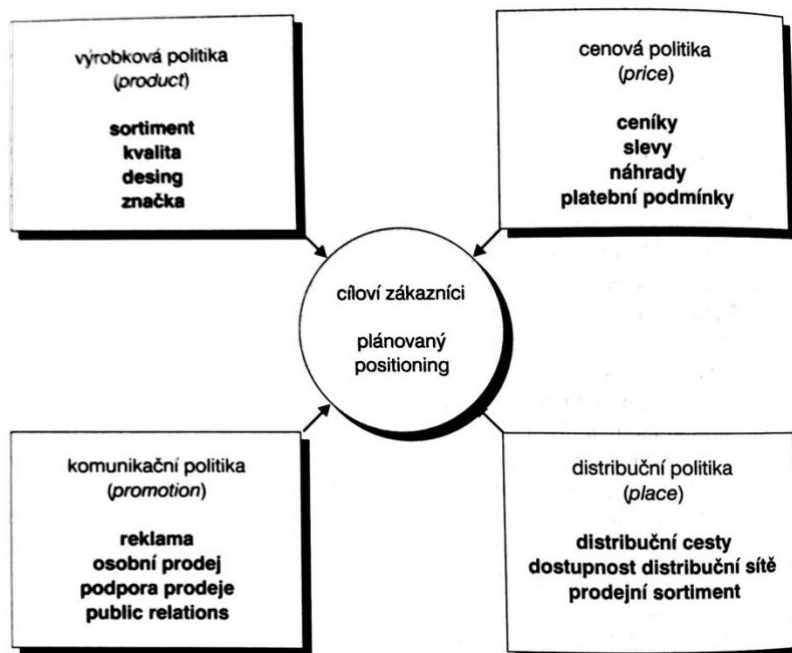


Zdroj: (Kotler, 2004)

### 3.1.4 Marketingový mix

Po segmentaci trhu a zvolení marketingové strategie by se firma měla zabývat plánováním marketingového mixu. Marketingový mix je soubor všech aktivit, které firma nabízí trhu pro vzbuzení poptávky po produktu. Marketingový mix se sestavuje pomocí taktických marketingových nástrojů dle výrokové, cenové, distribuční a komunikační politiky. Základními prvky marketingového mixu jsou 4P – product (**produkt**), price (**cena**), place (**distribuce**), promotion (**propagace**). Pro účinný marketing musí být všechny čtyři prvky propojeny vazbami a musí spolu korelovat. Například k luxusnímu produktu z kvalitního materiálu by měla být nastavena odpovídající vyšší cena, luxusní distribuce a prémiová propagace. 4P je koncipováno z pohledu prodávajícího, druhým hlediskem je koncept 4C, který na mix nahlíží z pohledu kupujícího. Prvky 4C jsou – customer needs and wants (potřeby a přání zákazníka), customer cost (náklady spojené se získáním a užíváním produktu), convenience (dostupnost a pohodlí s obstaráním produktu), communication (vzájemná komunikace se zákazníkem). Zákazníci se zajímají o získanou hodnotu, o své potřeby a přání, o cenu ale i o náklady spojené se získáním, užíváním a likvidací produktu, o dostupnost produktu a také o oboustrannou komunikaci. Proto je důležité přemýšlet také o 4C. Na obrázku 2 je znázorněno, co vše je součástí jednotlivých marketingových P spolu s důrazem na propojení 4P s cílovým zákazníkem a s positioningem (Foret, 2012; Karlíček, 2018; Kotler, 2004).

Obrázek 2 Marketingová 4P



Zdroj: (Kotler, 2004)

Výše zmíněný marketingový mix 4P se týká především hmotných produktů. Pro popsání marketingového mixu služeb se užívá rozšířená forma 7P, jelikož základní marketingový mix není pro služby dostatečný. Ke 4P jsou tak připojeny složky **people (lidé)**, **processes (procesy)** a **physical evidence (prostředí)** (Vašítková, 2014). V následujících podkapitolách jsou detailně popsány jednotlivé nástroje marketingového mixu.

## Produkt

Produktem je myšleno cokoliv, co je na trhu nabízeno ke směně. Může se jednat o hmotné produkty, služby, informace, myšlenky, určité chování či duševní vlastnictví. Formou produktu je sortiment, značka, kvalita, image, obal, design, funkčnost, doplňky, styl, servis, instalace a záruka. Pomocí správného nastavení produktu se lze odlišit od konkurence a získat konkurenční výhodu. Produktové charakteristiky je nutné hodnotit z pohledu cílového zákazníka. Produkt postupně prochází čtyřmi fázemi životního cyklu (Foret, 2012; Karlíček, 2018).

První fází je *uvedení*, kdy je produkt zaveden na trh. Tržby jsou nízké a zisky nulové či záporné, protože zákazníci produkt neznají a prozatím nekupují. Navíc jsou

vynaloženy vysoké částky na propagaci. V této fázi je konkurence nízká, ostatní firmy zatím čekají na další vývoj trhu (Foret, 2012; Karlíček, 2018).

Druhou fází je *růst*, kdy už zákazníci produkt znají, mají o něj zájem a tržby se zvyšují. Znají ho ale také konkurenti, a tak se na trhu objevují podobné produkty. Konkurence využívá toho, že je trh již s produktem seznámen. Díky napodobení produktu, absenci vývoje a testování a nevynaloženým nákladům si může konkurence dovolit nižší cenu. Firma, která přišla s produktem na trh jako první musí investovat do propagace i v této fázi (Foret, 2012).

Třetí fází je *zralost*, která je nejdelším stádiem cyklu. Konkurence je vysoká a trh nasycený, což má za následek nižší růst tržeb i pokles zisků. Firmy začínají inovovat nebo modifikovat své produkty a také snižují jejich cenu, aby oslovili další zákazníky. Investice do propagace stále přetrvává. Během této fáze se objeví nový substituční produkt, který začne nahrazovat produkt stávající a ten se tím dostává do fáze úpadku (Karlíček, 2018).

Čtvrtou fází je již zmíněný *úpadek*, kdy prodeje a zisky klesají, protože na trhu jsou substituční nové a lepší produkty. V této fázi již nemá smysl investovat do propagace. Produkt je stahován pomocí výprodejů a místo něj je uveden na trh nový produkt, který byl připravován již od fáze růstu stahovaného produktu (Foret, 2012; Karlíček, 2018).

Tento model je teoretický. Každý produkt má odlišný průběh a délku cyklu. Určité produkty mohou být poptávány několik let, zatímco jiné jsou na trhu velmi krátce. I přes toto omezení je model vhodný, jelikož firma pomocí dostupných dat (tržby, zisky, konkurence) může odhadovat, ve které fázi se její produkt nachází a může plánovat inovační proces (Karlíček, 2018).

## **Cena**

Cenou je vyjádřena suma, která je požadována za nabízený produkt. Je to protihodnota, za kterou je produkt směněn. Formou ceny je určité množství peněžních jednotek nebo objem jiného produktu. Pro firmu je cena výnosem, na rozdíl od ostatních třech „P“ marketingového mixu, které jsou pro firmu náklady. Cenotvorba (pricing) neboli nastavení ceny je jedno z nejdůležitějších manažerských rozhodování, protože pokud zákazník nenajde dostatečné informace o kvalitě produktu, spojí si kvalitu s cenou. Většina zákazníků předpokládá, že vyšší cena znamená vyšší kvalitu a naopak. Zákazníci kupují

prémiové produkty s vidinou nejvyšší kvality, což nemusí vždy odpovídat. Naopak příliš nízká cena může mít za následek, že o produkt nikdo nemá zájem, protože vypadá nekvalitně nebo jako padělek. Při zákaznickově rozhodování, zda je cena nízká či vysoká, je brána v potaz referenční cena, která slouží k porovnání. Zákazník porovnává aktuální cenu s referenční cenou, tedy s cenou kterou si pamatuje z předešlého nákupu produktu nebo porovnává s cenou konkurenčního produktu. Je tedy očividné, že zákazníci jsou na cenu citliví a není jim lhostejná, cena je proto klíčová pro positioning značky (Foret, 2012; Karlíček, 2018).

Při tvorbě ceny je vhodné vzít v potaz náklady (na výrobu, prodej, distribuci), sledovat ceny konkurence a především zjišťovat, za jakou cenu jsou zákazníci ochotni produkt koupit. Mnoho firem své ceny stanovuje pomocí *přirážkové metody*, kdy sečtou náklady na produkt a poté je navýší o ziskovou marži (např. 10 %). Tato metoda nezohledňuje ani konkurenci, ani poptávku, a proto není vhodná. V případě, že firma pro svůj produkt stanoví vyšší cenu než má konkurence u substitučního produktu, stává se nekonkurenceschopnou. Zároveň pokud firma stanoví cenu příliš nízkou a je po produktu vysoká poptávka z důvodu jedinečnosti, velké přidané hodnoty nebo absence konkurence, je možné že by se produkt mohl prodávat za vyšší cenu a firma tím přichází o svůj zisk. Z výše uvedeného vyplývá, že při tvorbě ceny je vhodné zohlednit všechny tři výše zmíněné faktory (Karlíček, 2018).

Při cenotvorbě je také vhodné nenahlížet na trh jako na homogenní celek, ale segmentovat ho dle cenové citlivosti. Pro diferenciaci je vhodné užít cenové strategie. *Strategie vysoké ceny* se zaměřuje na segment, který vyžaduje vysokou kvalitu a není citlivý na cenu. Firma tedy nabízí kvalitní produkt za vysokou cenu, která pokryje náklady na výrobu, prodej, distribuci a také propagaci. Kvalita je sice zřejmá, ale je vhodné ji pomocí propagace ještě zdůraznit. Druhou strategií je *Strategie dobré hodnoty*, která se zaměřuje na segment, který vyžaduje poměrně kvalitní produkt, ale zároveň nižší cenu. Nižší cena znamená nižší ziskovou marži a tak firma musí kompenzovat svůj zisk pomocí prodeje ve velkém objemu. *Ekonomická strategie* se zaměřuje na segment, který požaduje nízkou cenu a spokojí se s nižší kvalitou. O nízkou cenu se firma postará pomocí standardizace, úspor z rozsahu, použití levnějších materiálů nebo omezení doprovodných služeb. Firma se zaměřuje na masovou produkci. Další možností, jak firmy generují zisk,



je pomocí pricingu doplňkových produktů a komplementů, kdy nastaví relativně nízkou cenu za základní produkt a vyšší ceny za jednotlivá vylepšení produktu či doplňky nutné k fungování základního produktu (Karlíček, 2018; Kotler 2007a). Cena je flexibilní, mění se při repositioningu značky nebo při krátkodobém snížení ceny, což je dále popsáno v kapitole 3.1.4 Marketingový mix – Propagace.

## **Distribuce**

Distribuce, místo nebo také dostupnost znamená způsob, jak se produkt dostane k zákazníkovi. Je to proces, při kterém se distribuuje produkt z místa výroby do místa prodeje. Cílem distribuce je poskytnout zákazníkovi produkt na správném a dostupném místě, ve správný čas, v dostatečném množství a způsobem, který odpovídá positioningu značky. S distribucí se pojí zážitek s doručení produktu. Zkušenost s doručení může být pozitivní nebo negativní a je součástí celkové hodnoty produktu. Zákazník při nákupu vnímá obsluhu a prostředí distribučního místa, a proto je důležité vybrat správnou distribuční strategii. Strategie se rozlišují dle počtu distributorů, které firma využívá (Karlíček, 2018; Kotler 2007b).

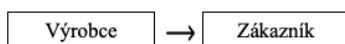
Při *intenzivní distribuci* je produkt nabízen téměř kdekoliv a kdykoliv. Firma využívá vysoký počet distribučních míst, např. obchody, restaurace, prodejní automaty atd. Tato strategie je využívána na FMCG trzích (fast moving consumer goods – rychloobrátkové spotřební zboží). Nevýhodou intenzivní distribuce je nemožná kontrola zákaznickových zkušeností a nemožná kontrola správnosti positioningu značky. Tato strategie není vhodná pro luxusní produkty, je vhodnější pro produkty, které využívají cenovou ekonomickou strategii a strategii dobré hodnoty, pro dosažení vysokého objemu prodeje (Kotler, 2007b).

Při *exkluzivní distribuci* je počet distribučních míst značně omezen. Často je v určité oblasti pouze jeden distributor, který má výhradní právo na prodej produktu v dané oblasti. Klade se důraz jak na provedení, tak i na kvalitu distribuce produktu. Tato strategie je využívána pro luxusní produkty, které tím nabírají na exkluzivitu. Výhodou exkluzivní distribuce je kontrola kvality distribučního místa, obsluhy, vystavení a kvality produktů. Strategie je spojena se strategií vysoké ceny, kde je také důležitá kontrola značky a její image (Kotler, 2007b).

*Distribuce selektivní* je kompromisem mezi intenzivní a exkluzivní distribucí. Při této strategii je využíván omezený počet distributorů. Firmy, které chtějí produkt prodávat nebo užívat, musí splnit určitá kritéria. Tato strategie je užívána při užití strategie vysoké ceny. Firmy se dále rozhodují, jaké konkrétní kanály zvolí pro distribuci svých produktů. Pro tyto účely se budují distribuční cesty, které se dělí na přímé a nepřímé. Na obrázku 3 a obrázku 4 je znázorněn rozdíl mezi jednotlivými druhy distribuce (Kotler, 2007b).

*Přímá distribuce* je realizována bez distribučních mezičlánků. Výrobce prodává produkt přímo konečnému zákazníkovi a tak je s ním v přímém kontaktu. Prodeje probíhají přes vlastní prodejce, ve vlastních prodejnách, na vlastních e-shopech nebo prostřednictvím telemarketingu, automatů a katalogů. Výhodou přímé distribuce je možnost kontroly produktu, poradenství, individuální přístup a navazování dobrých vztahů. Přímá distribuce vyžaduje vysoký stupeň odbornosti. Formou přímé distribuce je přímý prodej, který je využíván na trzích B2B (business to business – podnik podniku), kde je důležitý individuální servis, vyzkoušení produktu a poradenství. Na trzích B2C (business to consumer – podnik konečnému spotřebiteli) není přímý prodej tolik častý, ale je využívána například v pojišťovnictví. Další formou přímé distribuce je prodej pomocí vlastních prodejen, což je vhodné pro přesné vyjádření image značky, pro kontrolu distribuce a positioningu, ale tato forma je nákladná (Kotler, 2007b). Pro optimalizaci nákladů firmy zřizují internetové obchody a prodávají produkty přes internet (e-commerce), což je dále rozebráno v kapitole 3.2.1 Online marketingová komunikace.

**Obrázek 3 Přímá distribuce**

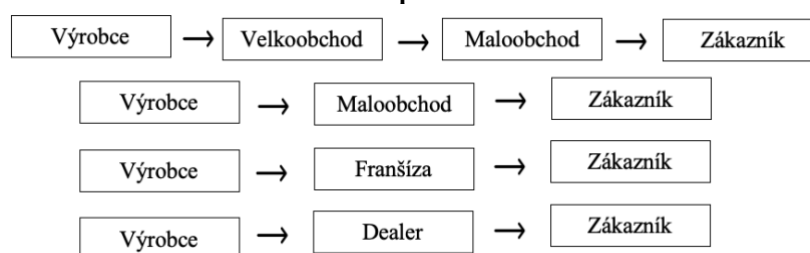


Zdroj: vlastní zpracování dle (Kotler, 2004)

*Nepřímá distribuce* je taková distribuce, kdy jsou mezi výrobcem a konečným zákazníkem další zprostředkovatelské mezičlánky. Podle počtu mezičlánků se určuje úroveň – jednoúrovňová distribuce, kdy je mezi výrobcem a zákazníkem například maloobchod nebo dvouúrovňová, kde je mezi výrobcem a zákazníkem například velkoobchod a maloobchod. Nepřímá distribuce je výhodná, protože výrobce nemusí budovat vlastní distribuční síť a sklady, a tak jsou ušetřeny náklady. Nevýhodou je však ztráta přímého kontaktu se zákazníkem a nemožnost kontroly marketingu, značky, positioningu a ceny. Distributor koupí produkt od výrobce a poté si konečnou cenu, za

kteřou bude produkt prodávat, určí sám. U mnoha produktů (předeřvším FMCG) je standard, že jsou prodávány přes distributory, zákazníci to vyžadují. Vyhledávají prodejny s velkou šíří a hloubkou sortimentu, aby mohli jednotlivé produkty porovnávat. Distribučními kanály jsou předeřvším výše zmíněné maloobchody a velkoobchody. Maloobchod prodává produkty koncovým zákazníkům (B2C) a to v menším objemu, zatímco velkoobchod prodává produkty distribučním mezičlánkům (B2B) a to ve větším objemu. Dalšími možnostmi distribučního mezičlánku je nahrazení části vlastních prodejen franšízami. Franšízing je forma intenzivní spolupráce, kdy franšizant podniká s obchodním jménem, ochrannými známkami, marketingovou strategií, recepturami a celkovým know-how franšízora (poskytovatel franšízy). Za poskytnutí těchto informací odvádí franšizant franšízorovi licenční poplatky a podíl ze zisku. Při volbě distribučních cest je nutné brát v potaz cílový segment, jeho kupní chování a jeho preference. Je vhodné zvolit takové distribuční cesty, které budou maximalizovat tržby a minimalizovat náklady. V praxi je volena kombinace přímých a nepřímých distribučních cest (Foret, 2012; Kotler, 2007b).

**Obrázek 4 Nepřímá distribuce**



Zdroj: vlastní zpracování dle (Kotler, 2004)

## Propagace

Prostřednictvím propagace jsou zákazníkům, obchodním partnerům a stakeholderům sdělovány informace o produktu, ceně a místě prodeje. Propagace je také nazývána marketingová komunikace nebo komunikační mix a řadí se do ní reklama, podpora prodeje, PR, event marketing, sponzoring, osobní prodej, přímý marketing a také digital/online komunikace. Cílem propagace může být zvýšení povědomí o značce nebo o produktu, posílení loajality zákazníka, formování postoje ke značce, zkouška produktu či přímé zvýšení prodejů. Smyslem propagace je však prodat, ne zaujmout a pobavit, což se v praxi občas stává. Pokud si zákazník pamatuje reklamu, ale nepamatuje si jakého produktu a jaké značky se reklama týkala, dochází k tzv. upřímu efektu. Odhalení tohoto efektu je

možné položením otázky, zda reklama dává smysl i po odstranění konkrétního propagovaného produktu. Pokud ano, reklama není o konkrétním produktu (Foret, 2012; Karlíček 2018; Kotler, 2007b).

**Reklama** je nejstarší, nejznámější a nejčastější formou propagace. Je nejvíce vidět a nejvíce si ji uvědomujeme. Je neosobní, jednosměrná a placená firmou, která chce s její pomocí prodat svůj produkt. Zvyšuje povědomí o produktu, o značce a oslovuje velký segment. Vyzdvihuje klady a zápory nezmiňuje, není tedy zcela objektivní. Reklama je dělena dle prostředků, které používá, a to na televizní, rozhlasovou, tiskovou, venkovní, pohybovou a online reklamu (Karlíček 2018; Foret, 2012).

*Televizní reklama* má výhodu nejen v propojení obrazu, zvuku a pohybu ale také v tom, že oslovuje téměř celý trh. Nevýhodou však je, že televizní vysílání je přehlceno reklamou a diváci reklamám nevěnují příliš velkou pozornost a přepínají stanice nebo od televize odcházejí (Karlíček 2018).

*Product placement* je forma reklamy, kdy je do filmů, seriálů a televizních pořadů umístěn produkt, značka nebo logo. Tento druh skryté reklamy je vhodný, pokud lze produkt nebo značku spojit s postavou. Často toto propojení bývá těžké nebo vůbec není možné. Product placement by měl být volen opatrně, jelikož při špatném zvolení může být okatý, což v divákovi budí negativní dojem (Karlíček, 2018).

*Rozhlasová reklama* má výhodu v cílení na vybrané segmenty. Zákazníci jsou často segmentováni dle hudebního vkusu, protože ten koresponduje s určitým životním stylem a s demografickými proměnnými. Pomocí rádia lze zacílit také regionálně. Nevýhodou rozhlasu je, že většina posluchačů ho používá jen jako kulisu při práci nebo řízení auta. Další nevýhodou je, v porovnání s televizní reklamou, dostupnost pouze zvukové dimenze (Karlíček 2018).

*Tisková reklama* v novinách a časopisech má výhodu v předávání složitějších informací, které na rozdíl od rozhlasu za 10 vteřin nezmizí. Výhodou je také možnost cílení na určitý segment dle žánru a zaměření časopisu. Nevýhodou je, že tisk bývá stejně jako televize přeplněn inzercí a čtenáři tak reklamě nevěnují velkou pozornost (Karlíček 2018).

*Venkovní reklama* ve formě billboardů, prosvětlených vitrín a plakátů mají výhodu v působení na zákazníky 24/7, tedy neustále. Dle umístění je možné cílit na obyvatele určitého města, čtvrti nebo oblasti. Nevýhodou je, že venkovní reklama musí být stručná, aby byl kolemjdoucí upoután nebo aby ji řidič z auta stihl přečíst. Další nevýhodou může být nepříznivé počasí a vandalové, jež mohou reklamu poničit (Karlíček 2018).

**Podpora prodeje** má za úkol stimulovat koupi, zvýšit prodej a udělat produkt atraktivnějším a dostupnějším. Používá se pouze krátkodobě, jelikož nabízení něčeho zdarma či s nižší cenou je finančně náročné. Jedná se například o přímé slevy z ceny, zvýhodněná balení (2+1 zdarma), slevové kupony, dárky, soutěže, vzorky nebo POP komunikaci (point of purchase). POP komunikace je realizována pomocí stojanů, plakátů nebo modelů produktů v maloobchodě, z pravidla mimo standardní regál s cílem poukázat na novinku a motivovat ke koupi. Efektivní formou podpory prodeje je také 3D reklama, kdy jsou zákazníkům a partnerům nabízeny dárkové předměty s logem firmy. Člověk si loga všimne při každém použití předmětu, a tak propagace působí intenzivně a dlouhodobě. Výhodou podpory prodeje je okamžitý nárůst prodejů, který je však vzápětí vykopen propadem prodejů, jelikož mnoho zákazníků si kupuje zboží ve slevě do zásoby a za plnou cenu produkty už nenakupuje. Podpora prodeje může mít negativní vliv na vnímání kvality produktu, kdy si zákazník klade otázku, z jakého důvodu došlo ke snížení ceny produktu (Foret, 2012; Karlíček, 2018).

**Public relations** neboli vztahy s veřejností, novináři, zákazníky a všemi stakeholdery se zabývá budováním dobrého jména firmy, vytvářením kladných vztahů a komunikací s veřejností. PR se stará o vyvolávání pozitivní publicity a řízení té negativní. Formou PR může být například tiskový mluvčí. Komunikace probíhá s vnitřním a s vnějším prostředím. Při komunikaci s vnitřním prostředím se firma soustředí na své zaměstnance, vytváří kladný vztah, snaží se, aby se zaměstnanci ztotožňovali se zájmy a cíli firmy a aby o se o firmě vyjadřovali pozitivně. Při komunikaci s vnějším prostředím se firma soustředí na okolí firmy, na své zákazníky, dodavatele, odběratele, stakeholdery a buduje si dobrou image. PR je komunikováno pomocí tiskových zpráv, pořádání společenských akcí, kde probíhá prezentace produktů, pořádání a sponzorování sportovních a kulturních akcí, vydávání firemních novin a pořádání akcí pro zaměstnance nebo pro místní obyvatele (Foret, 2012; Karlíček, 2018).

**Osobní prodej** nebo také komunikace „tváří v tvář“ má sílu právě v osobní, bezprostřední formě. Firma je v přímém kontaktu se svým zákazníkem, což je výhodou, protože má okamžitou zpětnou vazbu, zná potřeby a přání zákazníka a má větší možnost poskytnout služby na míru. Důležitá je osobnost prodejce, jeho znalost produktu, chování, vzhled, profesionalita a znalost psychologického působení na zákazníka. Cílem není bezprostřední prodej, ale získání důvěry zákazníka. Tato forma propagace je nejefektivnější, ale také nejdražší (Foret, 2012; Karlíček, 2018).

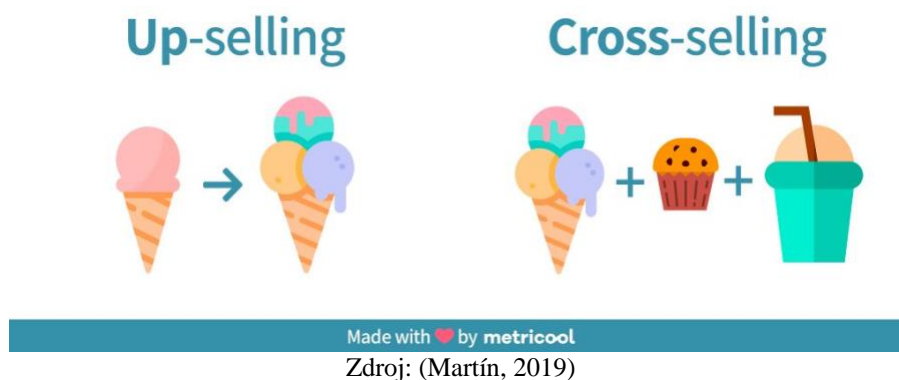
**Přímý, direct marketing** je levnější alternativou osobního prodeje, jelikož místo návštěvy prodejny je zákazníkovi zaslána informace online a to pomocí e-mailingu, mobilního marketingu (SMS/MMS) nebo telemarketingu (telefonát). Tento druh marketingu se zaměřuje na jasně vymezený segment trhu. Neoslovuje širokou veřejnost, ale pouze takové publikum, pro které je produkt zajímavý. Prostředkem přímého marketingu jsou letáky a katalogy do schránky, nabídky v dopisech, telefonický marketing, internetové obchodování a také televizní a rozhlasové pořady. Přímý marketing může být adresný (určen jmenovitě konkrétní osobě) či neadresný (určen vybranému segmentu trhu bez jmenování osoby). V případě adresného přímého marketingu jsou konkrétní osoby vybírány z databází, které obsahují nejrůznější údaje od osobních dat až po kupní chování zákazníka, což může na zákazníka působit negativně (Foret, 2012; Karlíček, 2018). Přímý marketing užívá techniky cross-selling a up-selling, které se zaměřují na poskytování dodatečné hodnoty produktu. Cílem jsou vyšší prodeje a zajištění uspokojivé nákupní zkušenosti a obsáhnutí všech zákaznických potřeb. Pomocí těchto strategií lze zákazníka upozornit na další položky sortimentu, které neznal nebo nevěděl, že je firma nabízí (Big Commerce Essentials, 2019; Janouch, 2014; Karlíček, 2018; Martín, 2019;).

*Cross-selling*, v češtině křížový prodej je technika, kdy je zákazníkovi k základnímu produktu nabídnut doplňkový související produkt. Pokud není potřeba zcela naplněna původním produktem, doplňkový produkt může potřebu uspokojit. Cross-selling často zákazníkovi nabízí produkty, které by nejspíše později sám vyhledával a tak je možné správným načasováním zajistit pohodlnější nakupování (Big Commerce Essentials, 2019; Janouch, 2014; Karlíček, 2018; Martín, 2019).

*Up-selling*, v češtině navyšovací prodej je technika, kdy je zákazníkovi nabízena namísto základního produktu jeho lepší varianta či jiný lepší produkt. Při této strategii

bývají využívány srovnávací tabulky s určitými parametry produktů. Pokud není potřeba zákazníka zcela naplněna původně vybraným produktem, lepší produkt může potřebu uspokojit. Zákazník si vybere svůj vhodný produkt a tudíž bude spokojený s nakupováním. Obrázek 5 ukazuje rozdíl mezi jednotlivými strategiemi (Big Commerce Essentials, 2019; Janouch, 2014; Karlíček, 2018; Martín, 2019).

Obrázek 5 Cross-selling a up-selling



Firma si dle trhu, svých cílů, cílového segmentu a jeho kupního chování a dle distribuční strategie volí konkrétní soubor komunikačních nástrojů, pomocí kterého chce dosáhnout určitého postavení. Tomuto souboru se říká komunikační mix a je tvořen výše zmíněnými komunikačními nástroji. Každá firma má svůj specifický komunikační mix (Karlíček, 2018).

### Lidé

Jedním z nejvýznamnějších prvků při poskytování služeb jsou lidé. Při poskytování služby dochází k interakci zákazníka a poskytovatele služby čili zaměstnance, který má vliv na kvalitu nabízené služby. Do tohoto nástroje se řadí již zmínění zaměstnanci, kteří jsou v kontaktu se zákazníky. Jedná se o asistenty prodeje, zákaznickou podporu, reklamační oddělení a ostatní, kteří reprezentují firmu (Kotler, 2007b; Vaštíková, 2014). Dalšími částmi nástroje jsou zákazníci a veřejnost, kterým jsou věnovány kapitoly 3.1.3 Segmentace, targeting a positioning a 3.1.5 Persona.

### Procesy

Výše zmíněná interakce mezi zákazníkem a poskytovatelem služby vzniká právě při procesu poskytování služby. Veškeré činnosti, které vytváří pro zákazníky službu a které služby poskytují jsou označovány za procesy. Jedná se o činnosti, postupy a

mechanismy, které zhotovují službu a dodávají ji zákazníkovi. Dlouhá čekací doba, nedostatečná informovanost nebo absence pomoci zákazníkovi se službou jsou příklady špatných procesů, které mohou ovlivnit kvalitu nabízených služeb a zákaznickou spokojenost (Kotler, 2007b; Vašítková, 2014).

### **Prostředí**

Se zákaznickým pozitivním zážitkem z poskytované služby je spojeno prostředí. Jelikož služby jsou nehmotné povahy a jejich kvalitu nelze hodnotit bez jejich spotřebování jako je tomu u hmotných produktů, právě fyzické prostředí firmy je nástrojem, který se na daném zážitku a posouzení kvality podílí a to jak pozitivně, tak i negativně. Důležité je dbát na vybavení, uspořádání, osvětlení, hudbu a vzhled prostoru, ve kterém jsou služby nabízeny. Prostor poukazuje na určitou identitu firmy a také na kvalitu nabízených služeb (Kotler, 2007b; Vašítková, 2014).

### **3.1.5 Persona**

Po segmentaci, targetingu, positioningu a po vymezení marketingového mixu je vhodné vytvořit personu. Persona je ideální nástroj pro určení, kdo je cílový zákazník dané firmy, jaké má potřeby, přání, zvyky, co řeší za problémy, jak mluví, co dělá ve volném čase anebo jaké online kanály používá. Vytvoření dokonalého obrázku o cílovém zákazníkovi je nápomocné při marketingových aktivitách, kdy si marketéři mohou kontrolovat, zda je určité řešení vhodné právě pro cílového zákazníka. Zároveň pomáhá uvědomit si, jaké problémy persona má a jaké možnosti firma může nabídnout na jejich řešení. Popsání persony se provádí pomocí imaginace a osobních zkušeností nebo pomocí dostupných dat z CRM systému (customer relationship management – řízení vztahů se zákazníky), Google Analytics, Facebook Analytics či z dotazníkového šetření. Nejlepší je použít kombinaci více zdrojů. S vytvořenou personou je dobré dostatečně pracovat a v případě nutnosti ji aktualizovat. V praxi je vhodné personu popsat pomocí vyplnění šablony včetně odpovídající fotografie a pro lepší představivost fotografii vytisknout a při jednáních ji umístit na židli v zasedací místnosti a brát ji jako reálnou osobu, která má rovnocenný hlas při rozhodování. Na obrázku 6 se nachází šablona persony. Firma by měla průběžně vypracovat dvě až pět person, se zaměřením na primární a sekundární cílové skupiny (Drunecká, 2017; Ilama, 2015).



Obrázek 6 Šablona persony

Fotografie	Jméno	Elevator Pitch ( práce, rodina, vzdělání, hodnoty)		
	Věk			Pohlaví
	Bydliště			
<b>Zájmy</b>	<b>Jaké problémy řeší?</b>	<b>Co může firma nabídnout?</b>		
Sociální sítě	Podle čeho se rozhoduje?	Čím může firma přesvědčit?		
Oblíbené stránky				
Vztah ke značkám				
Víkendové aktivity				
Sporty				
Oblíbené časopisy				
Oblíbené TV pořady				

Zdroj: vlastní zpracování dle (Nela Drunecká, 2017)

### 3.2 Online marketingové prostředí

Marketingové postupy a strategie, které jsou popsány v první části této práce, je nezbytné provést při plánování marketingových aktivit. S příchodem internetu se však určité marketingové techniky začaly měnit a začaly přibývat nové, lépe vyhovující požadavkům internetu. Internet je relativně novou technologií, která významně ovlivnila dnešní dobu. Je to rozsáhlá, veřejná, dostupná a neustále se rozvíjející počítačová síť. Internet nikdo nevládní a je decentralizovaný, tedy není nikým centrálně řízen. Internet poskytuje přístup k hypertextovým dokumentům (World Wide Web), elektronickou poštu (e-mail), databáze, velké množství dat, jejich přenos, třídění, filtrování a analýzu (pomocí informačních systémů). Počítače mezi sebou komunikují pomocí protokolů TCP/IP (Transmission Control Protocol / Internet Protocol). Internet je uživateli prohlížen pomocí internetových prohlížečů (web browsers) jako je například Google Chrome, Safari nebo Mozilla Firefox (Blažková, 2005; Janouch, 2014; Kotler, 2004).

Online marketing se stejně jako klasický marketing zaměřuje především na zákazníka a na firemní zisk. Marketing na internetu začal prezentováním produktů, a to místo v katalogích a brožurách, na WWW stránkách. Webové stránky se začaly rozvíjet a přibývalo newsletterů, bannerových reklam a dalších online nástrojů. Díky internetu jsou informace dostupnější, zákazník si dokáže porovnat ceny produktů, najít recenze a v konečném důsledku si produkt přes internet i koupit. Z pohledu firmy je výhodou online marketingu monitorování a měření dat, dostupnost 24/7 (tedy 24 hodin denně, 7 dní v týdnu), komplexnost a dynamický obsah, jenž lze neustále měnit (Blažková, 2005; Janouch, 2014).

Většina zákazníků je v dnešní době online víceméně pořád, což mělo za následek vznik e-commerce (prodej prostřednictvím počítače). E-commerce je přímou distribuční cestou. Firmy si zřizují ke své kamenné prodejně i vlastní e-shop a naopak ty, které dříve vlastnily pouze e-shop, si nyní otvírají i kamennou prodejnu. Propojení kamenné prodejny s internetovým obchodem je trendem. Prodej prostřednictvím e-shopu má mnoho výhod, z pohledu zákazníka se jedná například o nižší cenu produktu, oproti ceně v kamenné prodejně. Dalším faktorem je snadné vyhledání, srovnání, rychlost, flexibilita, pohodlí a neomezená otevírací doba. Pro firmu je online prostředí vhodné nejen z důvodu nízkých nákladů na prodejnu a na lidské zdroje, ale také z důvodu lepšího a mnohonásobně většího zacílení na zákazníka (Karlíček, 2018).

### **3.2.1 Online marketingová komunikace**

V důsledku internetu se zákazníkům změnil způsob trávení volného času, kupní rozhodovací proces a způsob zjišťování a vyhledávání informací. Lidé jsou v kontaktu s ostatními prostřednictvím sociálních sítí jako je Facebook, Instagram, WhatsApp nebo Skype, přehrávají si videa na YouTube, ukládají si fotky na cloudová úložiště, shánějí si práci přes LinkedIn, při dopravě používají Google Maps, hledají ubytování přes Airbnb a Booking, vybírají a nakupují zboží na e-shopech a v mobilních aplikacích. Uživatelé mají na výběr z několika internetových vyhledávačů, v ČR jsou nejpoužívanějšími Google.com a Seznam.cz. Uvedené příklady jasně naznačují, že na online nebo také digital prostředí je nutno brát zřetel. Marketing na internetu se nejvíce soustředí na jedno ze 4P marketingového mixu a to na propagaci neboli marketingovou komunikaci. V této kapitole



ignorují téměř všechno, co vypadá jako reklama. Velikost bannerů se postupně začala rozrůstat, Google a Seznam rozšířil standardy ve formátech o několik možností, Google o 8 dalších formátů a Seznam o 18 formátů. Další formou plošné reklamy jsou *tlačítka*. Jedná se o malou reklamní plochu umístěnou na konec webové stránky. Tento druh propagace používají e-shopy při propagování dalších e-shopů, se kterými mají navázanou spolupráci nebo je vlastní jeden majitel. *Pop-up okna*, neboli vyskakovací okna jsou také formou plošné reklamy, která funguje především na serverech poskytujících prostor pro webové stránky zdarma. Pop-up okno, které obsahuje reklamu, se otevře pomocí nového okna prohlížeče při vstupu na určitou stránku. Tento druh reklamy je agresivní a má negativní vliv jak na stránku, tak i na firemní image (Blažková, 2005; Janouch, 2014).

*PPC reklama* (pay-per-click) znamená „zaplat' za klik“. Jedná se o placenou reklamu u výsledků vyhledávání ve vyhledávačích. Daná reklama je zobrazována pouze uživateli, který hledá určitou informaci přes vyhledávač nebo je mu na základě jeho prohlížení nabízena reklama související s daným obsahem. Vyhledávače Google a Seznam se soustředí na relevantnost svých výsledků v relaci k uživatelskému dotazu. Věnují také péči relevanci a kvalitě svých reklamních výsledků, kdy dochází k reklamě v oblasti „top pozice“, která se nachází nad přirozenými výsledky vyhledávání. Jedná se o první tři pozice výsledků. V pravé části se dále nachází až osm reklamních inzerátů. PPC je jednou z nejúčinnějších forem internetové propagace a to díky kombinaci relativně nízké ceny za propagaci a přesnému zacílení na konkrétního zákazníka. Propojení uživatelova hledání se zobrazením reklamy a začleněním alternativní odpovědi k přirozeným výsledkům zapříčiňuje vysokou pravděpodobnost získání návštěvníků a potenciálních zákazníků. PPC je tak účinné, protože uživatel příliš nerozlišuje co je součástí jeho vyhledávání a co už jsou výsledky vygenerované reklamním systémem. Často se tak stane, že uživatel klikne na první nabízený odkaz, který však téměř nikdy není součástí přirozených výsledků, ale jedná se o výsledek poskytnutý reklamním systémem. Výhodou pro zadavatele reklamy je, že pokud uživatel reklamu vidí, ale neklikne na ni, zadavatel nic neplatí, zaplatí pouze za návštěvníka, který na reklamu klikne. (Janouch, 2014).

## Podpora prodeje

Podpora prodeje bývá krátkodobá. Na internetu však krátkodobá být nemusí, ale vždy platí, že je uplatňována bezprostředně při nákupu. Je používána k přiměnění zákazníka k nákupu a k získání opakované návštěvnosti webové stránky. Mezi krátkodobé aktivity podpory prodeje se řadí akční nabídky a produkty ve slevě. Mezi dlouhodobé aktivity se řadí sbírání bodů, které přimějí zákazníka k opětovné návštěvě obchodu. Podpora prodeje se dělí na transakční (poskytnuto jednorázově při nákupu) a posilující vztahy se zákazníky (udržování kontaktu se zákazníky s účelem podpory v opětovném nákupu). Součástí podpory prodeje jsou pobídky k nákupu a věrnostní programy. Předpokladem není využití všem forem podpory prodeje zároveň, ale vybrání té vhodné (Blažková, 2005; Janouch, 2014).

*Pobídky k nákupu* jsou vhodné pro přesvědčení zákazníka o koupi daného produktu v daném obchodě či e-shopu. Jedná se o spíše krátkodobé formy, vhodné k okamžité stimulaci. Většinou fungují, když už je zákazník přesvědčen o nákupu daného produktu a pomocí pobídky je motivován koupit produkt právě za nabízených podmínek. Mezi pobídky patří například doprava zdarma, osobní odběr, hodnocení kvality obchodu, záruka, vzorek, dárek, balíček či akční set, akční nabídka, soutěž, sleva, výprodej, kupon nebo také tlačítko „přidat do oblíbených“, funkce „doporučit příteli“, možnost „poslat jako dárek“, hodnocení produktu nebo e-shopu, diskuze a v neposlední řadě velmi oblíbené porovnání produktů (Janouch, 2014; Kotler, 2004).

*Věrnostní programy* jsou dlouhodobější formou podpory prodeje, kdy je cílem opakovaný nákup. Obecně platí, že zákazník, který nakupuje v obchodě častěji, má pro firmu mnohem vyšší hodnotu než ten, který nakoupil jen jednou, a to z důvodu jak vyšších tržeb a zisku, tak k získání zpětné vazby, která vede ke zlepšování výrobků a služeb. Věrnostní program funguje na bázi nabídnutí výhody za opakovaný nákup, nákup určitého množství zboží nebo nákup za určitou částku. A to například pomocí sbírání bodů využitelných při dalším nákupu, slevy na další nákup (časově omezené i neomezené), členství v klubu, dárků při určitém objemu nákupu, kuponů na nákup doplňkového zboží, slevový kupon či produkt zdarma, např. desátý produkt zdarma (9+1) (Blažková, 2005; Janouch, 2014).

## Public relations

PR je oproti reklamě a podpoře prodeje, jež jsou zaměřeny na produkt, zaměřeno na veřejnost neboli na stakeholdery. Na internetu je hlavním nástrojem PR webová stránka. Na web je odkazováno z článků, diskuzí a ze zpráv. U PR je nutné dávat pozor na publikum, zda se jedná o B2B nebo B2C trh. Pro B2C může být prezentace volnější, zatímco pro B2B je vhodné dbát na profesionalitu. Nevýhodou PR je, že není možné dostatečně kontrolovat a měřit účinek této komunikace. Před samotným zahájením PR je vhodné naplánovat formu, vybrat oslovené publikum a komunikační prostředky, na kterých bude PR uskutečněno (Blažková, 2005; Janouch, 2014).

Účinnou formou PR je prezentování *novinek a zpráv*. Veškeré zajímavosti jako firemní události, technologické pokroky nebo uživatelské komentáře přitahují čtenáře. Firma by měla veškeré novinky využívat a snažit se pomocí nich zviditelnit (Janouch, 2014).

Psaní *článků* je mocným nástrojem internetu. Články nejsou součástí reklamy, jak se často může zdát. Vytvářením pozitivní image o produktech a firmě spadají pod PR. Zákazníci mohou na články reagovat v komentářích, čímž firma získává názory, postoje, míru spokojenosti a různé podněty ke zlepšení. Článek plní funkci získání zákazníků a zvýšení popularity stránek, na nichž se článek nachází, což může být firemní webová stránka či zpravodajský portál. Cílem článků je vzbudit v uživatelích psaní komentářů pod články, uložení článku do sociálních záložek, získání zpětného odkazu a zlepšení pozice ve vyhledávacích (Janouch, 2014).

*Diskuze* probíhají právě pod výše zmíněnými články, na speciálních portálech, na blozích nebo na sociálních sítích a to za účelem sbírání názorů zákazníků a řešení jejich problémů. Diskuzní fórum může být pro firmu přínosem, ale také na ni může mít negativní vliv, neboť zákazníci se dělí spíše o negativní zážitky a poznatky. Součástí diskuzí jsou také Q&A portály (questions and answers – otázky a odpovědi), kde se zákazníci mohou ptát na nejasnosti. Na webové stránky je vhodné umístit také FAQ (frequently asked questions – často kladené dotazy), aby se redukovaly neustále se opakující základní otázky (Janouch, 2014).

*Podcasty* v dnešní době zažívají boom. Jedná se o digitální audio obsah distribuovaný na internetu. Firmy nahrávají zvukové stopy a publikují je na různých portálech nebo na svých stránkách, čímž lákají zákazníky na dané stránky. Podcast má výhodu v dostupnosti, je možné ho přehrát z mobilu, tabletu nebo z počítače a také kdykoli, od doby kdy je vydaný, je snadno ovladatelný a na rozdíl od televize a rádia ho lze přetáčet a tím přehrát pouze vybrané části (Janouch, 2014).

*Word of mouth* (WOM) je velmi účinným nástrojem, jenž dává lidem důvod bavit se o produktu či firmě a to například díky originální komunikační kampani. Zákazníci jsou motivováni k předávání informací a názorů dalším lidem. Nejčastěji jsou informace předávány lidem v blízkém okolí, tedy rodině, přátelům a kolegům. Osobní upřímné doporučení může být kladné i záporné. Je dobré mít na paměti, že lidé mají větší potřebu mluvit o negativních zkušenostech, a že ty pozitivní nejsou tolik ventilovány, což může zkreslovat celý pohled na daný produkt či firmu (Janouch, 2014; Karlíček, 2018).

### **Direct marketing**

Přímý marketing je činností, která probíhá přímo mezi dvěma subjekty. Oslovený subjekt má možnost okamžitě reagovat s druhou stranou. Zákazníci bývají osloveni adresně, a to za použití segmentace, což vede k nabízení speciálních nabídek konkrétním subjektům. Tento postup vyvolává okamžitou reakci. Nevýhodou direct marketingu je nutnost kvalitní segmentace a dostatku informací o zákaznících, což je získáváno v dlouhodobém horizontu (Janouch, 2014).

Nejčastější formou direct marketingu je tzv. *e-mailing*, zasílání sdělení přes e-mail. Oslovení zákazníka musí být diferencované a adresné, k čemuž je důležitá databáze zákazníků s podrobnými informacemi (telefonní číslo, e-mail, adresa, detaily o minulých nákupech a o minulých kampaních, kterými byl zákazník osloven a také jaký měly kampaně úspěch). E-mailing není pouze o rozeslání zpráv, ale také o přijímání e-mailů od zákazníků a reagování na ně, což bývá časově náročnější a vyžaduje proškoleného pracovníka (Janouch, 2014).

Další formou přímého marketingu jsou *webináře* (webové semináře), kdy je seminář nebo konference prezentována přes web a dochází k oboustranné komunikaci (interakci mezi lektorem a posluchačem). Další možností je *e-learning*, což je na rozdíl od

webináře reálný vzdělávací systém. Firmy pomocí LMS (learning management system) nabízí zákazníkům vzdělávací programy, jež je učí dovednostem, poskytují jim znalosti a navíc získávají od zákazníka zpětnou vazbu a názory na produkty (Janouch, 2014).

*VoIP telefonie* (Voice over Internet Protocol) je telefonování přes internet, které využívá například Skype, WhatsApp, Viber, Google Voice nebo FaceTime od Apple. Dříve bylo VoIP oblíbené, ale s nástupem neomezených tarifů českých operátorů začalo mít velkou konkurenci (Janouch, 2014).

*Online chat* je využíván pro komunikaci po internetu v reálném čase, především na e-shopech. Cílem je poskytnout uživateli možnost okamžité komunikace a zodpovězení dotazů, což zvyšuje pravděpodobnost nákupu (Janouch, 2014).

### **3.2.2 Komunikační prostředky**

Mezi komunikační prostředky na internetu patří internetové prohlížeče, webové stránky a dále sociální sítě. Tyto prostředky jsou rozebrány v následujících kapitolách.

#### **3.2.2.1 Webové stránky**

Vytvořením webových stránek začíná většina firem budovat svůj e-marketing. Dle účelu a obsahu mohou být vytvořeny dva typy webových stránek a to firemní nebo marketingové webové stránky. *Firemní webové stránky* jsou založeny na základě komunikace firmy se zákazníkem a na goodwillu firmy. Cílem není přímý prodej produktu, ale informování, odpovídání na otázky a vytváření kladných vztahů a postojů k firmě. *Marketingové webové stránky* mají za cíl podpořit nákupní rozhodování, zvýšit prodej a motivovat zákazníka ke vzájemné komunikaci, a to pomocí katalogů, rad a tipů pro nákup nebo podpory prodeje ve formě slevových kuponů, akcí a soutěží. Na takových stránkách je možné produkt objednat a ihned zaplatit platební kartou (Kotler, 2004).

Webové stránky musí být vhodně navrženy. Je třeba, aby bylo vytvořeno dostatečné množství pobídek k navštívení stránek, jejich prohledání a opakovanému vrácení, což zajistí atraktivnost a zajímavost stránek. Webové stránky je vhodné průběžně aktualizovat, aby se na nich nenacházely zastaralé informace ale aby byly aktuální. Efektivní webové stránky by měly obsahovat informace nejen o produktech a o firmě,



vyhledávání na webu, porovnávání produktů, ale i odkazy na další části webu. Web by měl dodržovat 7C, jimiž jsou:

**Context** – kontext (celkové propojení a design)

**Content** – obsah (zajímavé texty, obrázky, videa a zvuky)

**Community** – komunita (vytváření společenství a komunikace mezi uživateli)

**Customization** – přizpůsobení (možnost přizpůsobení stránky určitým uživatelům a možnost přizpůsobení stránky individuálně uživatelem)

**Communication** – komunikace (obousměrná komunikace web-uživatel a uživatel-web)

**Connection** – propojení (možnost propojení s jinými weby)

**Commerce** – obchod (umožnění obchodních transakcí) (Kotler, 2004)

Jedním z ukazatelů úspěšnosti webových stránek je *konverze*, akce, kdy návštěvník webu okamžitě rozezná o čem je webová stránka, kterou navštívil, co mu firma nabízí a povědomí, jak provést určitou akci. Konverzní poměr je procentuální poměr mezi počtem úspěšných akcí a celkovou návštěvností webu. Například kolik návštěvníků webu provedlo nákup a kolik jich webovou stránku opustilo bez provedení této akce (Karlíček, 2018).

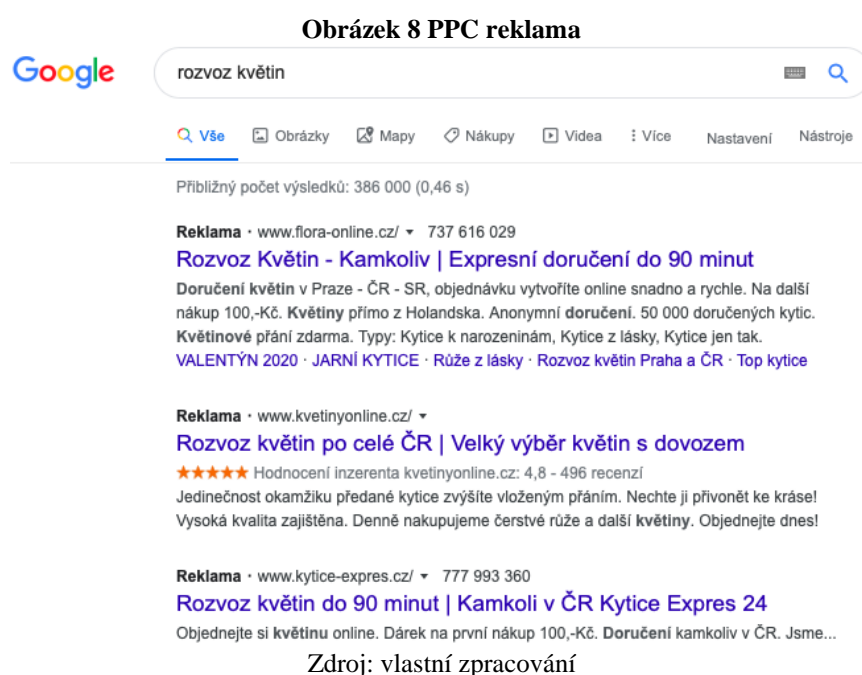
Dalším ukazatelem úspěšnosti webu je *míra okamžitého opuštění*, která říká, že čím je nižší míra opuštění webu, tím relevantnější je webová stránka pro své návštěvníky (Karlíček, 2018).

*Čas strávený na stránce* je dalším vodítkem pro vyhodnocení úspěšnosti stránek, při kterém se musí vzít v potaz délka a složitost stránek. Varovným signálem je dlouhý čas strávený na stránce v kombinaci s nulovým konverzním poměrem. V takovém případě je vhodné analyzovat, proč dochází k nízkému konverznímu poměru a poté stránky editovat (Karlíček, 2018).

#### 3.2.2.2 Internetové vyhledávače

Samotné zřízení webu a aktivita na něm nezajistí dostatečný počet návštěvníků. Proto je dobré investovat do online reklamy na Facebooku, YouTube, Instagramu a na webových vyhledávačích jako je Google a Seznam. Výsledky vyhledávání jsou regulovány pomocí *PPC*, *SEO* a *Google Local Pack* (Janouch, 2014).

Jak již bylo popsáno v kapitole 3.2.1 Online marketingová komunikace, *PPC reklama* znamená platbu za proklik. Pro PPC reklamu je nejdříve nutné stanovení klíčových slov, jež budou spjata s reklamním inzerátem a poté v PPC systému vytvořit reklamu, ve které bude obsažen odkaz na firemní web. Když uživatel vyhledá dané klíčové slovo, zobrazí se mu ono reklamní sdělení. Pokud uživatele reklama zaujme a klikne na ni, PPC systém si načítuje platbu za tento proklik. Na obrázku 8 se nachází PPC reklama, která se zobrazila mezi prvními výsledky vyhledávání. Pro identifikaci, že se jedná o PPC poslouží popisek „Reklama“ před URL odkazem (Janouch, 2014).

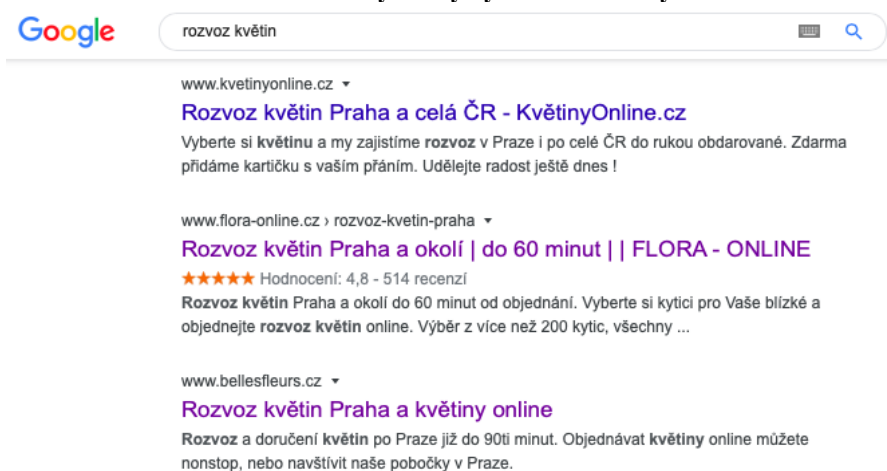


Zdroj: vlastní zpracování

*SEO* (Search engine optimization) je optimalizace webové stránky pro vyhledávače, která slouží k zobrazení stránky na předních pozicích při vyhledávání a tím zvýšení návštěvnosti stránek. Algoritmy, dle kterých jsou stránky ve výsledcích řazeny, se neustále vyvíjí a mění. Z tohoto důvodu neexistuje bezprostřední univerzální návod, jak se dostat na první místa výsledků. Základem úspěšného SEO je tvorba webu, který je obsahově zajímavý, oblíbený a zákazníky doporučovaný. Takový web je tvořen dobrým obsahem, je indexovatelný a je správně prolinkovaný. SEO musí být unikátní, tedy vytvořené přímo pro daný web a jeho současnou situaci, bez použití šablon nebo presetů. Musí být pro návštěvníky obsahově zajímavý a také musí být sociálně provázaný, musí komunikovat a zakládat si na upřímném vztahu se zákazníky, což vytváří image uvěřitelnost a pravosti. Klíčovými faktory SEO je vhodná struktura jednotlivých stránek webu, kdy je dobré se

zaměřit na URL adresy, nadpisy a metapopisky, vhodnou strukturu dat (kontrakty a adresy), responzivitu webu (optimalizace webu pro mobilní zařízení) a také používání vhodných klíčových slov (keywords), která souvisí s obsahem webu. Na obrázku 9 jsou výsledky vyhledávání, které jsou součástí organických výsledků a nachází se pod PPC reklamou. Tyto výsledky je možné ovlivnit právě pomocí SEO (Janouch, 2014; Karlíček, 2018; Online marketing, 2014).

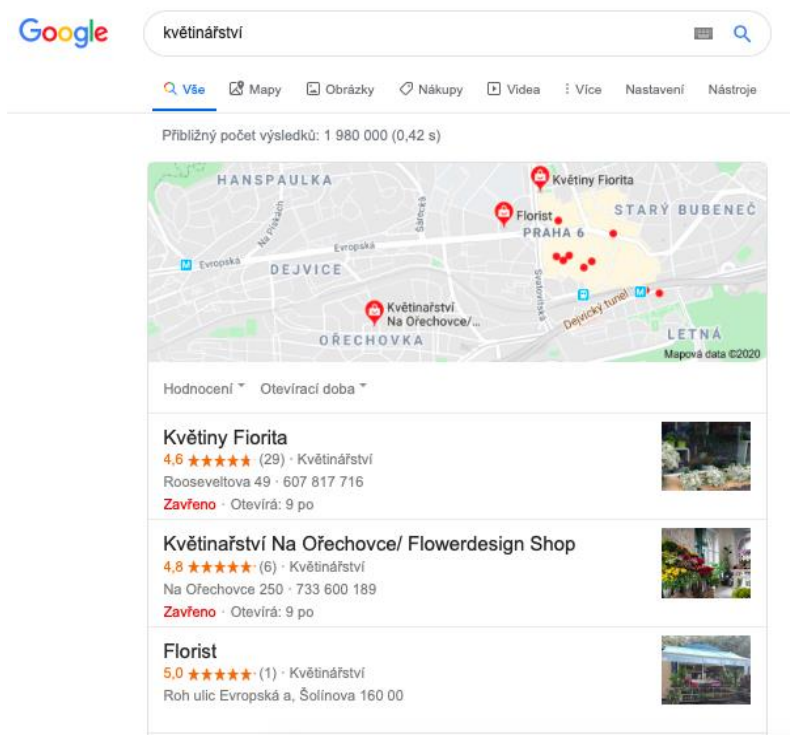
**Obrázek 9** Přirozené výsledky vyhledávání ve vyhledávači



Zdroj: vlastní zpracování

*Lokální vyhledávání* (Google Local Pack) používá vyhledávač Google. Ve vyhledávači se zobrazují výsledky místních firem propojené s Google Maps. Tento nástroj definuje potřeby jednotlivých uživatelů dle lokality, ve které se nacházejí a také dle toho, co hledají, dochází tak k lokálnímu zacílení. Lokální vyhledávání je vhodné pro firmy, které mají zaměřené podnikání na určité místo. Na obrázku 10 je znázorněno vyhledávání výrazu „květinářství“. Google pomocí aktuální polohy zjistil, kde se zadavatel dotazu nachází (konkrétně v pražských Dejvicích) a nabídl mu nejbližší alternativy firem (Avet, 2018; FEO, 2015; Janouch, 2014).

Obrázek 10 Lokální vyhledávání přes Google



Zdroj: vlastní zpracování

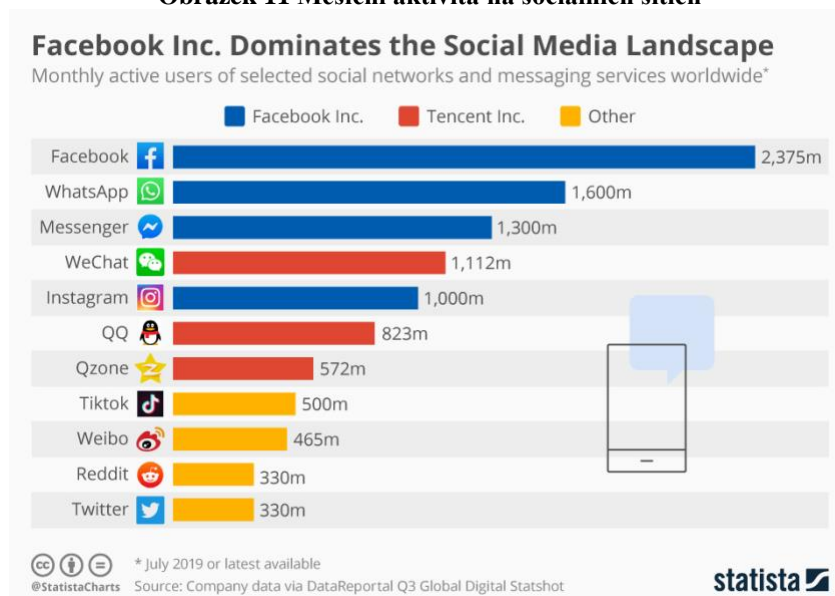
### 3.2.2.3 Sociální sítě

Sociální síť je místo, kde se setkávají lidé, komunikují spolu a připojují se ke komunitám. Jedná se o internetovou službu, která zprostředkovává internetovou komunikaci. Sociální síť lze chápat jako distribuční kanál, pomocí kterého jsou prohlubovány a zpevňovány vazby mezi lidmi navzájem (osobní sféra) nebo mezi firmami a lidmi (profesní sféra) a to s možností publikace obsahu. Na sociální síti se může zdarma zaregistrovat kdokoli, ať už se jedná o jednotlivce či firmu. Registrací se vytvoří osobní či firemní profil, na kterém může být publikován obsah ve formě textu, článku, videa nebo obrázku. Čím dál více firem si zakládá profily na sociálních sítích s úmyslem komunikace a přiblížení se ke svým zákazníkům, potenciálním zákazníkům a obchodním partnerům. Na firemním profilu lze na rozdíl od osobního vytvářet reklamní nabídky a detailně analyzovat úspěšnost zveřejněného obsahu. Sociálních sítí existuje mnoho, mezi nejznámější se řadí Facebook, Messenger, Twitter, Instagram, LinkedIn, YouTube, Google+, Snapchat, Pinterest nebo WhatsApp. Každá z jmenovaných sítí je svým způsobem specifická a zároveň mají všechny sítě určité společné prvky. Některé sítě jsou postaveny na obsahu pomocí obrázků, některé pomocí videí a některé pomocí textu nebo na kombinaci všech

možností. Sociální sítě se dělí na obsahové a spojovací. Obsahovou sítí je například YouTube a Instagram, které by nefungovaly, pokud by se jejich obsah odstranil. Zatímco spojovací sítí je například Facebook a Twitter, kde se uživatelé spojují a komunikují (Haug, 2015; Janouch, 2014; Online marketing, 2014).

Portál Statista uvedl, že Facebook byl k červenci 2019 ze všech sociálních sítí nejaktivnější, a to s více než 2 miliardami aktivních uživatelů měsíčně. Druhé místo s více než půl druhé miliardy aktivních uživatelů obsadil WhatsApp, aplikace pro bezplatné posílání zpráv mezi smartphony. Na třetí příčce se ztrátou jedné miliardy oproti Facebooku se umístil Messenger, platforma pro chatování přes Facebook. Na čtvrtém místě se umístil čínský WeChat, což je multifunkční aplikace vyvíjená společností Tencent. Na pátém místě s jednou miliardou aktivních uživatelů měsíčně se umístila aplikace Instagram. Na obrázku 11 jsou vyčísleny výsledky měsíční aktivity uživatelů sociálních sítí (Richter, 2019).

Obrázek 11 Měsíční aktivita na sociálních sítích



Zdroj: (Richter, 2019)

## Facebook

Facebook je největší sociální sítí na světě, jež si klade za cíl propojovat lidi ať už v rámci rodiny, kamarádů či kolegů. Tato sítí umožňuje sdílet obsah, vyhledávat uživatele, komunikovat, vytvářet stránky, skupiny a události. Facebook je přeložen do 73 jazyků. Firmy s oblibou Facebook užívají, a to pro publikaci svých produktů, názorů či firemní

kultury a také z důvodu péče o zákazníky a zpětné vazby. Facebook má propracovaný systém pro reklamu. Mateřská společnost Facebook nedisponuje pouze sociální sítí Facebook, ale také aplikací Messenger, Instagram, WhatsApp, Oculus (virtuální realita), Workplace (nástroj pro online týmovou spolupráci), Portal (zařízení pro domácnosti s hudební a video službami) a Calibra (elektronická peněženka a kryptoměna). Na obrázku 12 je zobrazena časová linie vzniku jednotlivých projektů společnosti Facebook (Facebook, 2019; Janouch, 2014; Online marketing, 2014).

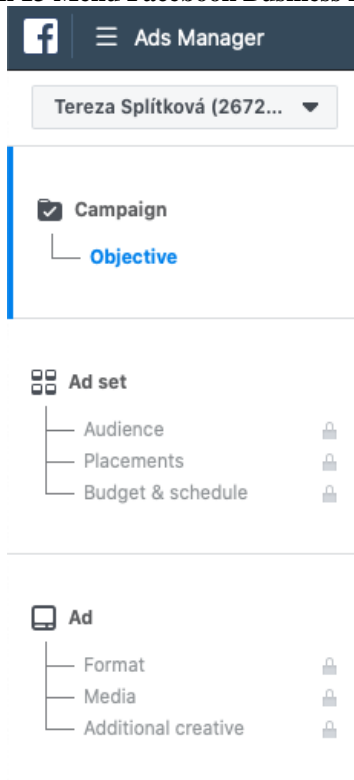
**Obrázek 12 Historie společnosti Facebook**



Zdroj: (Facebook, 2020)

Pomocí intuitivního nástroje *Facebook Business Manager* lze vytvořit reklamu na Facebookových stránkách. Dle požadovaných kritérií se vybere druh a účel kampaně, a to buď povědomí o značce / dosah / zvážení návštěvnosti, projevený zájem, instalace aplikace, zhlédnutí videa, generování potenciálních zákazníků a nebo zprávy / konverze, prodeje z katalogu nebo návštěvnost obchodu (obrázek 13) (Facebook, 2019).

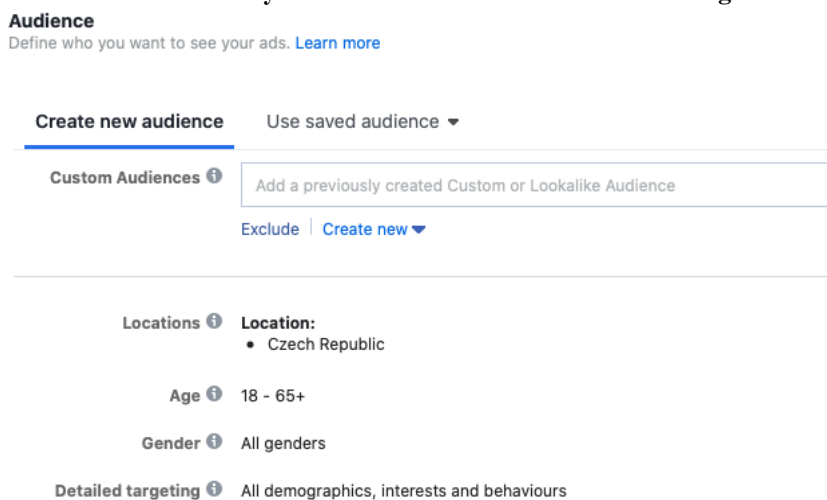
**Obrázek 13 Menu Facebook Business Manager**



Zdroj: (Facebook, 2019)

Dále se zvolí okruh osloveného publika včetně země, měny, časového pásma, jazyka, umístění a čas konání propagace, rozpočet s plánem a formát propagace (obrázek 14) (Facebook, 2019).

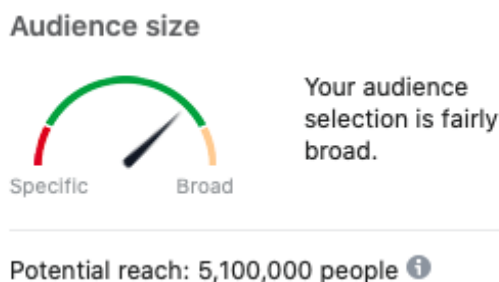
**Obrázek 14 Výběr kritérií v Facebook Business Manager**



Zdroj: (Facebook, 2019)

Po zaměření se na konkrétní publikum Business Manager ukáže jak specifické či široké je vybrané oslovené publikum (obrázek 15) (Facebook, 2019).

**Obrázek 15 Ukazatel potenciálního osloveného publika v Facebook Business Manager**



Zdroj: (Facebook, 2019)

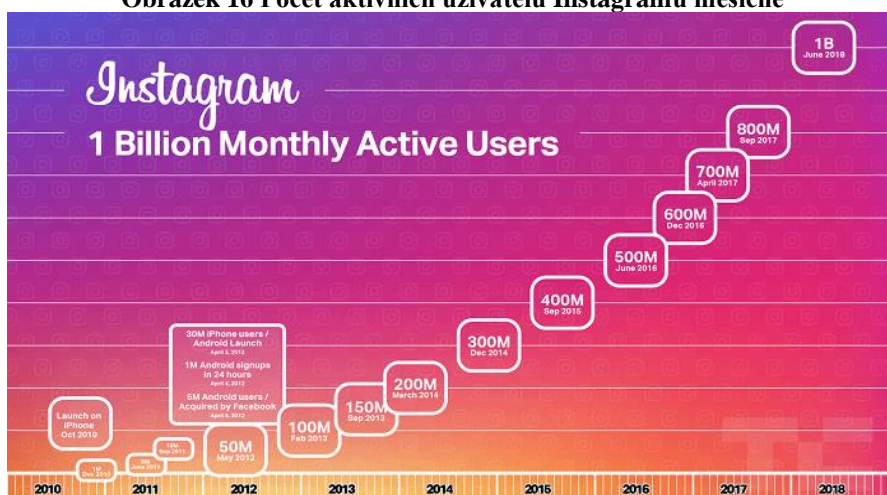
## Instagram

Instagram je síť založená především na obrázcích a krátkých videích. Pro Instagram je typický čtvercový formát obrázků, které jsou sdíleny na zdi. Před publikováním má uživatel možnost obrázků editovat pomocí přednastavených filtrů. K příspěvku lze napsat popis, jehož součástí jsou hashtagy (#), které slouží jako klíčová slova a tvoří se přidáním mřížky před požadované slovo. Pokud někdo na hashtag klikne, nebo ho vyhledá, uvidí všechny příspěvky, které mají dané označení. Další možností je označování uživatelů



pomocí zavináče (@). Uživatel také může označit místo, na kterém se nachází. Další možností Instagramu jsou tzv. Instagram Stories (příběhy), což jsou krátká videa, která se zobrazují na profilu uživatele 24 hodin od zveřejnění. Tato videa je také možné upravovat pomocí filtrů, označování uživatelů a přidáváním GIFů. Další funkcí je možnost posílání soukromých zpráv uživatelům. Firmy využívají Instagram stejně jako Facebook ke zviditelnění se. Vytváří si vlastní profily, kde se prezentují a komunikují s uživateli, ale také zde zadávají reklamy, které se objevují mezi organickými příspěvky na zdi i v Instagram Stories. Obrázek 16 ukazuje, že aktivních uživatelů stále přibývá, koncem roku 2018 jich byla jedna miliarda měsíčně (Agrawal, 2019; Instagram, 2019).

Obrázek 16 Počet aktivních uživatelů Instagramu měsíčně



Zdroj: (Agrawal, 2019)

## LinkedIn

LinkedIn je profesní sociální síť. Na této síti uživatelé zveřejňují své životopisy s pracovními zkušenostmi, vzděláním, osobnostními vlastnostmi, dovednostmi a zájmy. Pomocí LinkedIn uživatelé hledají kontakty a pracovní nabídky. Na druhé straně jsou zde zaregistrované i firmy a jejich HR specialisté a headhunteeři vyhledávající vhodné kandidáty na volné pracovní pozice, komunikující s uživateli a zveřejňující informace o firmě (LinkedIn, 2019; Online marketing, 2014).

## Twitter

Hlavním cílem Twitter je vytváření a sdílení nápadů okamžitě bez bariér a to pomocí "tweetů". Tweet je příspěvek, který může mít maximálně 280 znaků. Do roku 2017 byla maximální délka tweetu pouze poloviční, tedy 140 znaků. Twitter používá stejně tak



jako Instagram hashtagy (#) a v příspěvcích jsou často označováni další uživatelé (@). Příspěvky jsou často sdíleny (retweet) (Janouch, 2014; Online marketing, 2014; Twitter, 2019)

## **YouTube**

Tato sociální síť patří pod společnost Google a jejím prostřednictvím jsou sdílena videa. Uživatelé mohou videa nahrávat, vyhledávat, sledovat, označovat jako *Líbí se mi*, *Nelíbí se mi* a také je mohou komentovat. Mnoho firem používá YouTube pro zadávání svých reklam. Uživatel, který nahraje na YouTube video, si může určit, zda chce před jeho přehráním a v průběhu přehrávání nechat automaticky spustit reklamu, kterou uvidí sledující videa. Pokud je reklama nastavena (například v čase videa 1:01) a sledující se dostane do tohoto času, automaticky se mu spustí reklama. Reklamu nevybírám majitel videa, nýbrž je generována dle PPC systémů, tudíž dle toho, co konkrétní uživatel vyhledával ve vyhledávači. Po pár vteřinách přehrávání se objeví tlačítko „přeskočit reklamu“, pokud sledující reklamu zhlédne bez kliknutí na toto tlačítko, majitel videa dostane zapláceno od firmy, které daná reklama patří. Pokud však sledující klikne na tlačítko „přeskočit reklamu“ a reklamu tedy neshlédne, majitel videa nedostane žádné peníze za zprostředkování reklamy a majitel reklamy nic neplatí, a to i přes to, že sledující viděl pár vteřin reklamy (Janouch, 2014; Online marketing, 2014; YouTube, 2019).

## 4 Vlastní práce

V této části práce jsou popsány základní informace o vybraném subjektu, květinářství Tulipánek. Na základě vypracované literární rešerše a na základě nestrukturovaného rozhovoru s majitelem květinářství, je popsáno vnější a vnitřní prostředí, segmentace, targeting a positioning, marketingový mix, vybraná persona, online marketingová komunikace a komunikační prostředky jako webové stránky, internetové vyhledávače a sociální sítě květinářství Tulipánek. Cílem analýzy je návrh změn u konkrétních marketingových nástrojů, které mohou pomoci k dosažení marketingových cílů.

### 4.1 Společnost Tulipánek

Společnost Tulipánek zapsaná v obchodním rejstříku pod názvem Status Fresh s.r.o. podniká v květinářském odvětví. Předmětem podnikání je floristika neboli péče o řezané květiny, jejich aranžování a prodej. Květiny jsou vázány dle zákaznickova přání pro sváteční, svatební a smuteční příležitosti. Prodej je uskutečňován na B2C trhu. Květinářství má 3 kamenné prodejny v Praze a okolí (Náměstí Míru, Zličín, Chrášťany) a dále internetový obchod [www.tulipane.cz](http://www.tulipane.cz), přes který je možné květiny objednat a nechat doručit po Praze. V následující tabulce 1 se nachází základní informace o společnosti.

Tabulka 1 Základní informace o subjektu dle obchodního rejstříku

<b>Datum vzniku a zápisu</b>	21. února 2018
<b>Spisová značka</b>	C 290753 vedená u Městského soudu v Praze
<b>Obchodní firma</b>	Status Fresh s.r.o.
<b>Sídlo</b>	Plzeňská 103, 252 19 Chrášťany
<b>Identifikační číslo</b>	6885616
<b>Právní forma</b>	Společnost s ručením omezeným
<b>Předmět podnikání</b>	Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona
<b>Statutární orgán</b>	
<b>jednatel</b>	DAVID LIMPORT, dat. nar. 28. srpna 1990
	Plzeňská 103, 252 19 Chrášťany
	Den vzniku funkce: 24. dubna 2019
<b>Počet členů</b>	1
<b>Způsob jednání</b>	Jednatel jedná za společnost samostatně
<b>Společníci</b>	
<b>Společník</b>	DAVID LIMPORT, dat. nar. 28. srpna 1990
	Plzeňská 103, 252 19 Chrášťany
<b>Podíl</b>	Vklad: 1 000,- Kč
	Splaceno: 100%
	Obchodní podíl: 100%
<b>Základní kapitál</b>	1 000,- Kč

Zdroj: vlastní zpracování dle (Justice.cz, 2019)

Květinářství v současné době používá koncept „*One size fits all*“ (jedna velikost padne všem), kdy nabízí produkty a slevové akce pomocí jedné nediferenciované reklamy na různých kanálech. Tento koncept není příliš vhodný, jelikož nehledí na konkrétní zákazníky a jejich potřeby, ale na trh jako na celek, který má jednotné potřeby. Jak bylo uvedeno v teoretické části této práce, každý zákazník je jiný a má jiné potřeby a přání. Proto je vhodné zaměřit se na typického cílového zákazníka – přizpůsobit mu produkt a marketingovou komunikaci, což je obsahem následujících kapitol.

Pro účely této práce byly společně s majitelem společnosti stanoveny následující cíle: hlavním marketingovým cílem květinářství je zisk a zvýšení tržeb, dílčím cílem je zvýšení povědomí o značce a zvýšení loajality zákazníků. Zvolená marketingová komunikace se odráží od těchto cílů.

## **4.2 Marketing společnosti**

Marketing propojuje firmu se zákazníkem, je tedy dobré tento společensko-manážerský proces nezanedbávat. Předtím, než firma začne rozhodovat o marketingových aktivitách, měla by znát svou současnou tržní situaci a charakteristické rysy svého podnikání. Jedná se o vnější a vnitřní prostředí, od kterého se dále odvíjí další zkoumané prvky. V této části práce je provedena analýza současného stavu společnosti Tulipánek, která pomáhá pochopit vlivy a charakteristiky květinářského odvětví, jeho stakeholdery, marketingový mix a typického zákazníka.

### **4.2.1 Analýza vnějšího prostředí**

Analýza vnějšího prostředí květinářství Tulipánek je zkoumána pomocí STEP analýzy, která je popsána v kapitole 3.1.1. Analýza vnějšího prostředí. Kapitola rozebírá 4 oblasti – sociální, technologické, ekonomické a politické vlivy. Poznatky z této analýzy slouží k ohodnocení situace květinářského odvětví, a jako podklad pro rozhodnutí, zda je vhodné za současných podmínek v odvětví podnikat.

#### **Sociální a kulturní vlivy**

Životní úroveň neboli stupeň materiálního blahobytu, má v současné době rostoucí tendenci. Společnost žije konzumním způsobem života, což lze charakterizovat neustálou potřebou kupovat nové, lepší, luxusnější a originálnější produkty. Vývoj nových

technologií, neustálé inovace a honba za něčím lepším či novějším začaly v lidech vyvolávat potřebu zpomalení, relaxace a návratu ke starým kořenům. Lidé začínají čím dál tím víc vyhledávat přírodu a přírodní produkty. Květiny jsou vhodnými objekty, které v domácnosti navozují pocit přírody, zejména obyvatelům větších měst.

V české kultuře mají květiny významné postavení. V rámci společenského života je tradicí, často i mravní povinností, darovat květinu. Květiny se darují při nejrůznějších životních událostech jako jsou narozeniny, výročí, svatby, přírůstky do rodiny, ale také při rozloučení se zesnulými. Následující tabulka 2 a grafy 1 a 2 poukazují na rostoucí tendenci sňatků a narozených dětí, které jsou pozitivními faktory v tomto oboru, jelikož při těchto událostech je zvýšený zájem o vázané kytice (ČSÚ, 2019).

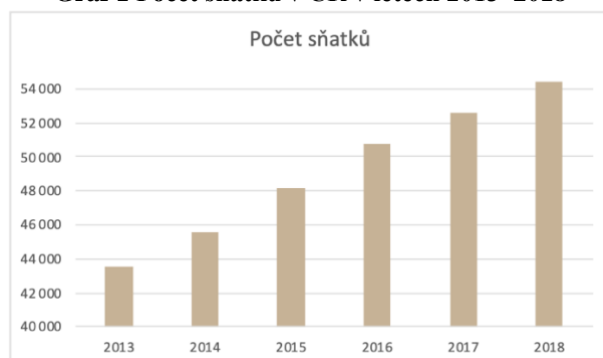
**Tabulka 2 Pohyb obyvatelstva ČR v letech 2013–2018**

	2013	2014	2015	2016	2017	2018
<b>Počet sňatků</b>	43 499	45 575	48 191	50 768	52 567	54 470
<b>Počet narozených dětí*</b>	106 751	109 860	110 764	112 663	114 405	115 636

Zdroj: vlastní zpracování dle (ČSÚ, 2019)

\*počet živě narozených dětí

**Graf 1 Počet sňatků v ČR v letech 2013–2018**



Zdroj: vlastní zpracování dle (ČSÚ, 2019)

**Graf 2 Počet narozených dětí\* v ČR v letech 2013–2018**



Zdroj: vlastní zpracování dle (ČSÚ, 2019)

\*počet živě narozených dětí

Sociální a kulturní vlivy lze považovat za pozitivní a vhodné pro současné podnikání v oboru květinářství.

### **Technologické a přírodní vlivy**

Co se týče technologických pokroků, pěstování květin spolu s potravinářstvím a zemědělstvím jsou inovativními obory. Rostliny jsou šlechtěny a často vznikají nové odrůdy či vylepšené verze na popud delší výdrže rostlin, lepšího vzhledu a dalších požadovaných vlastností. Negativním faktorem tohoto odvětví jsou přírodní vlivy, jelikož květinářský obor je závislý na počasí. Nadměrný déšť nebo naopak sucho mohou mít významný vliv na úrodu. Při pěstování květin se klade důraz na bezpečnost produktu, šetrné používání pesticidů a hnojiv, pěstování šetrným způsobem k životnímu prostředí a na odbornou úroveň pěstitelů. Nevýhodou ČR oproti jiným státům je nižší úroveň technického vybavení, horší podmínky a rizikovost oboru v klimatických jevech (Svaz květinářů a floristů ČR, 2014).

Důležitou technologií pro květinářství je online prostředí. Ať už se jedná o webovou stránku, která funguje jako e-shop prodávající zboží nebo o sociální síť, kde se firma prezentuje a komunikuje se svými stakeholdery. Oblast IT se neustále vyvíjí a nabízí nové možnosti, což je pro květinářství pozitivní. Z pohledu technologických vlivů se květinářství nachází v dobré situaci, vhodné pro podnikání. Přírodní vlivy v podnebí ČR nevykazují ideální podmínky pro pěstitele, ale při zaměření se pouze na zkoumaný objekt – květinářství Tulipánek spolupracující se zahraničním dodavatelem, jeho podnikání není nijak ovlivněno zdejším klimatem.

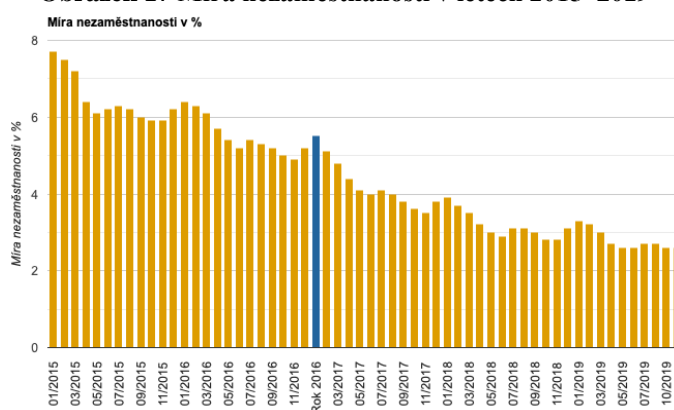
### **Ekonomické vlivy**

Ekonomické faktory jsou vlivy, které květinářství nemohou ovlivnit, jen se jim musí přizpůsobovat a být připravena na jejich budoucí vývoj. Jedná se o míru inflace, HDP, nezaměstnanost, výši platu, vývoj měnového kurzu, míru produkce květinářství a také o vývoj zahraničního obchodu.

Míra inflace se v současné době (11/2019) pohybuje na nízké úrovni (2,7 %), zatímco v minulém roce měla tendenci mírného růstu. Dle prognóz ČNB bude v roce 2020 vykazovat stejné chování jako nyní. Takto pomalý růst by neměl mít vliv na prodeje květinářství (ČNB, 2019).

Meziroční vývoj HDP byl v minulém roce (2018) po propadu v prvním kvartálu spíše rostoucí, což pokračovalo do prvního i druhého kvartálu 2019. Podle prognózy ČNB bude v roce 2020 zpomalen na hodnotu 2,4 %, což není razantní snížení růstu. Tento faktor není velkým ohrožením pro květinářství (ČNB, 2019; Kurzycz, 2019).

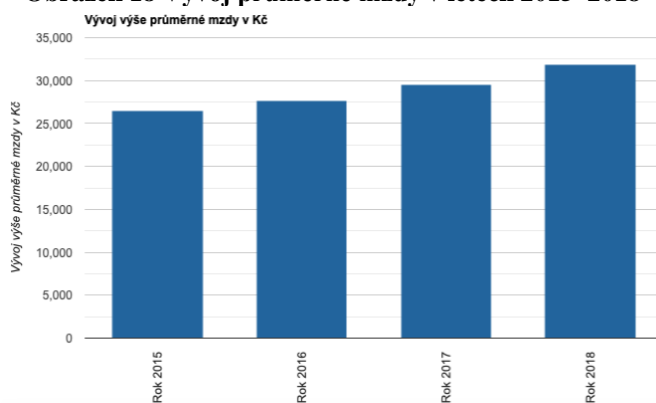
**Obrázek 17 Míra nezaměstnanosti v letech 2015–2019**



Zdroj: (Kurzycz, 2019)

Obrázek 17 a 18 poukazuje na skutečnost, že míra nezaměstnanosti v dlouhodobém měřítku klesá a průměrný plat v dlouhodobém měřítku roste, což je optimální situací pro květinářství. Nízká míra nezaměstnanosti vypovídá o skutečnosti, že by se množství potenciálních zákazníků z důvodu poklesu míry nezaměstnanosti a z důvodu nárůstu výše příjmu nemělo snížit (Kurzycz, 2019).

**Obrázek 18 Vývoj průměrné mzdy v letech 2015–2018**



Zdroj: (Kurzycz, 2019)

Vzhledem k tomu, že květinářství odebírá květiny ze zahraničí, je důležité sledovat také vývoj měnového kurzu. V minulém roce se kurz EUR/CZK pohyboval v rozmezí 25–26 Kč/€. Aktuální hodnota je 25,50 Kč/€ (11/2019). Dle předpovědi ČNB klesne kurz na hodnotu 25 až 24 Kč/€. Pro květinářství to znamená, že nebude nuceno zvyšovat cenu

za prodávané květiny, naopak bude mít prostor pro snižování cen či pro investice do zlepšování svých služeb (ČNB, 2019).

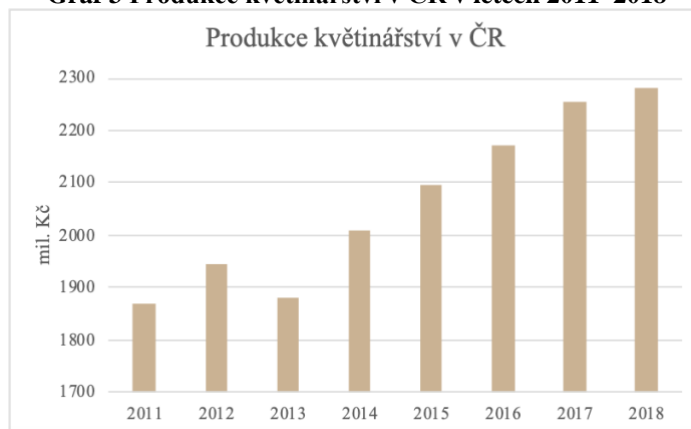
Vývoj spotřeby květin v České republice je dalším ukazatelem, na který je vhodné brát zřetel. Tabulka 3 ukazuje za rok 2018 přírůstek 1,2 % oproti roku předešlému. Následující graf 3 zaznamenává tendenci dlouhodobého růstu tuzemské květinářské produkce, což je příznivým faktorem pro květinářství Tulipánek (Svaz květinářů a floristů ČR, 2019).

**Tabulka 3 Produkce květinářství v ČR v letech 2011–2018 (v mil. Kč)**

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
<b>Produkce květinářství v ČR</b>	1870	1944	1881	2008	2095	2172	2254	2281

Zdroj: vlastní zpracování dle (Ministerstvo zemědělství, 2017; Svaz květinářů a floristů ČR, 2019; ČSÚ, 2019)

**Graf 3 Produkce květinářství v ČR v letech 2011–2018**



Zdroj: vlastní zpracování

Co se týče dovozu a vývozu květin, je zde patrné záporné saldo, které je zapříčiněno nepříznivými klimatickými podmínkami ČR pro pěstování květin v takovém objemu jako realizují konkurenční země (tabulka 4). Jak již bylo zmíněno, celková produkce českých květin činí 2,2 miliardy Kč, z čehož až polovina je tvořena růžemi. Největším dodavatelem květin pro ČR je Nizozemsko (60 %) a Dánsko (14 %). Z pohledu českých pěstitelů květin je záporná bilance negativní, až 99 % řezaných květin je dovážena ze zemí s tropickým a subtropickým klimatem, avšak pro česká květinářství není nabídka květin ze zahraničí takovou překážkou (Ústav zemědělské ekonomiky a informací, 2018).

**Tabulka 4 Vývoj bilance zahraničního obchodu ČR s květinami v letech 2013–2018 (v mil. Kč)**

	2013	2014	2015	2016	2017	2018
<b>Dovoz</b>	3 364,60	3 610,40	4 048,80	4 141,00	4 199,00	4 389,10
<b>Vývoz</b>	973,8	824,3	732,9	670,4	703,1	755,1
<b>Bilance</b>	-2 390,70	-2 786,10	-3 315,90	-3 471,10	-3 496,00	-3 634,10

Zdroj: vlastní zpracování dle (Ústav zemědělské ekonomiky a informací, 2018)

Po provedeném zkoumání lze z ekonomického hlediska říci, že se z krátkodobého hlediska nemusí květinářství obávat poklesu prodeje, avšak pro dlouhodobou perspektivu je nutné připravit se na pomalejší ekonomiku a její pokles. Rostoucí tendence produkce květin je pro květinářství pozitivní.

### **Politické a právní vlivy**

Pro odvětví květinářství nejsou stanoveny speciální závazné technologické normy a pracovní postupy. Květinářství jakožto obchodník podléhá právním normám a předpisům, které upravují běžný chod podnikání. Jedná se o informační povinnost obchodníka, Zákon o ochraně spotřebitele (634/1992 Sb.), Občanský zákoník (40/1964 Sb.), Obchodní zákoník (513/1991 Sb.), Zákon o české obchodní inspekci (64/1986 Sb.), Zákon o zpracování osobních údajů (110/2019 Sb.), Zákon o obecné bezpečnosti výrobků (102/2001 Sb.), Zákon o obalech (477/2001 Sb.), a také Zákon o účetnictví (563/1991 Sb.), Zákon o daních z příjmů (586/1992 Sb.), Zákon o DPH (253/2004 Sb.) a Všeobecné obchodní podmínky („VOP“). Jelikož řezané květiny nejsou produktem, který poškozují či ohrožují zdraví a bezpečnost, nejsou nijak zvlášť regulovány a omezovány.

Vzhledem k velikosti a nabídce e-shopu květinářství není informační povinnost překážkou, naopak může být výhodou, neboť například původ a originalita květin je v porovnání s jiným druhem zboží lehce dohledatelná a jasná. Zákon o ochraně spotřebitele také není pro květinářství bariérou. E-shop ani kamenné květinářství nikde nezveřejňuje údaje o svých zákaznících, čímž dodržuje zákon o ochraně osobních údajů, GDPR. Obchodní podmínky má květinářství zveřejněné na svých webových stránkách (<https://tulipanek.cz/obchodni-podminky/>).

V květinářském oboru působí *Svaz květinářů a floristů České republiky*, který sdružuje přední pěstitele květin, floristy a obchodníky s květinami. Svaz zabezpečuje registrovanou známku *Česká květina*, která zastřešuje kvalitní tuzemské květiny a některé producenty okrasných květin. Pro toto označení musí být splněny stanovené standardy



kvality. Jedná se takovou květinu, která musí být pod dohledem Ústředního kontrolního a zkušebního ústavu zemědělského, vyrostla na území České republiky pod dohledem českých odborníků, roste v klimatických podmínkách ČR a většina vstupů pochází od českých dodavatelů (Česká květina, 2020).

Z politicko-právního hlediska se pro květinářství nenaskýtají překážky, které by bránily v podnikání. Po provedení celé STEP analýzy lze říci, že květinářství se nachází v dobré situaci vhodné pro podnikání v České republice.

#### **4.2.2 Analýza vnitřního prostředí**

Jak bylo popsáno teoretické části v kapitole 3.1.2 Analýza vnitřního prostředí, pro charakterizování vnitřních vlivů podniku se užívá tato analýza, která se dotýká veškerých zainteresovaných stran majících co do činění s květinářstvím. V této kapitole se nachází popis daných zainteresovaných stran jako jsou zákazníci, dodavatelé, distributoři a konkurence květinářství.

##### **Zákazníci**

Jak již bylo řečeno, květiny lidé kupují s různými motivy. V ČR je darování květiny tradicí a slušností v rámci společenského života, květina zároveň patří ke kulturním zvykům. Z tohoto důvodu lze říci, že květiny kupují lidé bez ohledu na pohlaví, věk, vzdělání nebo povolání. Mezi zákazníky květinářství Tulipánek se však řadí především obyvatelé Prahy a jejího okolí, jelikož všechna květinářství se nacházejí v této oblasti. Typický zákazník je charakterizován v kapitole 4.2.3 Segmentace, targeting a positioning. Pomocí procesu STP jsou popsány segmenty květinářství, ze kterých je následně vybrán jeden, který je v současné době nejvhodnější pro vybranou marketingovou komunikaci. Vybraný segment je poté detailně popsán v kapitole 4.2.5 Persona.

##### **Dodavatelé**

Hlavním dodavatelem květin do květinářství Tulipánek je květinová burza v Nizozemsku. Přihazování v aukci pomocí telefonátů je již minulostí. Objednávání květin probíhá přes tzv. E-shop Burzy, do kterého jednotliví pěstitelé vkládají své květiny. Na této květinové burze jde cena s postupem času dolů. Pěstitel přidá na burzu květinu například za 10 Kč/ks a každou hodinou se cena sníží např. o 1 Kč. Zákazníci čekají na ideální cenu,

avšak nesmějí čekat příliš dlouho, aby je s koupí nepředběhl jiný zákazník. Objednávání květin probíhá na základě aktuálního stavu květin v květinářstvích a dle aktuálních cen dodavatele, které se mění v závislosti na počasí a období. Ve vysokých teplotách květiny rychle nakvétají a dodavatele snižují jejich cenu pro rychlý prodej. V nízkých teplotách je potřeba k ceně připočítat topení v halách. Květinářství Tulipánek má s květinovou burzou dobrý dodavatelský vztah a v současné době neplánuje svého dodavatele měnit. Mezi dalšího dodavatele zkoumaného květinářství se řadí velkoobchod s květinami a aranžerskými doplňky Tulipa Praha. Květinářství ve velkoobchodě kupuje materiál potřebný k vazbě květin jako například nůžky, nože, stuhy a papíry na balení květin.

### **Distributoři a odběratelé**

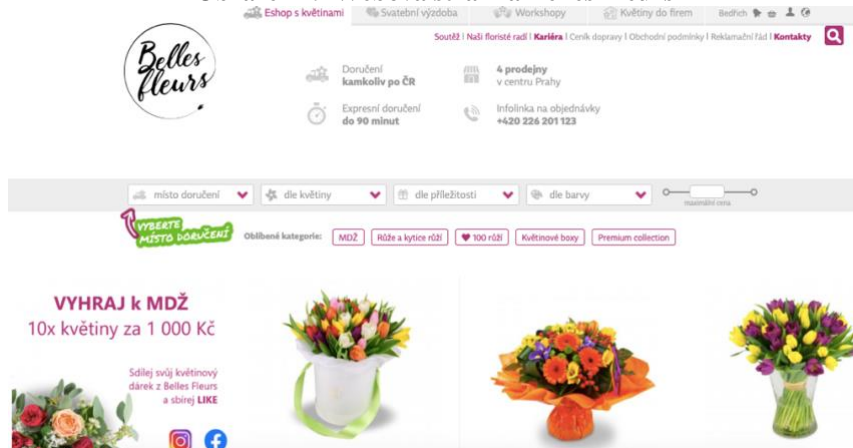
Květinářství Tulipánek nemá žádné distributory, jelikož veškeré práce provádí samostatně. Květinářství nemá ani žádné odběratelské vztahy na trhu B2B, jelikož podniká pouze na retailovém trhu.

### **Konkurence**

Většina firem se konkurentů bojí nebo se o ně vůbec nezajímá. Vhodnější strategií je však relevantní konkurenty identifikovat, poznat jejich strategie, cíle a silné a slabé stránky, protože právě oni mohou pomoci dané firmě při uvědomění si, v čem není efektivní nebo proč zákazníci raději navštěvují konkurenční obchod. Mezi konkurenci květinářství Tulipánek patří například květinářství *Belles Fleurs*, *Holandské květiny*, *Kytky od Pepy* nebo *Eva Dekor*.

Květinářství **Belles Fleurs** má v Praze 4 pobočky. Toto květinářství nabízí možnost doručení květin na vybranou adresu stejně jako květinářství Tulipánek. Webové stránky Belles Fleurs jsou propracované a přehledné. Na obrázku 19 se nachází náhled webové stránky, který ukazuje, že uživatel může na stránce vyhledávat dle několika kritérií jako je místo doručení, druh květiny, příležitost nebo barva. Nedostatkem e-shopu jsou obrázky, které nepůsobí reálně. Animovaný obrázek zákazníkovi neposkytne představu o reálně květině, kterou si chce objednat, a tak dochází ke koupí na slepo.

Obrázek 19 Webová stránka Belles Fleurs



Zdroj: (Belles Fleurs, 2020)

Květinářství **Holandské květiny** má 14 poboček, z čehož 5 poboček se nachází v Praze. Toto květinářství také nabízí službu doručování květin, avšak na webových stránkách nemá zveřejněnou kompletní nabídku květin. Obrázek 20 ukazuje jejich webové stránky, které jsou strohé a působí pochmurným dojmem. Pozitivem stránek je informování zákazníka o tom, kdo slaví daný a další den svátek, což by květinářství Tulipánek také mohlo zakomponovat na své stránky.

Obrázek 20 Webová stránka Holandské květiny



Zdroj: (Holandské květiny, 2020)

Květinářství **Kytka od Pepy** má 9 poboček, z čehož 6 z nich se nachází v Praze. Kromě prodeje v prodejnách jsou květiny nabízeny na Farmářských trzích, například v pražských Dejvicích. Účast na trzích je vhodným záměrem, jelikož se tím květinářství dostává k zákazníkům, kteří by o víkendu do květinářství nejspíše nezavítali. Farmářské trhy však navštěvuje mnoho lidí, které láká nakupování čerstvých a domácích potravin. A právě nákup květin pro radost může být součástí těchto víkendových nákupů. Na obrázku 21 se nachází náhled webové stránky květinářství Kytka od Pepy. Nedostatkem stránek je

neustálé otevírání Pop-up oken, kdy se při prohlížení jednotlivých záložek webu pokaždé zobrazí následující informační sdělení, které uživatel vždy musí manuálně vypnout.

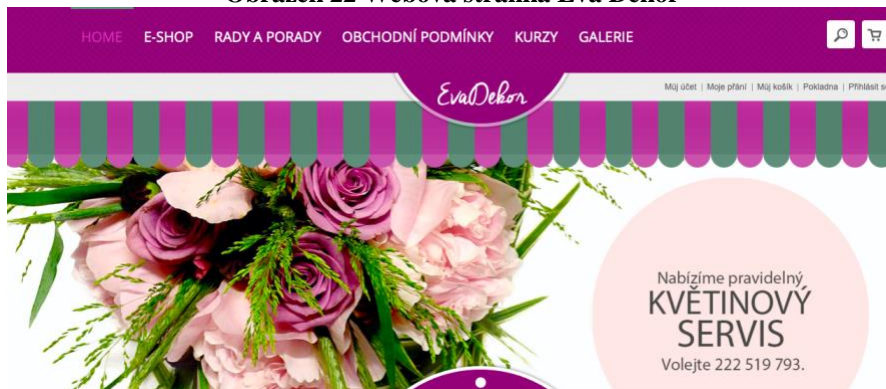
Obrázek 21 Webová stránka Kytky od Pepy



Zdroj: (Kytky od Pepy, 2020)

**Eva Dekor** obchod s květinami se nachází na Náměstí míru a je konkurentem květinářství Tulipánek z geografického hlediska. Eva Dekor nabízí květiny, které si zákazník může koupit přímo v kamenné prodejně nebo je může objednat přes webové stránky a nechat si je doručit. Kromě prodeje květin na webových stránkách uživatel nalezne i rady v záložce *Rady a porady*, jako například Mini fotoseriál Valentýnské aranžmá krok za krokem, Péče o řezané květiny či Tipy – jak odstranit pyl z oblečení. Na obrázku 22 se nachází náhled webové stránky květinářství.

Obrázek 22 Webová stránka Eva Dekor



Zdroj: (Eva Dekor, 2020)

Domovská stránka je vhodně provedená, avšak další stránky jsou chaotické, například popis květinářství na obrázku 23, kde jsou určitá slova větší a jsou barevně zvýrazněná.

### Obrázek 23 Webová stránka Eva Dekor II



Mini fotoseriál #1  
Valentýnské aranžmá

Aranžovací kurzy na míru  
Pro skupinu 6 a více osob  
(maximální kapacita 12 osob)  
připravíme aranžovací kurzy na míru.  
Pište na [info@evadekor.cz](mailto:info@evadekor.cz),  
volejte 605 265 402.  
Těšíme se na vás.



Srdečně Vás vítáme na stránkách rodinného **květinářství EvaDekor obchod s květinami**, které navazuje na více než šestáctiletou tradici rodinného květinářství Asta. Jméno se změnilo, adresa „Vinohrady“ zůstává.  
**Království květin se nachází pár kroků od náměstí Míru** v suterénu činžovního domu Americká 44. Jedinečná atmosféra na Vás dýchne již u dveří.  
Mezi zákazníky jsme oblíbené pro osobitý tvůrčí romantický styl aranžování, při kterém se nebojíme využít všeho, co nám příroda nabízí. Máme rády českou produkci a také ji podporujeme. Naleznete u nás **velký výběr řezaných, hrnkových a sušených květin, různé dekorace a aranžovací materiál**.  
Firmám či domácnostem **nabízíme pravidelný týdenní květinový servis**, který zahrnuje nejen květiny či aranžmá na recepci, haly (zasedací místnosti), ale i zalévání a ošetrování květin v kancelářích, terasách či zahradách. **Zhotovíme Vám návrh květin**, které se hodí právě pro Vaše domov, kancelář či zahradu.  
Květiny jsou o pocitech, o radosti, vášni, smůlku i touze. Nebojte se sdílet Vaše pocity s ostatními. **Vymalujte jim úsměv na tváři kytíčkou od nás**.

Těšíme se na Vás floristky EvaDekoru  
**Eva & Jitka & Markéta & Elen**



Zdroj: (Eva Dekor, 2020)

#### 4.2.3 Segmentace, targeting a positioning

Tato kapitola se zabývá procesem STP, tedy rozčleněním trhu na čtyři segmenty se záměrem zacílení na jeden vybraný segment a zvolením formy positioningu vhodné pro danou marketingovou komunikaci. Segmentační, targetingová a positioningová kritéria se opírají o kapitolu 3.1.3 Segmentace, targeting a positioning.

##### Segmentace

Vymezení segmentů je provedeno na základě nestrukturovaného rozhovoru s majitelem květinářství, pozorování zákazníků květinářství a imaginace. Nejdříve je provedena behaviorální segmentace, která se zaměřuje na cenovou citlivost a kvalitu produktu, a poté je zohledněna preference odběru dle online a osobního nákupu. Behaviorální segmentace je doplněna o demografickou segmentaci, která lépe identifikuje jednotlivé segmenty. Na obrázku 24 se nachází stručný popis daných segmentů.

### Obrázek 24 Segmenty květinářství Tulipánek

<b>A. Žena 35 – 50 let</b>	<b>C. Teenager 15 – 25 let</b>
Není cenově citlivá	Je cenově citlivý
Řeší vzhled kytice	Nemá představu o kytici
Požaduje kvalitu	Chce poradit nebo vybere předem uvázanou kytici
Vybírá sama, je kreativní	Kytice není tak důležitá, jde o gesto
Bio matka	Nákup v kamenné prodejně
Nákup v kamenné prodejně	
<b>B. Muž 25 – 45 let</b>	<b>D. Seniorka 65+</b>
Není cenově citlivý	Je cenově citlivá
Neřeší tolik vzhled kytice, nechá si poradit	Má ráda slevy
Zaneprázdněný, má málo času	Konzervativní
Chce udělat radost partnerce	Nechce změny, vybírá sama, ví co chce
Chce originálně překvapit	Nákup v kamenné prodejně
Nemá čas vybírat a kupovat květinu	
Nákup v online obchodě	

Zdroj: vlastní zpracování

## Targeting

Pro účely této práce je vybrán jeden segment, na který je zaměřena marketingová komunikace. Jedná se o **muže** ve věku **25–45 let**. Tento segment je vybrán z důvodu nejvhodnějšího propojení vlastností segmentů s vybranými marketingovými cíli zaměřenými na online květinářství. Pro vybraný segment je existence e-shopu z marketingového hlediska pozitivní. Doručování květin segment ocení, jelikož tuto službu lze v dnešní uspěchané době označit za zajímavou a užitečnou. Detailní popis vybraného segmentu, který je realizován pomocí nástroje persona se nachází v kapitole 4.2.5 Persona.

## Positioning

Positioning říká, co může květinářství nabídnout, aby se pozitivně zapsalo v myslí zákazníků. Před vymezením positioningu je vhodné vybrat druh positioning, a to buď konkurenční či prodejní a dále vymezit konkurenční výhodu květinářství. Hlavní konkurenční výhodou je doručování květin na konkrétní adresu s možností objednání květiny online. Pro účely této práce je vybrán positioning prodejní, který se nezaměřuje na propagaci květiny jako takové, ale na atmosféru, která je spojená s květinou a s jejím doručením. Doručování květin je poutavý a originální způsob, jak nabídnout produkt, což je v marketingové komunikaci vyzdvíženo.

#### **4.2.4 Marketingový mix společnosti**

Pomocí marketingového mixu jsou v této kapitole popsány aktivity, kterým se květinářství věnuje. Jedná se o základní 4P, tedy produkt, cenu, distribuci a propagaci rozšířené o další složky marketingového mixu služeb, o lidi, procesy a prostředí. Popsaný marketingový mix vychází z literární rešerše z kapitoly 3.1.4 Marketingový mix.

##### **Produkt**

Hlavním produktem květinářství jsou květiny. Ve svém portfoliu květinářství nabízí řezané dárkové kytice, svatební kytice, smuteční a dušičkové kytice a hrnkové květiny. Jak název společnosti napovídá, květinářství se specializuje především na tulipány. Dále jsou kytice vázány z lilií, slunečnic, růží, gerber, karafiátů, orchidejí, irisů, chryzantém a mnoha dalších. Zákazník má možnost vybrat si kytici složenou a uvázanou dle vlastního výběru nebo si vybrat již předem uvázanou kytici. Součástí produktu je také služba, která zprostředkovává doručování květin. Na webových stránkách má květinářství zřízený e-shop, přes který může zákazník prohlížet aktuální nabídku květin, objednat, zaplatit a nechat květiny doručit na konkrétní adresu v požadovaný čas.

##### **Cena**

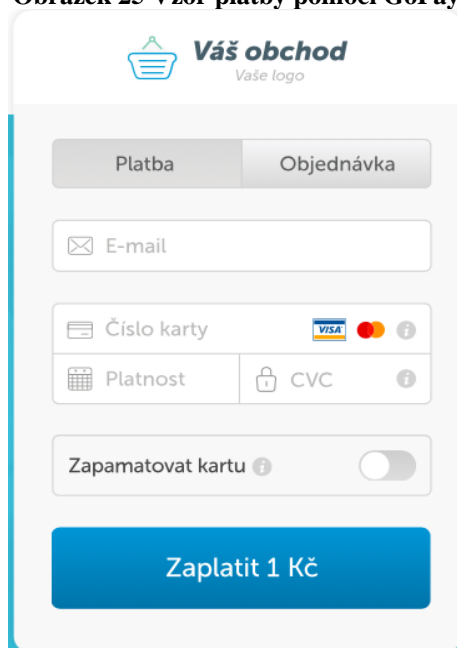
Řezané květiny jsou zbožím spadajícím do skupiny se sníženou sazbou DPH, 15 %. Cena rostliny se během roku mění, a to v závislosti na ročním období. Dalším faktorem výše ceny jsou svátky jako Vánoce, Velikonoce, Památka zesnulých, Den matek a další.

Stanovení ceny květin květinářství realizuje přírážkovou metodou, kdy je pořizovací cena květiny od dodavatele navýšena o marži. Marže u tulipánů je nižší, než je v květinářském oboru obvyklé, a to 40–60 %. Důvodem je velký objem prodaných tulipánů za sezónu. U ostatních květin je marže ve výši 80–100 %. Pro orientaci jsou také sledovány ceny květin konkurence a při velkých výkyvech je cena upravena snížením marže. V neposlední řadě je také sledována reakce zákazníků a jejich ochota nakoupit květiny za danou cenu. I u květin zákazníci srovnávají ceny s referenční cenou, a tak je dobré konečnou cenu květin přizpůsobovat.

V kamenných prodejnách je možné platit v hotovosti a platební kartou pomocí platebního terminálu. Na e-shopu je nutné zboží zaplatit předem, a to buď bankovním převodem nebo přes platební bránu GoPay. Platba bankovním převodem není příliš

vhodná, jelikož připsání peněz na protiúčet není okamžité. Oproti tomu při platbě pomocí GoPay je připsání peněz okamžité. Na obrázku 25 se nachází vzor platby GoPay, jenž se zobrazí při zadání platby. Uživatel při platbě vyplní e-mail, číslo platební karty, datum expirace karty, CVC kód a údaje potvrdí, čímž se transakce autorizuje. Tato česká platební brána funguje od roku 2007 a je alternativou české platební brány PayU nebo amerických platebních brán PayPal a Google Pay. Vzhledem k charakteru objednávek, kdy zákazníci většinou objednávají květiny na daný či následující den, by bylo vhodné zvážit zrušení možnosti platit bankovním převodem. Tento druh platby je časově náročný a vyžaduje kontrolu a párování plateb a objednávek. Platba pomocí GoPay je pro e-shop vhodnější (GoPay, 2020).

Obrázek 25 Vzor platby pomocí GoPay



Zdroj: (GoPay, 2020)

## Distribuce

Květinářství nabízí zboží pomocí přímé distribuce, kdy dochází k přímému kontaktu s konečným zákazníkem. Prodej je uskutečňován v pražských prodejnách květinářství, kde se květinář věnuje zákazníkům a dle jejich preferencí váže konkrétní kytice. Květinářství Tulipánek se soustředí na kvalitní služby a individuální přístup, čehož je efektivně dosaženo právě přímou distribucí. Prodej je uskutečňován také přes e-shop, na kterém zákazník může květiny objednat a nechat doručit na vybranou adresu. Tento přístup



doručování květin je unikátní, jelikož řeší zákaznickovy problémy jako je například nepřítomnost či neschopnost květiny doručit osobně. Bonusem doručení květin za zákazníka je poskytnutí překvapení s originálním dodáním.

## Propagace

Květinářství Tulipánek v současné době ke svému zviditelnění nevyužívá mnoho komunikačních nástrojů ani nemá stanovený cíl propagace. Cíl propagace, stejně jako marketingový cíl, je nově stanoven s ohledem na situaci květinářství a soustředí se především na zvýšení povědomí o značce a s tím spojené zvýšení tržeb. V této podkapitole jsou rozebrány vybrané druhy propagace (reklama, osobní prodej a direct marketing) související s kamennými prodejny květinářství. Další formy propagace, které souvisí s webovou stránkou květinářství jsou rozebrány v kapitole 4.3.1 Online marketingová komunikace.

Květinářství Tulipánek neoslovuje zákazníky pomocí televizní, rozhlasové ani tiskové reklamy, a to jak z časových, tak i z finančních důvodů. V roce 2014 květinářství umístilo do služebního automobilu plakát, který se nachází na obrázku 26.

Obrázek 26 Reklamní plakát květinářství Tulipánek



Zdroj: (Facebook Tulipánek.cz, 2014)

Na Facebookové stránce květinářství byla tato fotografie zveřejněna spolu s popiskem:

*„Máme pro Vás jedinečnou příležitost! Kdo uvidí tento nápis a na naší prodejně na I.P.Pavlova řekne prodavačce začátek SPZ vozu na kterým je tento plakát má u nás 20% slevu na vše! Neváhejte!“*

Tuto venkovní reklamu nelze považovat za příliš efektivní, jelikož plakát v jednom automobilu nemá velký dosah a neosloví dostatečný počet potenciálních zákazníků. Popisek na Facebookové stránce není z obsahového hlediska dostatečně a vhodně zformulován a interpunkční chyby spolu s nespisovností nevytváří dobrý dojem. Složitost provázanosti informací mezi plakátem v automobilu a Facebookem je zbytečná. Pokud by kolemjdoucí viděl plakát, ale nebyl fanouškem Facebookové stránky květinářství, o žádné slevě se nedozví. Proto by bylo vhodnější na plakát přímo napsat, že pokud bude při nákupu květin v květinářství Tulipánek nahlášeno heslo (například Tulipánek20), zákazník získá slevu 20 %. Plakát by oslovil i nové potenciální zákazníky. Výhodou této reklamy je, že působí neustále a za předpokladu parkování v blízkosti květinářství, ve kterém akce probíhala (I. P. Pavlova) cílí na vhodné publikum. Výhodou je také cena, kdy za nalepení plakátu do firemního automobilu květinářství neplatí žádný poplatek.

*Osobní prodej* je další formou propagace, kterou květinářství Tulipánek využívá, a to ve svých prodejnách. Květinářství osobním prodejem získává profit ve formě okamžité zpětné vazby, komunikace se zákazníkem a identifikace jeho přání a potřeb, čímž mu poskytuje produkt na míru.

*Direct marketing* jako například e-mailing, mobilní marketing, telemarketing nebo letáky, zkoumané květinářství příliš nepoužívá, a to z důvodu negativního vlivu na potenciálního zákazníka. Jedinou formu direct marketingu, kterou květinářství Tulipánek užívá je *cross-selling* a *up-selling*. Při prodeji květin jsou zákazníkům nabízeny vhodné doplňky ke květinám (*cross-selling*) a ve vhodných situacích jsou nabízeny jiné nebo větší květiny (*up-selling*).

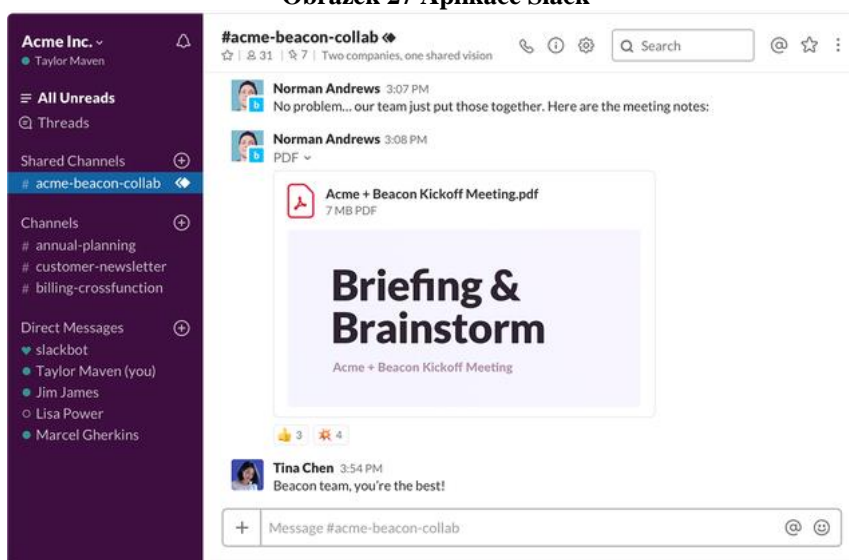
## **Lidé**

V květinářství je v současné době (02/2020) zaměstnáno 11 pracovníků. Majitel květinářství zaměstnává 9 zaměstnanců na pozici *asistent prodeje* a 1 zaměstnance na pozici *kurýr*. V současnosti také probíhá výběrové řízení na nově otevřenou pozici *office & marketing manager*. V každém stánku jsou zaměstnány 2 květinářky, které mají směny ve formě krátký – dlouhý týden a 1 asistentka. Počet asistentů prodeje je při současném stavu 3 poboček dostačující. Podmínkou zaměstnání v květinářství je zkušenost s vazbou květin.

Další zkušenosti jako například jazykové znalosti nejsou podmínkou zaměstnání v tomto květinářství.

Interní komunikace zaměstnanců květinářství Tulipánek probíhá pomocí SMS zpráv, telefonátů a e-mailů, což není příliš efektivní. Komunikace mezi jednotlivými zaměstnanci se neodehrává na jednom komunikačním kanále, což může být problém při potřebě dohledat určitou informaci. Z tohoto důvodu je doporučeno zřídit účet v aplikaci Slack, která slouží pro firemní komunikaci a je obdobou klasických komunikačních kanálů jako je Facebook Messenger nebo WhatsApp. V této chatové aplikaci lze komunikovat přes soukromé zprávy (2 uživatelé) a také vytvářet kanály (skupiny). Pro květinářství je vhodné vytvořit například kanály #Náměstí Míru, #Zličín, #Chrástany, #objednávky, #e-shop, #účetnictví atd., do kterých se přidají konkrétní zaměstnanci, kteří se mají podílet na chodu daných činností. Oproti klasické komunikaci přes mobilní telefon má Slack výhodu v rychlé komunikaci s více zaměstnanci najednou, komunikaci v rámci určitého kanálu, který je zaměřen jen na určité téma, možnosti posílání fotografií a PDF souborů, shromažďování důležitých informací na jednom místě a snadné dohledatelnosti informací. Aplikaci lze jak používat přes chytrý mobilní telefon, tak i přes počítač. Náhled aplikace Slack se nachází na obrázku 27.

Obrázek 27 Aplikace Slack



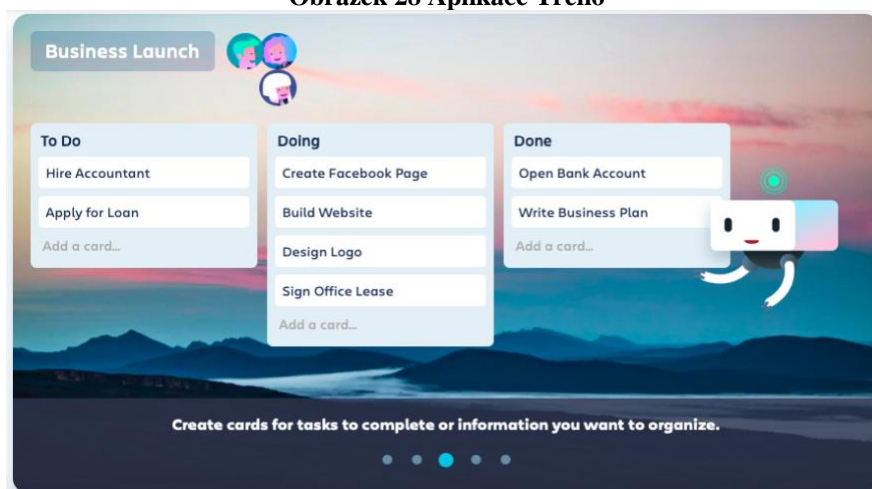
Zdroj: (Slack, 2020)

Další částí marketingového nástroje lidé jsou zákazníci a veřejnost květinářství, kterým jsou věnovány kapitoly 4.2.3 Segmentace, targeting a positioning a 4.2.5 Persona.

## Procesy

Mezi hlavní procesy květinářství Tulipánek se řadí proces distribuce květin objednaných přes e-shop. Kurýr kontroluje objednávky vytvořené na e-shopu pomocí e-mailu, kam jsou objednávky odesílány. Zpracování příchozích objednávek je prováděno v co nejkratším časovém horizontu, jelikož zákazníci často volí možnost doručení květiny „co nejdříve“, tedy do 3 hodin. Po přijetí objednávky probíhá její zpracování. Dle zákaznickovy zvolené adresy doručení je nejdříve vybrána pobočka, ve které bude květina uvázána. Pomocí telefonické a SMS domluvy je asistentce prodeje předána informace, která zahrnuje typ, barvu a počet květin, způsob preferované vazby, datum a čas, kdy kurýr kytici vyzvedne. Při větším objemu objednávek je tento způsob komunikace nepřehledný, a proto by bylo vhodnější i v tomto případě využít aplikaci, jejímž prostřednictvím by komunikace probíhala. Vhodnou aplikací pro efektivní řízení jednotlivých procesů uvnitř firmy je Trello. Aplikace umožňuje vytvoření ploch, které může sdílet více uživatelů. V případě květinářství mohou být plochy pojmenovány stejně jako kanály v aplikaci Slack, například *Náměstí Míru*, kde by zaměstnanci viděli veškeré nové objednávky a další činnosti, které je potřeba provést. Na plochu lze přidat záložky jako například *Udělat*, *V procesu* a *Hotovo*. Uživatelé tak vidí, co je nutné zařídit, co je v procesu a co je již vyřízeno. I zde je možné nahrávat soubory jako fotografie a PDF, přidat adresu a čas dané akce a další. Aplikace je velmi efektivní, šetří čas i energii uživatelů a je přístupná jak z chytrého mobilního telefonu, tak z počítače. Na obrázku 28 se nachází náhled základní plochy v aplikaci Trello.

Obrázek 28 Aplikace Trello



Zdroj: (Trello, 2020)


## Prostředí

Kamennými prodejny jsou květinové stánky o rozloze cca 9 m<sup>2</sup>. Rozložení stánků je klasické, příslušenství na vazbu květin se nachází uvnitř stánku a květiny jsou rozmístěny venku před stánkem. Další vybavení, příslušenství ani hudbu květinářství Tulipánek nevyužívá. Květinové stánky nejsou přeplněné a působí kladným dojmem.

### 4.2.5 Persona

Po vypracování STP, kdy došlo k rozčlenění trhu na jednotlivé segmenty a k výběru nejvhodnějšího segmentu, je vhodné sestavit personu. Persona slouží k detailnímu popsání cílového segmentu a cílového zákazníka. Východiskem vytvoření dané persony je šablona nacházející se v teoretické části práce v kapitole 3.1.5 Persona. Pro účely práce byla vytvořena 1 persona, což není konečným výčtem. Je doporučeno, aby květinářství v budoucnu rozpracovalo další personu a zaměřilo se tak na další segment. Na obrázku 29 se nachází vypracovaná šablona, která přibližuje charakteristiky vybrané persony.

Obrázek 29 Persona květinářství Tulipánek

	<b>Florián Zaneprázdněný</b> <small>Jméno</small>	<small>Elevator Pitch ( práce, rodina, vzdělání, hodnoty)</small> <b>Florián je zasnoubený, bezdětný muž, který je každý den do pozdního odpoledne v práci. Jeho snoubenka bude mít narozeniny a on jí chce koupit květinu, ale nemá čas jít květinu vybírat a kupovat.</b>
	<b>30 let</b> <small>Věk</small> <b>Muž</b> <small>Pohlaví</small> <b>Praha</b> <small>Bydliště</small>	
<b>Zájmy</b> <small>Sociální sítě</small> Instagram, Facebook <small>Obilbené stránky</small> YouTube, Aktuálně <small>Vztah ke značkám</small> Značkové oblečení <small>Vikendové aktivity</small> Výlety, příroda, sport, setkání s přáteli <small>Sporty</small> Tenis, posilovna <small>Obilbené časopisy</small> Forbes <small>Obilbené TV pořady</small> Talkshows, tenis	<b>Jaké problémy řeší?</b> Pracovní vytížení Časová tíseň Nedostatek času na snoubenku Narozeniny snoubenky <b>Podle čeho se rozhoduje?</b> Vzhled Kvalita Funkčnost Originalita Možnost online nákupu Doporučení kamaráda	<b>Co může firma nabídnout?</b> Přehledný e-shop Výběr a platba přes internet Doručení květin Překvapení pro obdarovaného Radost z květiny <b>Čím může firma přesvědčit?</b> Vše zařídí květinářství Originalita Reklama na Facebooku a Instagramu

Zdroj: vlastní zpracování

Florián je finančním ředitelem v menší české firmě. Ve všední dny je v práci až do pozdního odpoledne, a tak nemá dost času na svou snoubenku. O víkendech se jí snaží vynahradit čas společnými výlety do přírody, sportem a setkáváním se s přáteli. Pro udržení kontaktu s přáteli využívá také sociální sítě jako Facebook a Instagram, kde sdílí své zážitky. Pro brouzdání na internetu využívá počítač a mobilní telefon. Ve volném čase rád sleduje zpravodajské kanály, YouTube, talk shows a přečte si i časopis. Občas chodí do posilovny a zahrát si tenis. Florián rád zařizuje povinnosti online z mobilního telefonu, jelikož mu to šetří čas, který může využít efektivně v práci.

Floriánova snoubenka bude mít narozeniny. Kromě dárku ji chce překvapit květinami. Nemá však moc času na vybírání a nakupování, a navíc přesně neví, jakou kytici by měl vybrat. Nejraději by vše zařídil přímo z kanceláře. Proto hledá online květinářství, na jehož stránkách si může vybrat kytici, ihned ji zaplatit a nechat doručit ve vybranou dobu na vybrané místo. Ušetří mu to námahu a čas, a zároveň zajistí pořádné překvapení své snoubence, která nečeká, že na zvonek zazvoní kurýr s kyticí a vzkazem.

### **4.3 Online marketingové prostředí společnosti**

Tato kapitola vychází z kapitoly 3.2 Online marketingové prostředí, která se nachází v literární rešerši této práce a věnuje se aktivitám, které na internetu realizuje květinářství Tulipánek. Květinářství v současné době vlastní webové stránky a Facebookovou stránku. Vzhledem ke skutečnosti, že květinářství Tulipánek nezaměstnává pracovníka na pozici Marketing manager, příspěvky na Facebooku a internetová reklama ve vyhledávačích a na webové stránce nejsou příliš propracované.

Vzhledem k nesjednocenosti loga firmy, kdy se na stránkách a sociálních sítích objevují tři loga, je navrženo logo sjednotit, popřípadě upravit. Stávající logo (obrázky 30, 31 a 32) s nápisem Tulipánek má font písma, který byl dříve moderní. V dnešní době je kladen důraz především na jednoduchost a zákazníci si podvědomě čím dál tím častěji vybírají produkty, které jsou označeny jednoduchými logy. Příkladem jsou moderní značky kosmetiky, oblečení nebo kavárny, které používají světlá loga s textem s obyčejným fontem (Chang, 2020).

**Obrázek 30** Současné logo květinářství Tulipánek



Zdroj: (Tulipánek, 2020)

Zelené logo na obrázku 31 kvůli absenci květiny na první pohled v zákazníkovi nevyvolá dojem, že se jedná o květinářství.

**Obrázek 31** Současné logo květinářství Tulipánek II.



Zdroj: (Tulipánek, 2020)

Logo na obrázku 32 květinu obsahuje, nejedná se však o tulipán, který by byl vzhledem k názvu květinářství vhodnější.

**Obrázek 32** Současné logo květinářství Tulipánek III.



Zdroj: (Tulipánek, 2020)

Ze zmíněných důvodů je na obrázku 33 umístěn návrh nového loga. Změna loga není nezbytná, avšak po provedených analýzách a procesu STP je vyhodnoceno, že cílová skupina ocení spíše jednoduché logo s prostým fontem.

**Obrázek 33** Návrh nového loga pro květinářství Tulipánek



Zdroj: vlastní zpracování

Stanovenými online marketingovými cíli, kterých lze dosáhnout upravením online prostředí květinářství, je zvýšení návštěvnosti webových stránek a sociálních sítí, zvýšení

povědomí o značce a získání nových zákazníků. V následujících kapitolách je popsán současný stav online prostředí květinářství spolu s návrhy na změny v této oblasti.

### 4.3.1 Online marketingová komunikace

Tato kapitola se zaměřuje na jednu část marketingového mixu – propagaci, a to v online prostředí, tedy na webových stránkách a na Facebooku květinářství.

#### Reklama

Jelikož květinářství Tulipánek příliš nevyužívá reklamních nástrojů vyhledávačů Google a Seznam, plošnou reklamu ve formě *bannerů* na e-shopu nemá. Jak bylo popsáno v kapitole 3.2.1 Online marketingová komunikace, uživatelé internetu jsou vůči bannerům odolní a často převládá bannerová slepota, tudíž tento druh reklamy není příliš efektivní. Pro květinářství není doporučeno bannerovou reklamu zřizovat. Co se týče *tlačítek*, ty květinářství na svém webu umístěné má. Jedná se o reklamní plochu, kdy jsou na stránce umístěna loga spřátelených webů s hypertextovým odkazem. Tlačítka Gar.Le., Pošlibalónek.cz a Překvápko.cz jsou umístěna na konci stránky. Na obrázku 34 je vidět, že mezi tlačítka se nachází i logo webové stránky Tulipánek, na které se uživatel při prohlížení nachází, což nebudí příliš dobrý dojem a bylo by vhodné logo odstranit.

Obrázek 34 Tlačítka květinářství Tulipánek



Zdroj: (Tulipánek, 2020)

*Pop-up okna* jsou další formou plošné reklamy, kterou květinářství nepoužívá, což je vyhodnoceno jako pozitivní. Vyskakování dalších oken při navštívení webové stránky není vnímáno pozitivně. Konkurenční květinářství Kytka od Pepy pop-up okna používá, při navštívení dané webové stránky se ihned otevře další okno, na které uživatel musí reagovat kliknutím na křížek, čímž okno zavře. Tento druh reklamy, který je vyobrazen na obrázku 35, není doporučeno používat, neboť je agresivní a má negativní vliv jak na webovou stránku, tak na firmu samotnou.



Obrázek 35 Pop-up okno květinářství Kytky od Pepy



Zdroj: (Kytky od Pepy, 2020)

PPC reklama pracuje s vyhledávači, jejichž nástroje květinářství příliš nevyužívá. Tento druh reklamy je v současnosti nejefektivnější, jelikož cílí na uživatele, kteří vyhledávají daná klíčová slova. Uživatelé vůči tomuto typu reklamy nejsou odolní, jako například vůči bannerům. Proto je důrazně doporučeno, aby květinářství PPC reklamu užívalo. Díky PPC je možné získat vyšší návštěvnost webových stránek a mít větší dosah na publikum, což jsou cíle, kterých chce květinářství dosáhnout. V kapitole 4.3.2.1 Webové stránky je zobrazen návrh PPC reklamy pro květinářství.

### Podpora prodeje

Podporu prodeje květinářství využívá, a to ve formě *slevových kuponů*. Obrázek 36 ukazuje, že při platbě zboží lze uplatnit slevový kód. Jak bylo ukázáno v předchozí kapitole u obrázku 26, květinářství v minulosti nabízelo 20% slevu z celkové ceny při nahlášení SPZ automobilu, ve kterém se nacházel reklamní plakát.

Obrázek 36 Slevový kód květinářství Tulipánek

Slevové kódy

Vložte slevový kód. :

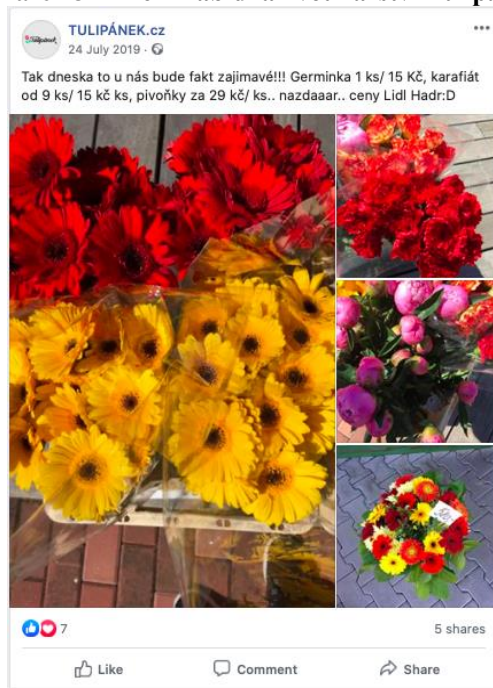
  

Zdroj: (Tulipánek, 2020)

Květinářství Tulipánek také nabízí nejrůznější akční nabídky na vybrané květiny v době svátků jako jsou Velikonoce, Dušičky, Sv. Valentýn. Akční nabídky jsou nabízeny i

mimo svátky. Na obrázku 37 se nachází Facebookový příspěvek, který oznamuje aktuální akční ceny vybraných květin.

Obrázek 37 Akční nabídka květinářství Tulipánek



Zdroj: (Facebook Tulipánek, 2019)

Popisek příspěvku není vhodně zvolen, působí spíše jako příspěvek uživatele Facebooku a ne jako příspěvek firmy, což není příliš formální. Do budoucna je doporučeno publikovat popisky, které budou víc formální a jednoduché, jako například:

Květinářství Tulipánek nabízí akční ceny na vybrané květiny:

Germinka 15 Kč/ kus

Karafiát 15 Kč/ kus (při koupi 9 a více kusů)

Pivoňka 29 Kč/ kus

Akce platí ve všech květinářstvích Tulipánek do vyprodání zásob 🌷

Na obrázku 38 se nachází plakát, který byl publikován na Facebookové stránce Tulipánek dne 11. 11. 2019.

Obrázek 38 Slevový plakát květinářství Tulipánek



Zdroj: (Facebook Tulipánek, 2020)

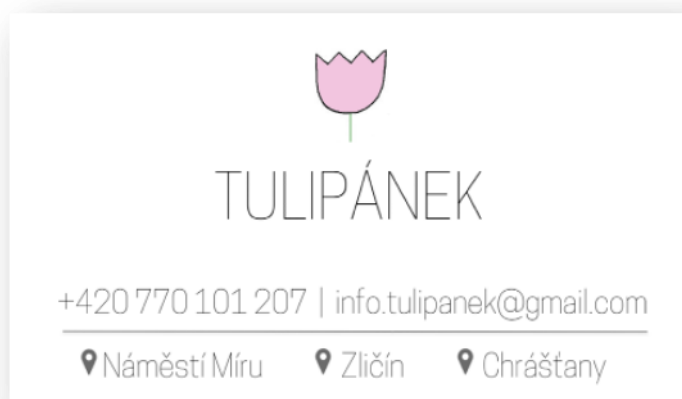
Nevýhodou tohoto plakátu je, že cílí pouze na fanoušky Facebookové stránky. V případě, že by se květinářství rozhodlo plakát rozdávat ve městě nebo distribuovat jiným způsobem, nemělo by zapomenout na plakát umístit logo své firmy, aby zákazník věděl, o jaké květinářství se jedná. Další nevýhodou této reklamy je, že nepracuje se svým e-shopem. V případě, že by byl na plakát umístěn unikátní kód, který by zákazník mohl využít při nákupu online, zvýšila by se šance na nákup přes e-shop. Do budoucna by bylo vhodné zaměřit se na propagaci slevových kódů, aby se o nich dozvědělo co nejvíce zákazníků, kteří slevu využijí, což by mohlo zapříčinit růst tržeb.

Mezi další formy pobídek k nákupu se řadí možnosti webových stránek jako jsou tlačítka „přidat k oblíbeným“ nebo „doporučit příteli“, která uživateli usnadní užívání webu. Tato tlačítka by bylo vhodné na webové stránky umístit. Dále květinářství Tulipánek užívá možnost „poslat jako dárek“. Tuto funkci nelze přímo vybrat při nákupu, avšak vyplněním kontaktních údajů kupujícího a příjemce se tak stane automaticky. Další možností webové stránky je hodnocení produktu. U každého produktu lze napsat komentář, čímž dává zkoumané květinářství svým zákazníkům prostor vyjádřit svůj názor a komunikovat. Všechny tyto funkce působí na uživatele kladně tudíž je jejich užití na webových stránkách vhodné.

V budoucnu by bylo vhodné do marketingových aktivit zahrnout pobídku k nákupu ve formě věrnostního programu. Provedení může být například takové, že zákazník sbírá

body za každý nákup a při určitém počtu nasbíraných bodů získá benefit, např. 5+1 kytice zdarma nebo při pátém nákupu sleva 25 % a při desátém nákupu sleva 50 %. Tento druh podpory prodeje by zákazníkovi nalákal k opětovanému nákupu v květinářství a zamezil tak přechodu ke konkurenci. Věrnostní program lze realizovat pomocí papírových kartiček, na kterých se nachází například 6 políček a za každý nákup zákazník dostane razítko na svou kartičku. Na druhé straně kartičky se nachází vizitka květinářství, která by se tak dostala k zákazníkům častěji než bez věrnostního programu. Ke každému nákupu by obsluha zákazníkovi dala věrnostní kartičku s prvním razítkem. Vzhledem ke skutečnosti, že květinářství Tulipánek v současné době vizitkami nedisponuje, na obrázku 39 a 40 je vyobrazen nově vytvořený návrh vizitkové karty spolu s věrnostním programem.

**Obrázek 39 Návrh vizitky**



Zdroj: vlastní zpracování

**Obrázek 40 Návrh věrnostního programu**



Zdroj: vlastní zpracování

Tato kartová forma je vhodná pro kamennou prodejnu, avšak není vyhovující při distribuci zboží objednaného online, jelikož při dodávce květin se kurýr často vůbec neseťká s kupujícím, ale pouze s obdarovaným. Z tohoto důvodu je doporučeno počítat množství nákupů pomocí telefonního čísla, kdy je při každé objednávce na zákazníkovo telefonní číslo odeslána SMS zpráva s informací o zařazení do věrnostního programu, o počtu provedených nákupů, o platnosti této akce a při nároku na kytici zdarma by zákazník obdržel unikátní kód, který by zadal při nákupu na e-shopu. Sbíráni bodů je vhodné časově ohraničit, ideálním horizontem je 1 rok od prvního nákupu. Na webových stránkách se pro informovanost zákazníků umístí informační sdělení typu:

„Šestý nákup zdarma 🌷“

Při nákupu 5 květin vám darujeme 6. květinu zdarma. Pro využití této akce stačí při každém nákupu zadat telefonní číslo, které slouží k identifikaci. Po provedení nákupu obdržíte SMS, ve které budete informováni o stavu vašeho konta. Podrobné informace naleznete v sekci Věrnostní program.“

## **Public relations**

Hlavním PR nástrojem online marketingu je webová stránka a Facebook květinářství. Při PR je důležité mít naplánovanou formu, mít vybrané oslovené publikum a vhodné komunikační prostředky. Tyto aktivity květinářství Tulipánek naplánované nemá, jelikož doposud využívalo metodu „One size fits all“. V této práci jsou vhodné komunikační prostředky spolu s formou a publikem postupně rozebrány.

*Novinky a zprávy* zkoumané květinářství komunikuje přes Facebookovou stránku, na webové stránce novinky umístěvané nejsou, jelikož web slouží pouze jako e-shop. Takové rozdělení je však vhodné.

*Články* jsou nástrojem, který vytváří pozitivní image firmy. Jelikož květinářství Tulipánek nemá marketingového manažera, a vzhledem k frekvenci přidávání příspěvků a celkové správě marketingových aktivit, je zřejmé, že na psaní článků nezbývají finanční a časové prostředky. Květinářský obor nevyžaduje časté a pravidelné informování o novinkách ze světa květin, tudíž není nutné zřizovat blog nebo publikovat články na webových stránkách.

Možnost *diskuze* je na webových stránkách květinářství Tulipánek pod každým produktem. Zákazníci tuto funkci příliš nevyužívají. Součástí diskuzí jsou také Q&A (Questions and answers, otázky a odpovědi), které květinářství neuskutečňuje. V budoucnosti by bylo vhodné Q&A uspořádat například na Instagramu a nejčastější otázky umístit spolu s odpověďmi na webovou stránku. Tento druh komunikace poskytuje zákazníkům informace o květinářství a jeho produktech a také budí dobrý dojem.

*FAQ* (frequently asked questions, často kladené dotazy) souvisí s výše zmíněným Q&A a květinářství je na webových stránkách také umístěné nemá. Soupis nejčastěji dotazovaných otázek je dobré na stránky zařadit a tím se vyvarovat nekonečnému odpovídání na základní dotazy. Pro zákazníka je navíc příjemnější rozkliknout si záložku FAQ než květinářství kontaktovat se základním dotazem. Do FAQ by květinářství mělo zařadit především základní informace o způsobu nákupu, platbě, dopravě, věrnostním programu atd.

### **Direct marketing**

Stejně tak jako v kamenných prodejnách, na e-shopu květinářství je také používán *cross-selling* a *up-selling*, kdy jsou zákazníkovi nabízeny další produkty. Na e-shopu je *cross-selling* označen jako „Doplňky ke květinám“, do kterých se řadí například vázy. *Up-selling* je použit ve formě nabídky většího počtu květin. S těmito nástroji je vhodné pracovat, jelikož *cross-selling* a *up-selling* nejsou příliš nápadné a zákazníkovi často usnadní výběr zboží, kterého by si bez použití těchto nástrojů nevšiml.

Květinářství Tulipánek má na svých stránkách zřízený *online chat*, který slouží pro komunikaci v reálném čase. Popisek, který se objevuje při otevření online chatu (obrázek 41), informuje o zaneprázdněnosti květinářství a odkazuje zákazníka na podání dotazu přes e-mail. Tato zpráva nejeví profesionální charakter, možná 24hodinová prodleva na odpověď spíše zákazníka odradí. Pokud květinářství nemá možnost okamžité komunikace, bylo by lepší tuto funkci odstranit a nahradit ji zmíněnou záložkou FAQ a e-mailovým kontaktem.

Obrázek 41 Online chat

Zanechte nám zprávu..

Mockrát se Vám omlouváme, ale makáme na objednávkách, které přišly před tou Vaší.. napište nám to prosím do mailu, odepíšeme Vám do 24 hodin.. Díky

Vaše jméno\*

Email\*

Vaše otázka\*

Odeslat zprávu

Powered by Pure Chat

Zdroj: (Tulipánek, 2020)

### 4.3.2 Komunikační prostředky

Květinářství komunikuje se zákazníky a zveřejňuje informace přes webové stránky a sociální sítě. Avšak jak na webových stránkách, tak na Facebooku není zveřejněný aktuální seznam prodejen, což není dobrou vizitkou firmy. Tato chyba by měla být neprodleně napravena, jelikož v dnešní online době je vystavení informací na internetu nezbytné. Nejen tomuto problému se věnují následující podkapitoly, které se opírají o literární rešerši kapitoly 3.2.2 Komunikační prostředky.

#### 4.3.2.1 Webové stránky

Květinářství Tulipánek má zřízené marketingové webové stránky, které na rozdíl od těch firemních slouží k podpoření nákupního rozhodování a realizování nákupu. Webové stránky <http://www.tulipanek.cz> byly zřízeny s účelem provozování e-shopu, tedy prodeji květin po internetu. Portfolio online květinářství je tvořeno především tulipány. V současné době prochází e-shop proměnou. Na obrázku 42 je ukázka původní domovské stránky a na obrázku 43 je ukázka současná verze domovské stránky.



Obrázek 42 Původní domovská stránka květinářství Tulipánek



Zdroj: (Tulipánek, 2020)

Původní domovskou stránku zdobí tematický obrázek tulipánů, avšak menu v horním pravém rohu nebylo vyhovující. Kombinace českých nápisů s anglickými (*home* a *proč nás?*) není ideální, místo záložky *kompletní nabídka obchodu* by stačila záložka *produkty* či *nabídka květin*. Po rozbalení záložky *proč nás* se v nabídce objeví pouze *kontakty*, tím pádem je nadsložka *proč nás* zbytečná a stačila by právě záložka *kontakty*.

Obrázek 43 Současná domovská stránka květinářství Tulipánek



Zdroj: (Tulipánek, 2020)

Nevýhodou současné domovské stránky je obrázek přes celou obrazovku, kvůli kterému není vidět téměř nic jiného. Jedná se o podporu prodeje ve formě slevy na určitý produkt. Domovská stránka by měla na první pohled upoutat informacemi o květinářství a o jeho celkové nabídce. V záložkách je zobrazeno, jaké produkty květinářství nabízí, což



kompensuje daný velký obrázek. V záložce *více* se nachází pouze jedna podzáložka a to *kontakty*. Stejně tak jako u původní verze webu, i zde by bylo vhodné záložku *více* zrušit a nahradit ji záložkou *kontakty*, čímž by bylo zákazníkovi usnadněno používání webu.

Na webové stránce se nachází informace o jednotlivých produktech, a také je možné vyhledávat libovolná slova pomocí nástroje „*lupa*“, což je efektivní. Webové stránky však neobsahují dostatečné informace o květinářství. V záložce *kontakt* je uveden název firmy, adresa sídla firmy, telefonní kontakt a e-mail. Jak již bylo řečeno v úvodu této kapitoly, není zde uveden seznam poboček s adresami a dále základní informace o nákupu nebo oblíbené FAQ. Tyto nedostatky je doporučeno doplnit. Dle Kotlera (2004) by měla webová stránka dodržovat zásady 7C, které jsou rozebrány níže.

### **Context** (kontext)

Web květinářství dodržuje celkové propojení a design. Tématu propojení se dále věnuje podkapitola *Customization*, ve které je provedena analýza přístupnosti.

### **Content** (obsah)

Web květinářství obsahuje zajímavé *texty*, leč jsou často psány nespisovně a jsou užívány nevhodné výrazy, jako například na obrázku 44. Texty je doporučeno upravit a sjednotit formální formu.

**Obrázek 44** Textový obsah webu květinářství Tulipánek

**A safra! Něco se pokazilo.**

**Stránka nebyla nalezena.**



Můžete se ale podívat na naše produkty.

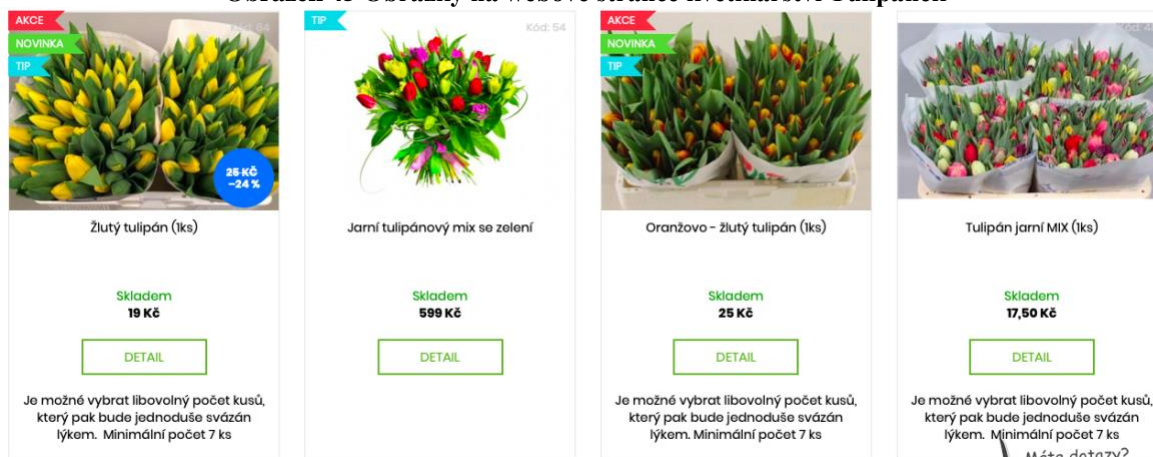
ZPĚT DO OBCHODU

Zdroj: (Tulipánek, 2020)

*Obrázky* umístěné na webu jsou většinou fotografie, které byly vytvořeny přímo pro účel webové stránky. Ukázka fotografií je zobrazena na obrázku 45. Tyto fotografie jsou velmi vhodné a dají zákazníkovi přesnou představu o konkrétních nabídce zkoumaného květinářství. Objevuje se zde ovšem i pár obrázků stažených z internetu (např. druhý

obrázek zleva), které by bylo vhodné nahradit vlastními fotografiemi, jelikož nereálné obrázky nebudí profesionální dojem a zákazník nemá představu, jak bude kytice ve skutečnosti vypadat.

Obrázek 45 Obrázky na webové stránce květinářství Tulipánek



Zdroj: (Tulipánek, 2020)

Na webu se nevyskytují *videa* ani *zvuky*, pro účely tohoto e-shopu nejsou nutná.

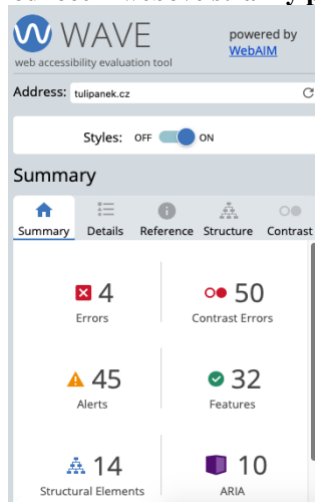
### Community (komunita)

Na vytváření společenství a komunikace mezi uživateli není na e-shopu brán až takový zřetel. Na původním webu zákazníci mohli hodnotit a komentovat jednotlivé produkty, na současném webu tato možnost již není, především z důvodu, že uživatelé tuto funkci příliš nevyužívali. K účelům komunikace v rámci komunity slouží sociální sítě květinářství.

### Customization (přizpůsobení)

Analýza přístupnosti a možnost přizpůsobení stránky jsou testovány pomocí nástroje WAVE. Tento nástroj analyzuje vybrané webové stránky, poskytuje informace o konkrétních nedostatcích a také uvádí doporučení na opravu. Na obrázku 46 lze vidět, že WAVE vyhodnotil na stránce 4 významné chyby, 50 chyb kontrastu, 45 upozornění, 32 funkcí, 14 strukturálních prvků a 10 prvků ARIA.

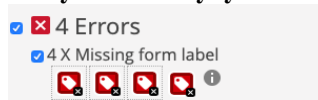
Obrázek 46 Hodnocení webové stránky pomocí WAVE



Zdroj: (WAVE, 2020)

První hlášení se týká významné chyby (obrázek 47), konkrétně *Chybí štítek formuláře*, kdy ovládací prvky nemají správně přiřazené textové štítky. Uživateli, který prohlíží stránku pomocí čtecího zařízení nebude představen účel daného ovládacího prvku formuláře. Pro opravení je nutné k textovému štítku přiřadit prvek <label> (WAVE, 2020).

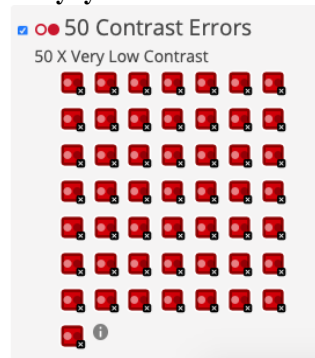
Obrázek 47 Významné chyby webu dle WAVE



Zdroj: (WAVE, 2020)

Obrázek 48 ukazuje, že chyb kontrastu je na stránce hodně. Jedná se o velmi nízký kontrast mezi barvami v popředí a v pozadí. Adekvátní kontrast je vyžadován pro všechny uživatele, zejména pak pro uživatele se slabým zrakem. Pro opravení je nutné vybrat takové barvy, které budou více kontrastní, čímž se zvýší kontrast popředí a pozadí a díky tomu budou stránky lépe čitelné (WAVE, 2020).

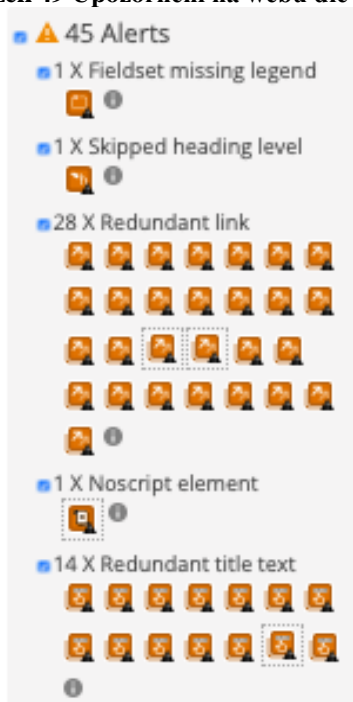
Obrázek 48 Chyby kontrastu na webu dle WAVE



Zdroj: (WAVE, 2020)

Chyb v upozornění je na stránce 5 druhů (obrázek 49). První chybou je chybějící legenda pole. Pro uživatele, který používá čtečku obrazovky je legenda důležitá. Pro opravení je nutné uvést prvek <legend> u příslušných ovládacích prvků uvnitř sady pole. Druhým upozorněním je přeskočení nadpisu, například z <h1> na <h3>. Nadpisy poskytují strukturu dokumentu a usnadňují navigaci uživateli, který se pohybuje pomocí klávesnice asistenčních technologií. Takový uživatel může mít při špatném číslování nadpisů problém s orientací na stránce. Pro opravení je nutné restrukturalizovat záhlaví dokumentu, čímž bude zamezeno přeskočení nadpisu. Dalším upozorněním je redundantní odkaz, což znamená, že sousední odkazy směřují na stejnou URL adresu. Pokud má například obrázek a jeho název odkaz na stejnou adresu, pro uživatele, který používá klávesnici nebo čtečku obrazovky to znamená opakované navštívení stejné stránky. Pro odstranění je ideální spojit nadbytečné odkazy do jednoho společného odkazu. Všechny nadbytečné texty a alternativní texty by měly být odstraněny (WAVE, 2020).

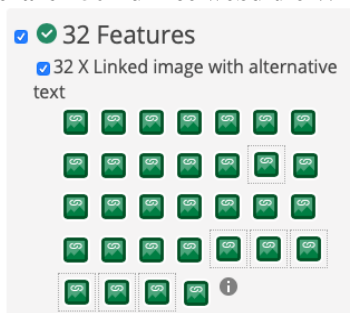
Obrázek 49 Upozornění na webu dle WAVE



Zdroj: (WAVE, 2020)

Mezi funkcemi bylo na stránce nalezeno propojení obrázku s alternativním textem (obrázek 50). Zde je nutné zajistit, aby alternativní text vyjadřoval obsah obrázku spolu s funkcí odkazu (WAVE, 2020).

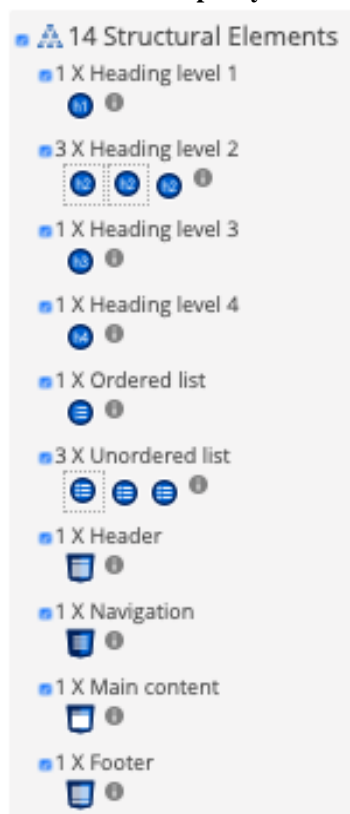
Obrázek 50 Funkce webu dle WAVE



Zdroj: (WAVE, 2020)

Strukturální prvky, zobrazené na obrázku 51, se týkají především nadpisů. Úroveň nadpisu 1 říká, že je k dispozici nadpis první úrovně <h1>, a že by mělo být zajištěno, že se skutečně jedná o nejdůležitější záhlaví na stránce. Jak již bylo řečeno, nadpisy usnadňují navigaci na stránce uživateli, který používá podpůrné technologie a také poskytují sémantickou a vizuální podporu. Dalším prvkem je špatně očíslovaný seznam, který musí být pro správné číslování opraven (WAVE, 2020).

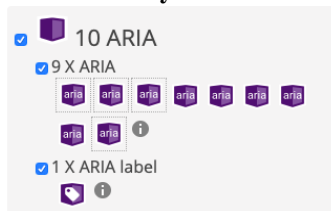
Obrázek 51 Strukturální prvky webu dle WAVE



Zdroj: (WAVE, 2020)

Na obrázku 52 jsou zobrazeny chyby prvků ARIA, které poskytují vylepšenou sémantiku a přístupnost webu. Pro opravu je nutné zajistit správnou funkci role ARIA a její správné použití. Je vhodné použít standardní funkci pro usnadnění přístupu HTML. U starších prohlížečů a asistenčních technologií je však podpora ARIA omezená (WAVE, 2020).

**Obrázek 52 Prvky ARIA dle WAVE**

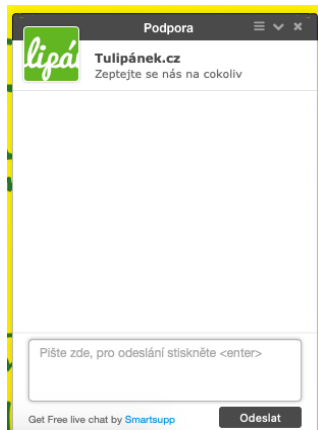


Zdroj: (WAVE, 2020)

### **Communication** (komunikace)

Na zkoumaném webu je zřízená obousměrná komunikace mezi webem a uživatelem. Zákazník má možnost komunikovat s květinářstvím pomocí chatového okna. Obrázek původního chatového okna na původní webové stránce byl zobrazen na obrázku 41 v kapitole 4.3.1 Online marketingová komunikace – Direct marketing. Ve zmíněném původním chatovém okně nebyla možnost reálné komunikace, zákazník byl s odůvodněním zaneprázdněnosti květinářství odkázán na e-mailovou komunikaci. Současné chatové okno, pomocí kterého zákazník může v reálném čase opravdu s květinářstvím komunikovat (obrázek 53) působí mnohem profesionálněji než předchozí chatové okno. I přes to, že je online chat časově náročný, budí u zákazníků dobrý dojem. Využití chatu v této formě je vhodnou volbou.

**Obrázek 53 Nová verze chatového okna květinářství Tulipánek**



Zdroj: (Tulipánek, 2020)

## **Connection** (propojení)

Možnost propojení s jinými weby zkoumané květinářství dříve používalo ve formě reklamních tlačítek, jak bylo vyobrazeno na obrázku 34 v kapitole 4.3.1 Online marketingová komunikace – Reklama. Na současné webové stránce se propojení s dalšími stránkami nenachází.

## **Commerce** (obchod)

Jelikož se jedná o e-shop, možnost obchodních transakcí webová stránka nabízí.

Z provedené analýzy vyplývá, že na webové stránce se vyskytují chyby bránící především uživatelům, kteří používají k prohlížení webové stránky technologické pomůcky. Tyto nedostatky by bylo vhodné do budoucna opravit a zajistit tím přístupný web.

### 4.3.2.2 Internetové vyhledávače

Tato kapitola se zabývá internetovými vyhledávači jako je Seznam.cz a Google.com. Zmíněné vyhledávače patří se svými 96 % z celkového užívání v ČR k nejpoužívanějším (Kos, 2019). Kromě základní funkce vyhledávání jsou na těchto reklamních systémech poskytovány i další služby jako tvorba reklamy a její analýza. Internetové vyhledávače jsou důležitou součástí online marketingu, a proto je vhodné je optimalizovat, což je ukázáno v následujících podkapitolách.

#### 4.3.2.2.1 Seznam

Tato práce se příliš nezabývá prohlížečem Seznam.cz, avšak při skutečnosti, že je květinářství zaregistrováno na portálu *Firmy.cz*, je tomuto portálu věnována následující podkapitola. *Firmy.cz* nabízí katalog firem na území České republiky. Na portálu mohou uživatelé vyhledávat společnosti dle činnosti podnikání a dle různých kritérií, hodnotit společnosti (slovně a počtem hvězdiček), prohlížet fotografie a přečíst si popis, ve kterém se společnost prezentuje.

Na obrázku 54 se nachází výsledky vyhledávání „*květinářství Vinohrady*“ ve vyhledávači *Firmy.cz*, kdy u květinářství Tulipánek na první pohled upoutá absence obrázku (bílý obdélník).

### Obrázek 54 Výsledky vyhledávání na Firmy.cz



#### Fleurs et Arts chez Suzanne

Budečská 893/13, Praha, Vinohrady

Zajišťujeme kompletní květinový servis na profesionální úrovni: doručování a prodej květín, svatební kytice, dárkovou a smuteční vazbu, výzdobu společenských akcí. Dále nabízíme ...



#### Tulipánek.cz

náměstí Míru, Praha

Zabýváme se internetovým prodejem svatebních a pohřebních kytic včetně rozvozu. Dále nabízíme tématické kytice k uzdravení, z lásky, k narozeninám, k výročí a pro firmy. ...



#### DESIGNISTA s.r.o.

Francouzská 554/15, Praha, Vinohrady

Kreativní květinový obchod bez limitů. Pracujeme s kvalitními květinami z vybraných či vlastních zdrojů. Zabýváme se fezajnými, hrnkovými, sušenými a papírovými DIY ...

Zdroj: (Firmy.cz, 2020)

Na obrázku 55 se nachází náhled profilu, kde má květinářství v současné době (leden 2020) pouze jedno hodnocení. V sekci e-mail je uvedena adresa s osobním jménem (konkrétně majitele květinářství), což nepůsobí profesionálně. Do budoucna by bylo vhodnější použít firemní e-mail jako [info.tulipanek@gmail.com](mailto:info.tulipanek@gmail.com).

### Obrázek 55 Profil květinářství Tulipánek na Firmy.cz

**Tulipánek.cz**  
náměstí Míru, 12000 Praha  
Květinový stánek před kostelem sv. Ludmily – [Naplánovat trasu](#)

Web: [www.tulipanek.cz](http://www.tulipanek.cz)  
Hodnocení: ★★★★★ (1)  
Mobil: +420 770 101 207  
E-mail: [david.limport@seznam.cz](mailto:david.limport@seznam.cz)  
Otevírací hodiny: Uterý Dnes 08:00–19:00

Zdroj: (Firmy.cz, 2020)

Následující obrázek (56) ukazuje současný popis květinářství, který není ucelený. Z tohoto důvodu by bylo vhodné napsat nový popis.

### Obrázek 56 Popisek květinářství Tulipánek na Firmy.cz

#### Tulipánek.cz

náměstí Míru, 12000 Praha

Zabýváme se internetovým prodejem svatebních a pohřebních kytic včetně rozvozu. Dále nabízíme tématické kytice k uzdravení, z lásky, k narozeninám, k výročí a pro firmy. Najdete u nás i anthurie, gerbery, lilie, karafiáty, slunečnice, růže, orchideje, iris, fresie, calla a chrysanémy.

Další služby: Platba kartou, Výdejní místo

#### Fotogalerie



[Zobrazit 2 fotografie](#)

Zdroj: (Firmy.cz, 2020)



Popisek by měl být stručný ale zároveň by měl obsahovat všechny důležité informace, jako například:

„Květinářství Tulipánek nabízí širokou nabídku vázaných květin pro každou příležitost. Pobočky květinářství se nachází na Náměstí Míru, Zličíně a v Chrášťanech. Nabízíme také službu doručení květin na libovolnou adresu v Praze a okolí. Naši zákazníci mohou využít věrnostní program na 6. nákup zdarma. Veškeré informace včetně nákupu naleznete na [www.tulipANEK.cz](http://www.tulipANEK.cz)“

Druhá fotografie květinářství na Firmy.cz, která je zobrazena na obrázku 57, také není ideální. Jedná se o fotografii street view (pohled na ulici), která vyhledá a zobrazí reálnou fotografii daného místa pomocí zadání poštovní adresy. V tomto případě není zobrazení přesné, jelikož květinářství Tulipánek jakožto stánek nemá číslo popisné. Z tohoto důvodu by bylo lepší fotografii nahradit takovou fotografií, na které je květinářství vidět.

**Obrázek 57 Street view květinářství Tulipánek**



Zdroj: (Firmy.cz, 2020)

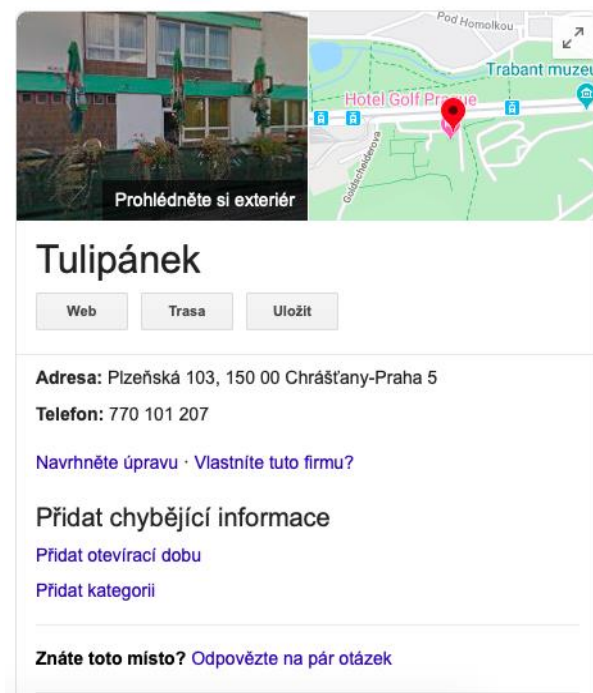
#### 4.3.2.2.2 Google

Výhodou portálu Google je propojení vyhledávače se zobrazením základních informací (**Moje Firma na Googlu**), s mapou (**Google Maps**), s reklamním systémem (**Google Ads**) a s analýzou provedených aktivit (**Google Analytics**). Po vyplnění základních informací má firma možnost zanesení adres svých poboček do mapy, vytvoření PPC reklamy a měření a analyzování svých aktivit. V následující podkapitole jsou popsány jednotlivé funkce portálu Google.

## Moje Firma na Googlu

Zkoumané květinářství je zaregistrováno na portálu *Moje firma na Googlu*, který nabízí katalog firem celého světa. Při vyhledávání v prohlížeči Google se mezi výsledky v pravé horní části stránky zobrazí informace o vyhledávané firmě. Výsledek vyhledávání květinářství přes Google.com je zobrazen na obrázku 58.

Obrázek 58 květinářství Tulipánek na Moje Firma od Googlu

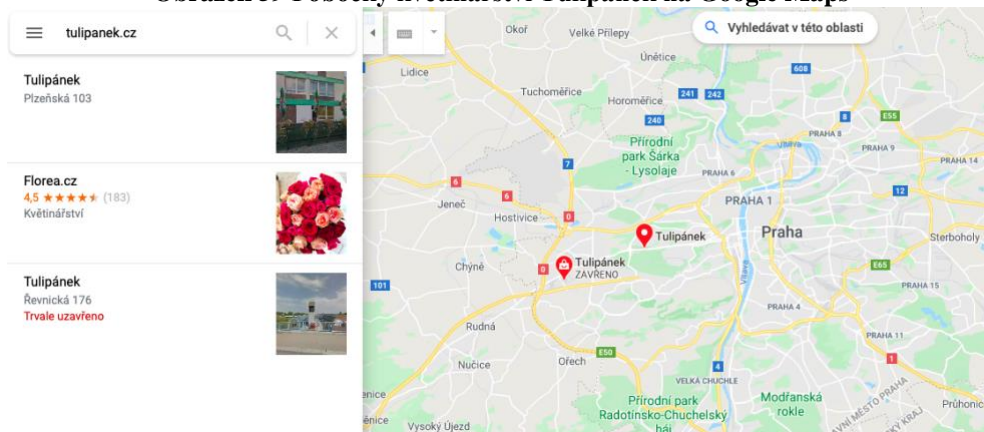


Zdroj: (Google, 2020)

Je patrné, že květinářství tento portál neaktualizuje. Profil působí dojmem neaktivního podniku, což může mít za následek přechod ke konkurenci. V první řadě by bylo vhodné nahrát obrázek, jenž na první pohled upoutá zákazníka. Vhodným obrázkem je reálná fotografie prodejny. Uživatelé Google jsou zvyklí, že při vyhledávání najdou u jednotlivých firem street view fotografie, které jim pomohou s orientací, kde se obchod nachází. Vzhledem k tomu, že květinářství titulní fotografii nenahrálo, Google automaticky přiřadil fotografii dle zadané adresy pomocí street view. Adresa *Plzeňská 103*, která je v náhledu zobrazena, je sídlem květinářství, nejedná se však o prodejnu květin. Pro účely informování zákazníků by bylo vhodnější uvést konkrétní adresy poboček květinářství. Jak již bylo zmíněno, květinářství Tulipánek nemá uvedeny adresy svých poboček ani na webových stránkách, ani na sociálních sítích. Zákazník si tedy nemůže vyhledat, kde se pobočky nachází. Adresy by měly být zaznamenány přes *Moje firma od Googlu* a také

v mapě Google Maps. V současné době jsou zaznamenány pouze dvě adresy (obrázek 59). Jednou adresou je již zmíněné sídlo firmy a druhou adresou je pobočka, která již není v provozu a je trvale uzavřená.

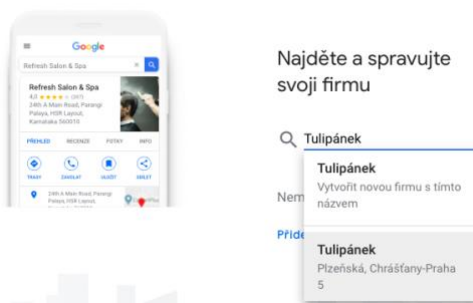
**Obrázek 59 Pobočky květinářství Tulipánek na Google Maps**



Zdroj: (Google Maps, 2020)

Dalším nedostatkem je absence otevírací doby zkoumaného květinářství a kategorie, jejímž vyplněním se zvýší dosah vyhledávání. Květinářství by mělo zvážit kompletní úpravu služeb, které společnost Google nabízí. Na následujících obrázcích se nachází náhled, jak lze efektivně využít službu Moje firma od Googlu. Z obrázku 60 je zřejmé, že květinářství již základní informace na tento portál vložilo, což si Google pamatuje.

**Obrázek 60 Služba Moje firma od Googlu**



Zdroj: (Google Business, 2020)

Po nahrání fotografie je vhodné vyplnit kategorii neboli předmět podnikání. Jak je zřejmé z nápisu „přidat kategorii“ na obrázku 58, květinářství nemá tuto oblast vyplněnou. Na obrázku 61 je náhled, jak je by měla být kategorie vyplněna.

### Obrázek 61 Vyplnění kategorie v Moje firma od Googlu

Vyberte kategorii, která vaši firmu nejlépe vystihuje

Pomůžete zákazníkům s navázáním kontaktu s vaší firmou, když nějakou podobnou budou hledat. [Další informace](#)

Obchodní kategorie  
Květinářství

Později můžete kategorii změnit nebo přidat další

Zdroj: (Google Business, 2020)

Dalším krokem je změna adresy. Stávající adresu sídla firmy je vhodné nahradit adresou jedné z prodejen květinářství, například *Náměstí Miru* (obrázek 62).

### Obrázek 62 Vyplnění adresy v Moje firma od Googlu

Jaká je adresa?

Česko

Ulice  
Náměstí Miru [Přidat řádek](#)

PSČ  
120 00

Město  
Praha

Zdroj: (Google Business, 2020)

Jelikož se nejedná o adresu s číslem popisným, poloha musí být na mapě upřesněna (obrázek 63).

### Obrázek 63 Přesné určení adresy v Moje firma od Googlu

Kde se nacházíte?

Posouváním a přiblížením mapy umístíte značku přesně tam, kde se vaše firma nachází.



Zdroj: (Google Business, 2020)

Dále je možné vyplnit i adresy ostatních poboček (obrázek 64). Po přidání adres se všechny pobočky budou zobrazovat v Google mapě pod výrazem „Tulipánek.cz“.

#### Obrázek 64 Zadání dalších poboček v Moje firma od Googlu

Poskytujete zákazníkům služby i mimo tuto lokalitu?

Pokud například jezdíte poskytovat služby k zákazníkům nebo jim něco doručujete, můžete uvést, kam jste ochotni jet.

- Ano, poskytujeme služby i mimo naši lokalitu
- Ne, to neděláme

Zdroj: (Google Business, 2020)

Výsledek správného nastavení služby Moje firma od Googlu by měla vypadat například tak, jak je vyobrazeno na obrázcích 65 a 66. Konkurenční květinářství Holandské květiny má vyplněné všechny potřebné informace, čímž působí profesionálním dojmem.

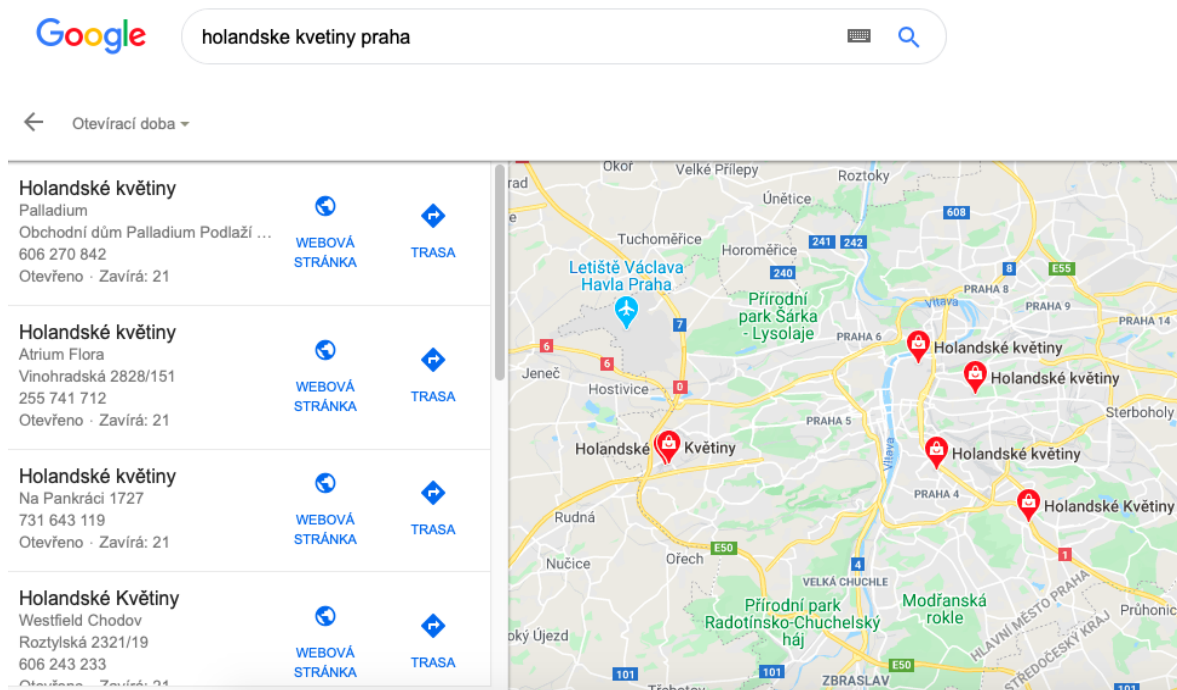
#### Obrázek 65 Profil Holandské květiny na Moje firma od Googlu

The screenshot shows the Google Business profile for 'Holandské květiny'. At the top, there are three buttons: 'Web', 'Trasa', and 'Uložit'. Below these, the profile has a rating of 2.9 stars from 15 Google reviews, with the text 'Květinářství v Praze'. The location is listed as 'Umístění: Palladium'. The address is 'Adresa: Obchodní dům Palladium Podlaží -2, nám. Republiky 1078/1, 110 00 Praha'. The opening hours are 'Otevírací doba: Otevřeno · Zavírá: 21'. The phone number is 'Telefon: 606 270 842'. There are links for 'Navrhněte úpravu' and 'Spravovat tento zápis'. Below this, there is a section for 'Otázky a odpovědi' with a 'Zeptejte se' button. The bottom part of the image shows a collage of photos of the flower shop's interior, with a 'Další fotky' button.

Zdroj: (Google, 2020)



Obrázek 66 Pobočky Holandské květiny



Zdroj: (Google, 2020)

## Google Ads

System Google Ads umožňuje tvorbu reklamních kampaní. V systému lze nastavit PPC reklamu, jejímž smyslem je dostat webovou stránku na první 3 příčky vyhledávaných výsledků. Pro nastavení inzerce se nejdříve vyberou vhodná klíčová slova. Když uživatel dané klíčové slovo vyhledá, ve výsledcích vyhledávání se mu na prvních pozicích zobrazí webové stránky firem, které klíčové slovo zadaly při tvorbě PPC reklamy. Dále se vybere jazyk inzerce a místo bydliště uživatelů, na které bude inzerce zacílena. Po výběru těchto parametrů se sestaví konkrétní popis reklamy, například „Rozvoz květin po Praze“ (obrázek 67) spolu s výběrem kam bude zákazník při kliknutí na odkaz přeměrován (Kliknutí na vaši reklamu míří na: <http://www.tulipanek.cz>).

### Obrázek 67 Popisek PPC reklamy květinářství Tulipánek

#### Reklama č. 1

Nadpis 1	
Rozvoz květin po Praze	22 / 30
Nadpis 2	
do 120 minut	12 / 30
Nadpis 3	
Tulipane.cz	12 / 30
Popis 1	
Vyberte květinu online a my ji za vás doručíme i se vzkazem	59 / 90
Popis 2	
Objednejte a zaplatte online, o zbytek se postaráme my	54 / 90

Zdroj: (Google Ads, 2020)

Dalším krokem je nastavení rozpočtu inzerce, jehož náhled se nachází na obrázku 68. Google Ads nabízí doporučené rozpočty a také je možné nastavení rozpočtu vlastního. Spolu s denním průměrem financování reklamy Google udává odhad měsíčního zobrazení reklamy ve vyhledávači. Pro první kampaň je vhodné vybrat doporučený rozpočet a v budoucnu ho dle preferencí upravovat. V pravé části se nachází informace o financování inzerce, kdy je uživatel upozorněn na metodu „pay-per-click“ (zaplat' za proklik), která je popsána v kapitole 3.2.2.2 Internetové vyhledávače.

### Obrázek 68 Rozpočet PPC reklamy

Nastavte svůj rozpočet

Vyberte možnost, která nejlépe vyhovuje vaší firmě a požadovaným výsledkům. Případné změny můžete provést kdykoli.

Denní průměr <b>92 Kč</b> · měsíční maximum 2 797 Kč Za měsíc se reklamy odhadem zobrazí 2 230–3 760krát a 110–190krát na ně někdo klikne	<b>Jak rozpočet funguje</b>  <b>Za co platíte</b> Platíte jen v případě, že na vaši reklamu někdo klikne nebo vám zavolá do firmy.  <b>Váš denní průměr</b> Někdy možná za den utratíte méně než svůj denní průměr, jindy můžete utratit třeba až čtyřnásobek. Za celý měsíc však nezaplatíte víc než svoje měsíční maximum.  <b>Pokud si to rozmyslíte</b> Nechte reklamu zobrazovat, aniž byste se k čemukoli zavazovali. Rozpočet můžete kdykoli změnit a reklamu zrušit.
<b>DOPORUČENÍ</b> ⓘ Denní průměr <b>169 Kč</b> · měsíční maximum 5 138 Kč Za měsíc se reklamy odhadem zobrazí 4 110–6 890krát a 200–350krát na ně někdo klikne	
Denní průměr <b>349 Kč</b> · měsíční maximum 10 610 Kč Za měsíc se reklamy odhadem zobrazí 8 500–14 210krát a 430–720krát na ně někdo klikne	

ZADAT VLASTNÍ ROZPOČET

Měna: česká koruna (Kč) ▼

Zdroj: (Google Ads, 2020)

Po nastavení veškerých parametrů PPC reklamy se zobrazí souhrn, který se nachází na obrázku 69. Po odsouhlasení souhrnu je uživatel naveden k vyplnění fakturačních údajů,

čímž inzerce zaplatí a reklama se začne uživatelům Google zobrazovat při vyhledávání daných klíčových slov.

Obrázek 69 Souhrn PPC reklamy

The screenshot shows the Google Ads campaign summary for a flower delivery service. It includes performance metrics, campaign goals, location targeting, budget, and keyword themes.

**Odhadovaný výkon**  
3 760–6 306 zobrazení měsíčně  
198 – 332 kliknutí měsíčně

**Cíl kampaně**  
Provedení akce na webu

**Místa**  
Zobrazte reklamu lidem, které zajímají vaše produkty a služby, v místě Hlavní město Praha.

**Vaše reklama**  
Rozvoz květin po Praze | do 120 minut | Tulipanek.cz  
[Reklama] www.tulipanek.cz\*  
Vyberte květinu online a my ji za vás doručíme i se vzkazem Objednejte a zaplatte online, o...

**Témata klíčových slov**  
rozvoz květin doručení květin květinářství  
kytice k narozeninám květinářství e-shop  
online květinářství a 4 další(ch)

**Rozpočet**  
169,00 Kč v průměru denně  
5 138,00 Kč měsíční maximum

Zdroj: (Google Ads, 2020)

Obrázek 70 ukazuje náhled, jak se vytvořená PPC reklama bude zobrazovat uživatelům při vyhledávání v Google. V levé části obrázku se nachází reklama v počítačové verzi vyhledávání Google a v pravé části v mobilní verzi vyhledávání Google.

Obrázek 70 Náhled PPC reklamy při vyhledávání v Google

The image shows two side-by-side screenshots of a Google search result for 'květiny'. The left screenshot is from a desktop browser, and the right is from a mobile phone. Both show the same advertisement for 'Rozvoz květin po Praze | do 120 minut | Tulipanek.cz'.

**Reklama v počítačové verzi Vyhledávání Google**

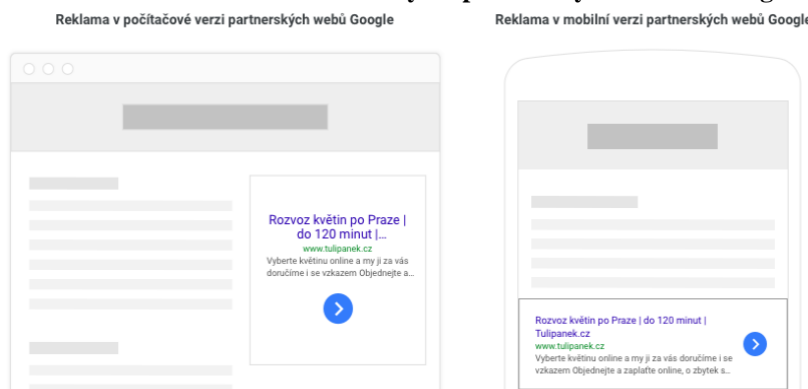
**Reklama v mobilní verzi Vyhledávání Google**

Zdroj: (Google Ads, 2020)



Na obrázku 71 je zobrazen náhled, jak se vytvořená PPC reklama bude zobrazovat na partnerských webech Google v počítačové a v mobilní verzi.

### Obrázek 71 Náhled PPC reklamy na partnerských webech Google

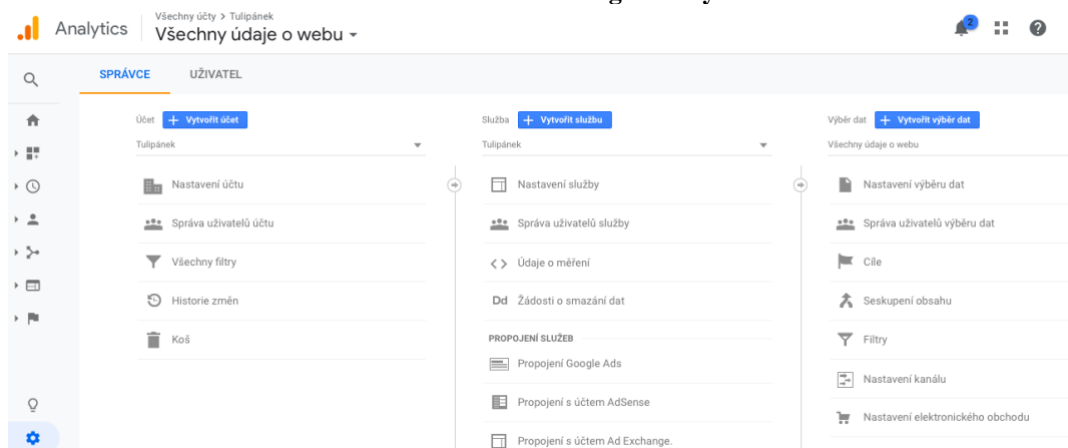


Zdroj: (Google Ads, 2020)

## Google Analytics

Pomocí služby Google Analytics je vhodné měřit a analyzovat aktivity provedené zmíněnými nástroji Google. V Google Analytics lze zobrazit přehled *V reálném čase* a pracovat se záložkami jako je *Publikum*, která má funkce: aktivní uživatelé, demografické a geografické údaje nebo zájmy. Další záložkou je *Akvizice*, pomocí které lze Google Analytics propojit s Google Ads, se Search Console., se sociálními sítěmi a také zobrazit kampaně. Další záložkou je *Chování*, kde lze zobrazit tok chování, obsah a rychlost webu, události a majitele obsahu. Poslední záložkou je *Konverze*, s jejíž pomocí se nastavují cíle, elektronický obchod a vícekanálové cesty. Na obrázku 72 se nachází náhled služby Google Analytics, kterou je se záměrem získání kvalitních dat vhodné využívat.

### Obrázek 72 Náhled Google Analytics



Zdroj: (Google Analytics, 2020)

Pro účely marketingové komunikace je portál Google vyhodnocen jako velmi efektivní a je doporučeno ho využívat.

#### 4.3.2.3 Sociální sítě

Poslední část práce se zabývá sociálními sítěmi. Kapitola se opírá o teoretickou část 3.2.2.3 Sociální sítě. Dle portálu *We are social* (2020) bylo v roce 2019 na sociálních sítích zaregistrováno 45 % světové populace. Při online komunikaci je důležité se sociálním sítím pravidelně věnovat. Lidé na sociálních sítích tráví mnoho času a proto je dobré být zde aktivní. Na sociálních sítích si na rozdíl od reklamy v televizi uživatel často neuvědomuje, že se jedná o reklamní sdělení.

Pro účely této práce byly vybrány sociální sítě Facebook a Instagram, jelikož tyto sítě cílová skupina a persona využívá nejvíce. Květinářství Tulipánek má zřízený Facebookový účet, avšak Instagramový účet nevlastní. Vzhledem ke skutečnosti, že pro vybranou personu je Instagram typickou užívanou sociální sítí a jedná se o takovou sociální síť, na které lze získat potenciální zákazníky, komunikovat a udržovat s nimi vztah, Instagramový účet je doporučeno založit. Mezi pravidla, která by měla být při práci na sociálních sítích dodržována patří:

- Jedinečný obsah pro konkrétní síť – neprezentovat stejný obsah na Facebooku a Instagramu
- Přiměřená frekvence sdílení příspěvků – jednou denně, popř. jednou za dva dny, nezahltit množstvím informací ale ani nenechat profil neaktivní
- Zveřejňovat příspěvky ve správný čas – dle průměrného času, kdy jsou sledující aktivní
- Publikovat zajímavé a vhodné informace pro vybranou cílovou skupinu
- Interakce – reagovat na komentáře uživatelů (Losekoot a Vyhnánková, 2019)

Dále Michelle Losekoot a Eliška Vyhnánková (2019) ve své knize uvádějí čtyři zásadní dovednosti jak být úspěšný na sociálních sítích. První dovedností je **umět zaujmout**, kdy se květinářství musí vžít do role sledujícího, pochopit jaké jsou jeho zájmy a v jakém se pohybuje prostředí a dle toho přitáhnout pozornost. Druhou dovedností je **umět naslouchat**. Aby byla komunikace se sledujícími efektivní, je nutné nejdříve naslouchat a až poté mluvit. Napsaná hesla v profilu ovlivňují myšlenky sledujících. Proto je dobré si nejdříve vyslechnout názor sledujícího, zpracovat ho a až poté vyjádřit názor svůj. V praxi

to znamená, že květinářství musí nejdříve porozumět svým sledujícím a až poté se snažit, aby sledující rozuměli jemu. Třetí dovedností je **umět vyprávět** a vědět, jak správně formulovat příběh, co zdůraznit a co naopak vynechat. Přizpůsobením obsahu cílové skupině může květinářství docílit toho, že bude u sledujících oblíbené. Čtvrtou dovedností je **vyhodnocovat**, tedy měřit své aktivity. Je důležité, aby květinářství používalo analytické nástroje, které zaznamenávají, jak jsou jednotlivé příspěvky a celý profil atraktivní a efektivní, a zda mají sociální síť přínos (Losekoot a Vyhnánková, 2019).

## Facebook

Květinářství Tulipánek má založený Facebookový účet od března 2011. O účet se nyní stará majitel květinářství, v budoucnu bude tuto funkci vykonávat office & marketing manager. V současné době (01/2020) má květinářství na svém FB profilu 3 156 fanoušků. Příspěvky jsou publikovány nepravidelně. Při vyhledávání výrazu *Tulipánek.cz* jsou nalezeny dva profily. Jedním profilem je stránka (obrázek 73) a druhým je osobní profil (obrázek 74).

Obrázek 73 Facebook květinářství Tulipánek – stránka



Zdroj: (Facebook, 2020)

Pokud uživatel květinářství na FB vyhledává, nalezne dva profily, což nepůsobí dobře. Do budoucna by bylo vhodné osobní profil smazat.

Obrázek 74 Facebook květinářství Tulipánek – osobní profil



Zdroj: (Facebook, 2020)

Květinářství je na Facebooku aktivní, avšak příspěvky nepublikuje pravidelně. U jeho příspěvků je kladen důraz spíše na jejich četnost než na jejich kvalitu. Vhodnější by bylo publikovat méně ale zato kvalitních a předem naplánovaných příspěvků.

Mezi pozitiva Facebookové stránky zkoumaného květinářství lze zařadit profilovou fotografii, na které se nachází logo, což je v případě firemního profilu ideální. V záložce informace jsou správně uvedeny kontakty jako telefonní číslo a odkaz na webovou stránku. E-mail s jménem a příjmením majitele je stejně jako na portálu Firmy.cz i zde uveden chybně, vhodnější je uvést e-mail [info.tulipánek@gmail.com](mailto:info.tulipánek@gmail.com).

Negativem Facebookové stránky květinářství je úvodní fotografie (obrázek 73), na níž se nachází podpora prodeje ve formě akční ceny na tulipány. Umístění slevové akce do hlavičky stránky není vhodné, lepší by bylo do úvodní fotografie umístit neutrální obrázek.

Květinářství v současné době využívá pouze přirozené publikování příspěvků. Do budoucna by bylo vhodné využívat reklamu, která se dle výběru charakteristik zobrazí novým potenciálním zákazníkům. Na obrázku 75 se nachází náhled tvorby Facebookové reklamy pomocí nástroje Business Manager (BM), zacílené na vybranou osobu, Floriána. Nejdříve se určí geografické a demografické údaje jako místo zacílení, věk, pohlaví a poté zájmy.

## Obrázek 75 Tvorba reklamy v BM

### Florián

Lokalita: Česká republika: Prague

Věk: 27–35

Pohlaví: Muži

Lidé, kteří splňují: Zájmy: Kytice , Dárek , Finance , Televizní talkshow , Květina , Sporty , Online nakupování , Příroda , Květinářství , Tenis , Posilovna , Surprise (emotion) nebo Forbes, Rodinný stav: Ve vztahu nebo Zasnoubený/á, Životní událost: Čerstvě zasnoubení (6 měsíců)

Zdroj: (Facebook, 2020)

Následně je vyhodnocen potenciální dosah a okruh uživatelů, kterým se reklama zobrazí (obrázek 76). Při zvolení parametrů souvisejících s personou je potenciální dosah 140 000 uživatelů za den a odhadovaný výsledek zobrazení je 2 600 uživatelů za den.

## Obrázek 76 Dosah reklamy v BM



Zdroj: (Facebook, 2020)

Dále se stanoví denní a měsíční rozpočet za vybranou reklamu. Pro začátek je vhodné vybrat reklamu na pár dní (např. 15) a pozorovat, jaké jsou výsledky. Dle výsledků lze následně reklamu upravovat (obrázek 77).

## Obrázek 77 Rozpočet na Facebookovou reklamu

The screenshot shows the budget and duration settings for a Facebook advertisement. The 'Trvání' (Duration) is set to 15 days, and the 'Datum konce' (End date) is set to 15.4.2020. The 'Denní rozpočet' (Daily budget) is set to 100,00 Kč CZK. A note states: 'Skutečná vynaložená částka za den se může lišit.' (Actual amount spent per day may vary) and 'Odhadem 21 až 62 prokliků za den' (Estimated 21 to 62 clicks per day). A summary box at the bottom indicates: 'Celkem investujete 1 500,00 Kč. Tato reklama poběží 15 dní a skončí 15. 4. 2020.' (Total investment 1,500.00 Kč. This ad will run for 15 days and end on 15. 4. 2020.)

Zdroj: (Facebook, 2020)

Další možností, jak využívat efektivní propagaci, která je založena na datech z webové stránky a z Facebooku je nástroj Facebook Pixel. Pomocí tohoto nástroje lze zjistit počet uživatelů, kteří navštívili daný web, a také kolik uživatelů provedlo na webu akci (např. vložení zboží do košíku), která však nebyla následně dokončena. Na takové uživatele je vhodné cílit reklamu, jelikož je u nich větší potenciál na dokončení nákupu. Pro tyto účely se z databáze uživatelů, kteří jsou v nějaké interakci s webem, vytvoří specifický okruh uživatelů.

Nastavení Facebook Pixel se provádí v nástroji Facebook Manager. V záložce *Správce událostí* se vybere záložka *Pixely* a tlačítko *Vytvořit pixel*. Facebook vygeneruje specifický kód, který se umístí na webovou stránku květinářství. Poté lze za použití Pixelu vytvořit reklamu, která se nastaví obdobně jako klasická FB reklama, pouze se před tvorbou reklamy musí vytvořit speciální okruh uživatelů. Pro takové okruhy uživatelů je nejlepší pracovat s daty návštěvnosti stránek, se seznamem zákazníků nebo s uživateli, kteří byli v interakci s Facebookovým či Instagramovým účtem. Nastaví se také časový horizont, například posledních 30 dnů. Okruh je dobré pojmenovat tak, aby bylo na první pohled jasné, o který typ uživatelů se jedná. Při nastavení okruhu dle výběru *Všichni návštěvníci webu* se okruh pojmenuje například *Návštěvníci e-shopu Tulipánek.cz*. Dále se vybere velikost okruhu uživatelů, ideální je 1 %, čímž je docíleno výběru opravdu podobných uživatelů. Zvolený okruh se uloží a poté je možné ho použít při tvorbě propagace. Na následujících obrázcích 78 a 79 se nachází náhledy vytvořených reklam.

**Obrázek 78 Reklama na Facebooku**



Zdroj: (Facebook, 2020; Pexels, 2020)

### Obrázek 79 Reklama na Facebooku II.



Zdroj: (Facebook, 2020; Pexels, 2020)

## Instagram

Květinářství Tulipánek v současné době Instagramový účet nevlastní, a proto bylo jeho založení zvaženo. Následující faktory naznačují, že je založení vhodné. Vybraná persona (Florián, 30 let) Instagram navštěvuje každý den a spadá do věkové kategorie, která je na Instagramu nejvíce aktivní. Dle statistik Instagramu je 71 % uživatelům pod 35 let (Instagram, 2020). Květinářství působí na B2C trhu, pro který je Instagram vhodným kanálem na rozdíl od B2B trhu, kde jsou doporučeny kanály jiné.

Pro založení úspěšného Instagramového profilu je nutné pečlivě zvolit informace, které se zobrazí při navštívení profilu. Profil je vizitkou firmy, který by měl uživateli poskytnout nejdůležitější informace a také ho na první pohled zaujmout. Na profilu se vyplňuje uživatelské jméno, jméno profilu, profilová fotografie, bio (popisek profilu), URL odkaz (hypertextový odkaz) a adresa.

Prvním krokem, na který by se mělo zkoumané květinářství zaměřit je *uživatelské jméno*. To by mělo na první pohled prozradit, čím se firma zabývá a mělo by být jednoduché a rozpoznatelné. Vhodné je zvolit název firmy – **tulipaneek.cz**, jelikož to nejlépe reprezentuje Instagramový profil.

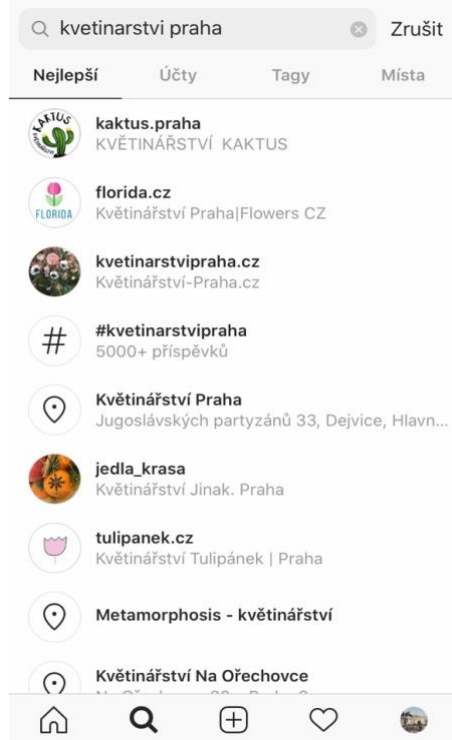
Dále je doporučeno nastavit profil jako *firemní* (business), jelikož takový druh profilu nabízí kromě prokliknutí na webové stránky, zařazení kategorie zaměření firmy,



vyplnění kontaktního e-mailu, telefonního čísla a adresy také propagování příspěvků a sledování statistik profilu. Pro zkoumané květinářství je vhodné vyplnit kategorii **květinářství**, což opět přispěje k většímu dosahu při vyhledávání uživateli.

Další položkou k vyplnění je *jméno*. Jméno je dobré použít odlišné od uživatelského jména a to z důvodu vyhledávání. Jméno je obdobou optimalizace Instagramu neboli SEO. Pokud se zadá stejné uživatelské jméno i jméno profilu, při vyhledávání se daný profil zobrazí pouze u omezeného počtu výsledků. Pokud jsou však tyto dva názvy odlišné, zdvojnásobí se šance ve výsledcích vyhledávání. Z tohoto důvodu je doporučeno do jména zadat obecný název, který by mohlo vyhledávat mnoho uživatelů při hledání neurčitého profilu s cílem najít produkt. Pro zkoumané květinářství je vhodné použít například **Květinářství Tulipánek | Praha**. Jak ukazuje obrázek 80, při vyhledání výrazu “květinářství Praha” se ve výsledcích zobrazí květinářství Tulipánek (Social Insider, 2019).

**Obrázek 80** Vyhledávání květinářství na Instagramu



Zdroj: (Instagram 2020)

Dalším krokem je vybrání *profilové fotografie*. Pokud se jedná o firemní profil, nejvhodnější je zvolit **logo** firmy. Dle fotografie, loga s tulipánem, pak uživatel jednoduše profil identifikuje. V zájmu firem je co nejvíce ukazovat svá loga a zapisovat se tím



uživateli do paměti. Profilová fotografie by neměla být často měněna, jelikož uživatel si ji zapamatuje a při prohlížení Instagramového obsahu a při přehrávání příběhů rychle daný profil identifikuje právě dle fotografie. Ideální je použít na všech sociálních sítích stejnou fotografii.

Důležitou částí profilu, které si všimne každý uživatel, je *Bio*. Jedná se o popis profilu o 150 znacích. V takovém popisku je dobré vysvětlit o jaký profil se jedná, čím se zabývá a proč by ho uživatel měl sledovat. Měl by být kladen důraz na jednoduchost. Nejprve je tedy vhodné popsat, čím se firma zabývá – **Online květinářství, které doručí květiny za vás** 🌹. Vhodné je také uvést adresy poboček – **Náměstí Míru, Zličín, Chrášťany**. Dále může být zadáno telefonní číslo a e-mailová adresa spolu s přidáním tlačítka „volat“ a „e-mail“. Tlačítka jsou efektivní, zamezí se díky nim okamžitému zobrazení kontaktů při navštívení profilu, což bývá často rušivým elementem. Popisek je možné kdykoliv změnit a informovat tak uživatele o aktuálních akcích a novinkách.

Pro jednoduchou navigaci uživatele na web firmy Instagram nabízí možnost vyplnění *URL odkazu*. Zde je vhodné vyplnit adresu webové stránky květinářství – **www.tulipanek.cz**, na kterou uživatel může kliknout a je přesměrován na e-shop.

Poslední částí, která se vyplňuje v hlavičce profilu je *adresa*. Pokud má firma více poboček, je dobré vybrat takovou, která je nejnavštěvovanější nebo se nachází v centru města. Adresu je dobré uvést přímo do hlavičky profilu – **Náměstí Míru, Praha, Česká republika**. Návrh hlavičky profilu květinářství na Instagramu se nachází na obrázku 81.

Obrázek 81 Hlavička Instagramového profilu květinářství Tulipánek



Zdroj: (Instagram, 2020)

Všechna výše zmíněná nastavení jsou důležitá a žádná firma by je neměla podcenit, nicméně ještě důležitější kategorií na Instagramu je *obsah*. Jedná se o fotografie, videa a popisky, které jsou publikovány ve feedu (na zdi profilu) a ve stories (v příbězích). Je vhodné zachovat konzistentnost. Feed by měl být sjednocený, měl by držet formu a jednotu tématu. Fotografie by měly mít podobné barvy a filtry. Upravovat fotografie lze přímo v aplikaci Instagram nebo lze využívat další aplikace, například Lightroom. Je vhodné vybrat si jeden filtr a ten používat na všechny fotografie. Nevhodné je upravování fotografií pomocí několika různých filtrů a aplikací. Ideální je mít vytvořený vlastní preset (přednastavený filtr) nebo si presety koupit od influencerů (Social Insider, 2019).

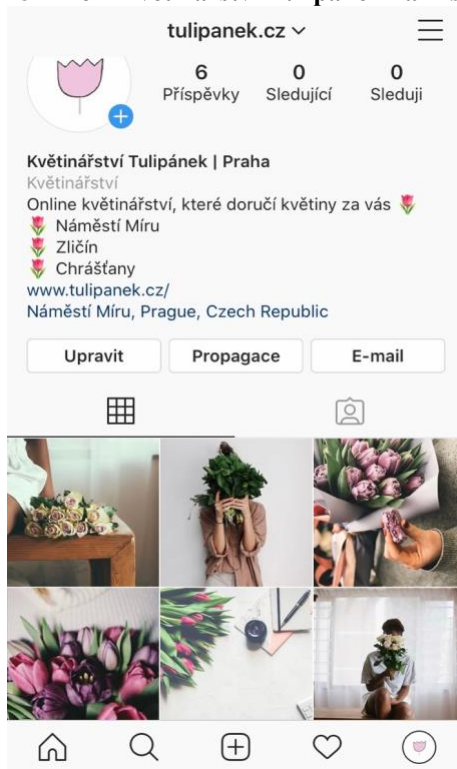
Publikování obsahu musí být promyšlené. Sdíleny by měly být pouze fotografie a videa, které jsou kvalitní, ostré, srozumitelné a souvisí se zaměřením daného profilu. Pro Instagramové příspěvky je optimální velikost 1080 x 1350 px, při poměru stran 4:5. Jedná se o formát na výšku (formát na šířku není doporučován, protože není ideálně zobrazen ve feedu a nemá takový potenciál na zaujetí uživatele). Pro Instagram stories je vhodný rozměr 1080 x 1920 px. Platí pravidlo, že pokud má firma (marketér) nekvalitní fotografii, je lepší nepublikovat nic než publikovat nekvalitní obsah.

Dále je vhodné zaměřit se na popisky příspěvků. Mohou být vtipné a také mohou obsahovat emoce. I zde platí, že pokud nemá firma co sdělit, je lepší nesdělovat nic. Nejlepší je začít odhadem, co by potenciální followery (sledovatele) mohlo zajímat. Pro lepší představu je dobré pracovat s vybranou personou. V případě zkoumaného květinářství je dobré vzít si k ruce šablonu s fotografií Floriána a podívat se na jeho elevator pitch, zájmy, problémy, dle čeho se rozhoduje a co a jak mu může květinářství nabídnout. Dále je dobré mít na paměti positioning květinářství. Jakmile bude na profilu větší aktivita a více followerů, je vhodné ukládat si veškeré dotazy (z Instagramu, e-mailu, Facebooku), které uživatelé píší a také si poznamenávat jaké mají problémy. To je totiž zdrojem potřeb a přání zákazníků, o které se lze v budoucnu opřít. Při nedostatku nápadů je možné čerpat také z diskuzních fór týkajících se daného tématu, z příbuzných Facebookových a Instagramových stránek, z blogů, z recenzí anebo od konkurence. Popisky by měly být spíše kratší, v anglickém jazyce ideálně o 10 slovech, v českém jazyce může být počet slov vyšší (Social Insider, 2019).

Hashtag (#, křížek před slovem, které spolu dohromady tvoří heslo sloužící ke kategorizaci příspěvku) vznikl na Instagramu. Uživatelé často dávají hashtagům follow (sledování), a tím se jim při scrollování (prohlížení) Instagramu zobrazují příspěvky s daným hashtagem. Při používání hashtagů má profil šanci na větší dosah, protože příspěvek je zobrazen většímu počtu uživatelů než by byl zobrazen bez hashtagů. Volba hashtagů je velmi důležitá. Oblíbené hashtagy jako například „tulipány“ nemá cenu používat, protože v současné době je pod tímto hashtagem zveřejněno již 253 tisíc příspěvků (02/2020). Při takovém počtu se příspěvky mohou mezi ostatními ztratit. Nízký počet příspěvků pod hashtagem také není vhodný, jelikož takové hashtagy uživatelé nesledují. Ideální hashtag je takový, pod kterým je mezi 10 tisíci až 100 tisíci příspěvků. Pro vybrání vhodných hashtagů je dobré zadat do Instagramového vyhledávače např. „květinářství“ a podívat se jaké související hashtagy Instagram nabízí a z nabídky pak vybrat několik vhodných hashtagů. U příspěvků je dobré používat 2–8 hashtagů (Social Insider, 2019).

Na následujících obrázcích se nachází ukázka vytvořeného Instagramového profilu s návrhy na publikování příspěvků, které se zaměřují na personu, Floriána.

**Obrázek 82 Profil květinářství Tulipánek na Instagramu**



Zdroj: (Instagram, 2020)

### Obrázek 83 Příspěvek na Instagramu – odjezd z města

 tulipaneK.cz ...



[Zobrazit přehledy](#) [Propagovat](#)

♡ 💬 📌

tulipaneK.cz Odjeli jste mimo město a chcete dát partnerce najevo, že vám chybí? Ok. Stačí si vybrat z naší nabídky a my doručíme květinu za vás. Překvapení zaručeno 🌷

#onlinekvetinarstvi #kvetinypraha #rozvozkvetin

Zdroj: (Instagram, 2020; Pexels, 2020)

### Obrázek 84 Příspěvek na Instagramu – deadline

 tulipaneK.cz ...



[Zobrazit přehledy](#) [Propagovat](#)

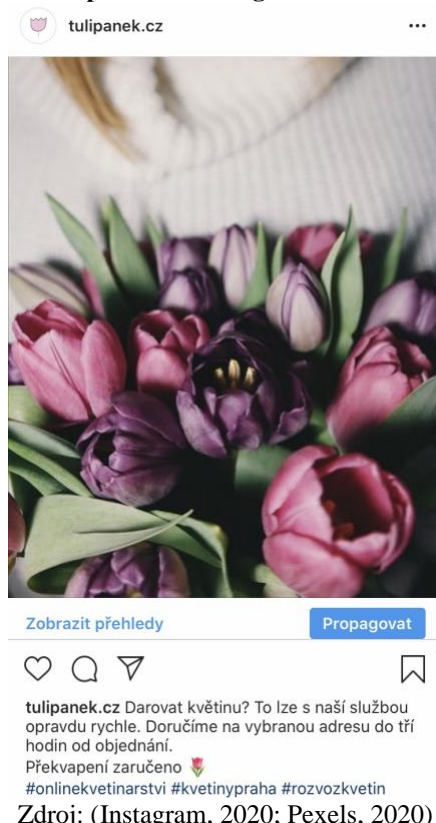
♡ 💬 📌

tulipaneK.cz Chtěli byste ji podpořit při deadlinech v práci? Květina mluví za vše. Vyberte a my doručíme. Nebo se zastavte v jednom z našich pražských květinářství. Překvapení zaručeno 🌷

#onlinekvetinarstvi #kvetinypraha #rozvozkvetin

Zdroj: (Instagram, 2020; Pexels, 2020)

### Obrázek 85 Příspěvek na Instagramu – darování květiny



### Obrázek 86 Příspěvek na Instagramu – narozeniny

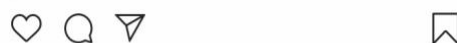


### Obrázek 87 Příspěvek na Instagramu – bazalka



Zobrazit přehledy

Propagovat



tulipaneek.cz Darujte květinu, aby se vaše partnerka nemusela fotit s bazalkou. Naší nabídku naleznete na e-shopu Tulipaneek.cz

Překvapení zaručeno 🌷

#onlinekvetinarstvi #kvetinypraha #rozvozkvetin

Zdroj: (Instagram, 2020; Pexels, 2020)

### Obrázek 88 Příspěvek na Instagramu – výročí



Zobrazit přehledy

Propagovat



tulipaneek.cz Blíží se výročí s vaší partnerkou? Tak nezapomeňte vybrat květinu a nechat ji doručit třeba až domů nebo do práce.

Překvapení zaručeno 🌷

#onlinekvetinarstvi #kvetinypraha #rozvozkvetin

Zdroj: (Instagram, 2020; Pexels, 2020)

Pro získání prvních followerů je dobré sledovat ostatní profily. A to pomocí nalezení účtů, které mají podobnou tematiku a mají více jak 10 tisíc sledujících. Na takových profilech je dobré projít kdo dal účtu za poslední dobu follow, a z nich si vybrat uživatele, které květinářství začne sledovat. Vybírány jsou především věrohodné profily, které mají profilovou fotografii a mají na své zdi alespoň nějaké příspěvky. Pár příspěvkům je vhodné dát srdíčko (to se mi líbí) nebo je okomentovat. I zde platí méně je někdy více. Poté je dobré dát follow, maximálně však 15 profilům najednou. I v budoucnu je pak dobré občas dávat srdíčka a komentovat příspěvky, a být tak v kontaktu s ostatními uživateli. Pro vytváření vztahů s followery je nejlepší pokládat otázky pod příspěvky či k Instagram stories. Důležité je vyhradit si na vše dostatek času.

Algoritmus Instagramu je nastavený tak, že čím víc uživatelů dá srdíčko určitému příspěvku, tím větší dosah příspěvek má. Čím více srdíček od větších profilů (než je ten, který obdrží srdíčko) neboli „power like“, tím rychleji se příspěvek dostane do popředí „top posts“ (nejlepší příspěvky). Pro získání power like je dobré užívat hashtagy, které vytvořili influenceři. Tím se zvyšuje možnost, že větší profily tyto příspěvky uvidí. Větší profil je také možné vhodně označovat v popisku.

Další možností, jak zviditelnit profil, jsou giveaways (darování produktu) a soutěže. Dle statistiky portálu Outgrow mají giveaway příspěvky až 64× více komentářů a 3,5× více srdíček. Profily pracující s giveaways a soutěžemi rostou o 70 % rychleji než ty, které s nimi nepracují (Agarwal, 2020). Úspěšná soutěž by měla být zábavná a měla by mít jednoduchá pravidla a podmínky, které jsou v souladu s pravidly Instagramu. Na obrázku 89 se nachází návrh giveaway, kterou je doporučeno uspořádat například jako poděkování po dosažení prvního tisíce sledujících. Podmínky giveaway mohou být: sledování profilu květinářství, udělení srdíčka u příspěvku a označení dvou dalších profilů. Pomocí takových podmínek se příspěvek dostane k novým uživatelům, čímž má profil větší šanci na zviditelnění a získání nových sledujících. Výsledkem giveaway je vylosování jednoho sledujícího, který dostane zdarma kytici tulipánů v hodnotě 500 Kč.



### Obrázek 89 Giveaway na Instagramu



Na obrázku 90 se nachází návrh soutěže, kterou je doporučeno uspořádat na již zavedeném profilu. Soutěž připomene možnost nákupu v květinářství a zajistí větší dosah profilu, jelikož podmínkou soutěže je opět sledovat profil květinářství, udělit srdíčko příspěvku a označit dva další profily. Tři vybraní uživatelé dostanou zdarma kytici tulipánů v hodnotě 500 Kč.



## Obrázek 90 Soutěž na Instagramu



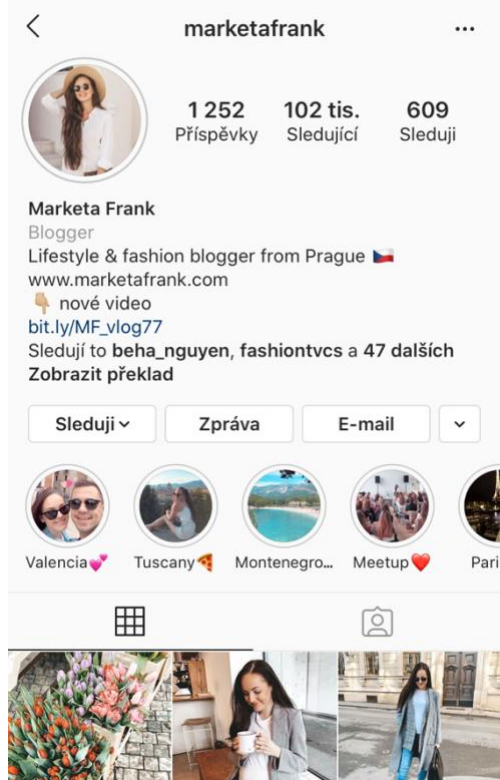
Influencer marketing neboli spolupráce s influencery může květinářství přinést nové sledující a vyšší dosah příspěvků. Dle portálu Business 2 community je ROI (návrstnost investic) u influencer marketingu 11× vyšší než ROI u klasické online reklamy na Facebooku nebo v Google Ads. Důvodem je důvěra. Influenceri produkty otevřeně testují a recenzují, a tím dávají sledujícím pocit, že jsou jejich přátelé, kterým mohou věřit při doporučení produktů. Statistiky říkají, že sledující influencerům na Instagramu věří mnohem více, než běžné placené online reklamě (Foong, 2017). Spolupráce by měla probíhat s takovým influencerem, který má vliv na segment zákazníků související se zaměřením firmy. Pro květinářství je z počátku vhodné navázat spolupráci se středně velkým influencerem (má do 30 tisíc sledujících) a v budoucnu případně oslovit větší influencery. Středně velcí influenceri většinou propagují produkty a dělají recenze výměnou za barterový obchod (darování produktu) spolu s poplatkem cca 2 000 – 5 000 Kč, a to dle počtu požadovaných příspěvků. Influencera je vhodné vybrat dle počtu

sledujících a také dle engagementu (kolik procent sledujících reálně reaguje na influencerovi příspěvky). Engagement lze zjistit například na stránce <https://www.taggy.cz>. U menších účtů (do 10 tisíc sledujících) by měl dosahovat nad 5 % a u větších účtů (30 – 100 tisíc sledujících) by měl být nad 3 %. Vhodným influencerem ke spolupráci s květinářstvím je například Vilém Franěk (27 let), který spadá do vybraného cílového segmentu (muž, 25–45 let). Vilém má mladou manželku (Markéta Fraňková, 24 let), která má ráda květiny. Náhled Vilémova Instagramového profilu se nachází na obrázku 91.



Markéta kromě Instagramu působí také na svém blogu a YouTube kanále, a tak je vysoká šance, že její sledovatelé darovanou květinu od květinářství Tulipánek uvidí. Na obrázku 92 se nachází Markéty Instagramový profil.

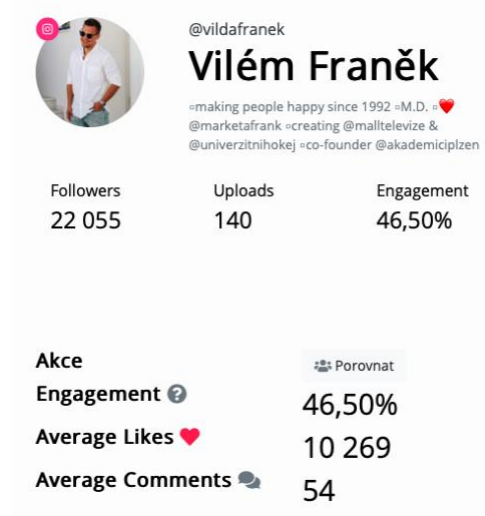
Obrázek 92 Instagram Markéty Fraňkové



Zdroj: (Instagram, 2020)

Na obrázku 93 je zobrazena statistika Vilémova profilu. Jeho engagement na Instagramu je vysoký, při 22 tisíc sledujících dosahuje až 46,5 % (03/2020). Markéty engagement na Instagramu je také vysoký, při 102 tisících sledujících dosahuje 18 % (03/2020) (Taggy, 2020).

Obrázek 93 Instagramový engagement Viléma Fraňka



Zdroj: (Taggy, 2020)

Pro úspěšný firemní Instagramový profil je vhodné plánovat a vyhodnocovat. K plánování je dobré vytvořit tabulku (social media plan). Tabulka by měla obsahovat plán pro jednotlivé měsíce následujícího roku s tématy pro jednotlivé týdny. Je dobré předem rozvrhnout content (obsah), hashtagy, pořízení fotografií, na jakých sociálních sítích bude příspěvek publikován a zda už je příspěvek naplánován. Konkrétní příspěvky pak mohou být doladěny 14 dní až měsíc před publikováním, s ohledem na aktuální situaci. Návrh social media plánu se nachází na obrázku 94.

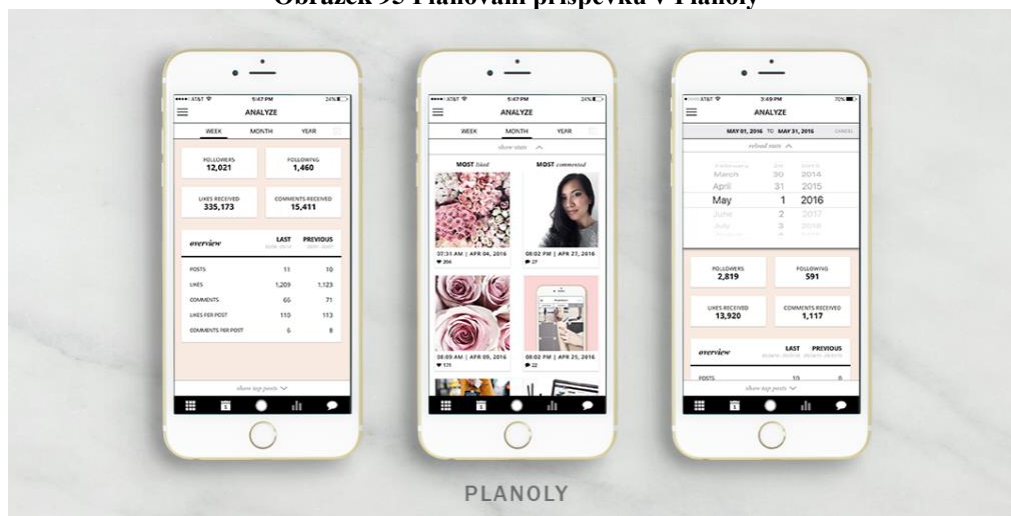
**Obrázek 94 Social media plan**

Měsíc	Týden	Téma	Druh příspěvku	Obsah	Hashtagy	Fotka	Sociální síť	Naplánováno
Duben	30.3. - 5.4.	FB Pixel propagace	Propagační	Bliží se narozeniny vaší par...	#kvetinypraha	vlastní	FB	Ano
	6.4. - 12.4.	Získání nových sledujících	Propagační	Spolupráce s V. Fraňkem	influencer	influencer	IG	Ano
	13.4. - 19.4.	Tip: Jak se starat o květiny ve v	Organický	Víte jak správně pečovat o ...	#spokojenakveti	vlastní	IG, FB	Ano
	20.4. - 26.4.	Giveaway	Propagační	Jako poděkování za prvních...	#giveaway #onli	vlastní	IG	Ano
	27.4. - 3.5.	Pobočky květinových stánků	Organický	Pro květiny se můžete stavit...	#kvetinypraha	vlastní	IG, FB	Ano
Květen	4.5. - 10.5.	Instagram feed propagace	Propagační	Odjeli jste mimo město a ch...	#kvetinypraha	vlastní	IG	Ano
	11.5. - 17.5.	Otázka	Organický	Jaká je vaše nejoblíbenější k...	#kvetinypraha	vlastní	IG, FB	Ne
	18.5. - 24.5.	Druhy květin + FB propagace	Organický + pr.	Květiny vážeme + Nestiháte...	#kvetinypraha	vlastní	IG, FB	Ne
	25.5. - 31.5.	Benefity doručování květin	Organický	Mezi benefity doručení naši...	#rozvorkvetin	vlastní	IG, FB	Ano
Červen	1.6. - 7.6.	Získání nových sledujících	Propagační	Spolupráce s V. Fraňkem	influencer	influencer	IG	Ano
	8.6. - 14.6.	Letní speciál	Organický	Léto je naše oblíbené obdo...	#kvetinypraha	vlastní	IG	Ne
	15.6. - 21.6.	Instagram stories propagace	Propagační	Swipe up, přechod na web	-	vlastní	IG	Ano
	22.6. - 28.6.	Otázka	Organický	Jak často si kupujete nebo d...	#onlinekvetinars	vlastní	IG, FB	Ne
	29.6. - 5.7.	Soutěž	Propagační	Jště jste nevyužili našich sl...	#soutez # #onlin	vlastní	IG	Ano

Zdroj: vlastní zpracování

Doporučeno je také používat aplikaci Planoly, do které lze nahrát jednotlivé příspěvky a posuzovat, jak vedle sebe fotografie vypadají. V aplikaci lze také nastavit automatické publikování příspěvků. Upravená fotografie s filtrem se nahraje do aplikaci Planoly, vyplní se popis příspěvku a nastaví se čas, kdy se má příspěvek nahrát na Instagram. Na obrázku 95 se nachází ukázka aplikace Planoly.

**Obrázek 95 Plánování příspěvků v Planoly**



Zdroj: (Planoly, 2020)

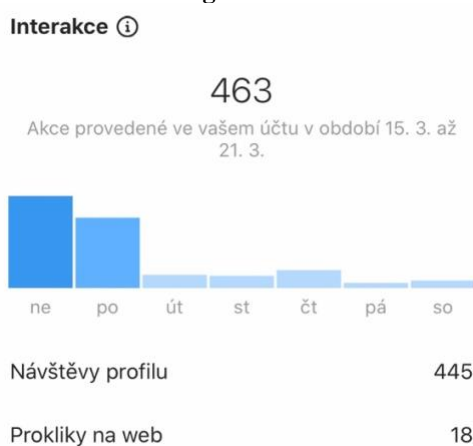
Stejně tak jako počet influencerových sledujících neudává úspěšnost jeho profilu, tak ani počet sledujících na profilu květinářství není jediným vypovídajícím měřítkem. Pro vyhodnocování úspěšnosti aktivit je vhodné sledovat engagement, dosah a také výsledky spolupráce s influencery. Statistiky sociálních sítí lze provést na portálu Taggy.cz nebo přímo v aplikaci Instagram. Jak je ukázáno na obrázcích 96, 97 a 98, ve statistice lze zjistit jaký má profil dosah, kolikrát byly příspěvky zobrazeny, kolikrát byl profil navštíven, kolik uživatelů přešlo pomocí odkazu z Instagramu na webovou stránku a také demografické a geografické údaje.

**Obrázek 96 Statistika Instagramu květinářství Tulipánek**



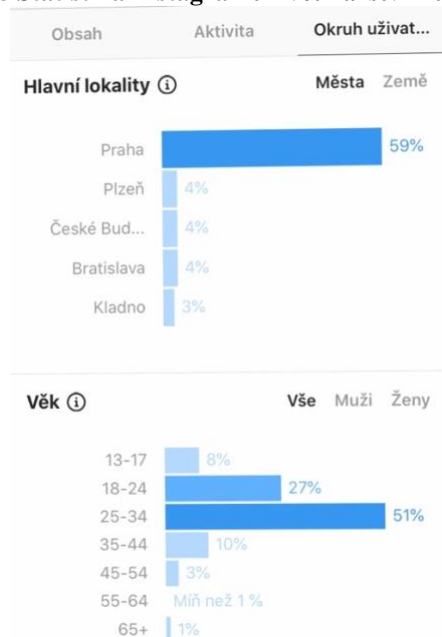
Zdroj: (Instagram Tulipánek, 2020)

**Obrázek 97 Statistika Instagramu květinářství Tulipánek II.**



Zdroj: (Instagram Tulipánek, 2020)

Obrázek 98 Statistika Instagramu květinářství Tulipánek III.



Zdroj: (Instagram Tulipánek, 2020)

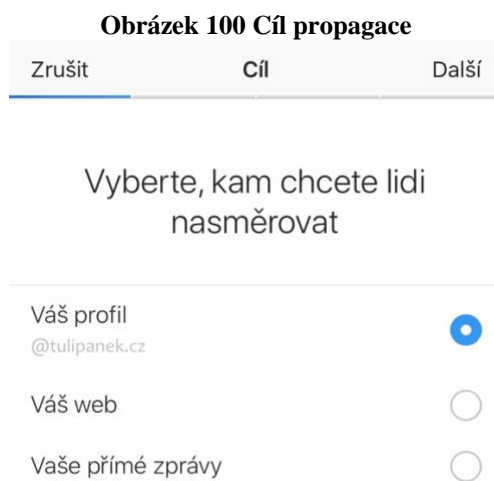
Aby byl účet dlouhodobě úspěšný, je dobré na Instagramu příspěvky také propagovat. Propagace na Instagramu je spravována a vyhodnocována stejným nástrojem jako propagace na Facebooku, a to pomocí Business Manager. Přidání Instagramového účtu do BM se provede v *Nastavení firmy – Instagramové účty – Přidat nový Instagramový účet*. Poté se zvolí *Účty pro reklamu – Přidat* a prostředí pro propagaci je připraveno. Pro nastavení reklamy je vhodné vybrat příspěvek, který již byl na profilu publikovaný. Pomocí tlačítka *Propagovat* (obrázek 99) se zobrazí nastavení reklamy.

Obrázek 99 Propagace příspěvku na Instagramu



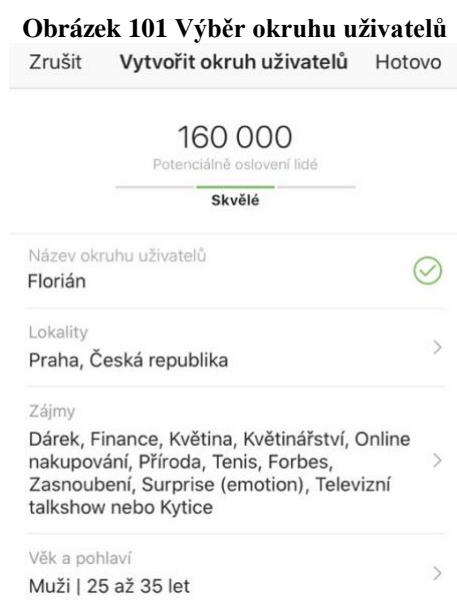
Zdroj: (Instagram, 2020)

V nastavení se vybere cíl reklamy (obrázek 100). Pro nasbírání nových sledujících je nejlepší zvolit cíl *Váš profil*. Možnost *Váš web* je vhodná v případě nasměrování sledujících na webovou stránku, například na nabídku e-shopu květinářství.



Zdroj: (Instagram, 2020)

Dalším krokem je výběr okruhu uživatelů, kterým se reklama bude zobrazovat. Instagram nabízí dvě možnosti výběru okruhu, a to automatické zacílení, kdy jsou vybráni konkrétní sledující profilu a dále uživatelé jim podobní. Druhou možností je vytvoření vlastního okruhu uživatelů, které je doporučeno využít. K nastavení okruhu uživatelů je ideální využít vypracovanou personu (obrázek 101).



Zdroj: (Instagram, 2020)



Na závěr se určí délka trvání propagace a rozpočet. Pro začátek je vhodné použít přednastavené hodnoty a v budoucnu je případně upravovat (obrázek 102).

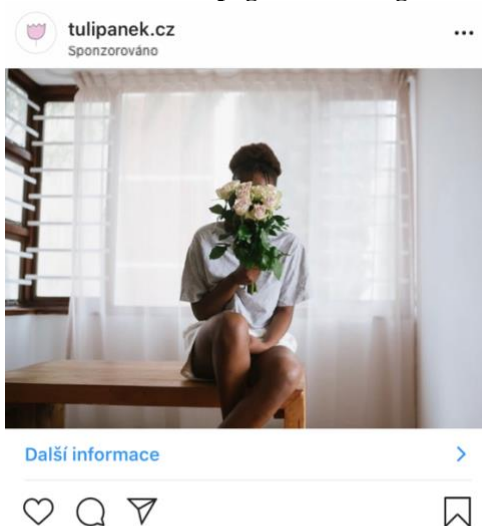
Obrázek 102 Rozpočet a délka trvání propagace



Zdroj: (Instagram, 2020)

Náhled vytvořené Instagramové reklamy se nachází na obrázku 103. Pod názvem profilu se nachází popisek *Sponzorováno*, který uživatelé upozorňuje na placenou reklamu.

Obrázek 103 Propagace na Instagramu



tulipane.cz Odjeli jste mimo město a chcete dát partnerce najevo, že vám chybí? Ok. Stačí si vybrat z naší nabídky a my doručíme květinu za vás.

Překvapení zaručeno 🌹

#onlinekvetinarstvi #kvetinypraha #rozvozkvetin

Zdroj: (Instagram, 2020)



Kromě reklamy ve feedu lze provést také reklamu v Instagram stories. Ta by měla být pečlivě promyšlená. Objeví se totiž uživatelům Instagramu náhodně, mezitím co si prohlíží Instagram stories svých sledujících. Reklamní příspěvek musí být přirozený a nesmí na první pohled vyčnívat. Nastavení reklamy ve stories je realizováno pomocí BM obdobně jako klasická Instagramová a Facebooková reklama. Jediným rozdílem je výběr *Umístění*, kde se zvolí kolonka Instagram stories. K této reklamě lze připojit funkci swipe-up (potáhnutí prstem nahoru), pomocí které lze zobrazit webovou stránku, profil nebo „další informace“ o produktu či firmě. Náhled reklamy v Instagram stories je zobrazen na obrázku 104. U příspěvku je v dolní části vidět ikonka „Koupit“, která odkazuje na e-shop květinářství.

**Obrázek 104 Reklama v Instagram stories**



Zdroj: (Instagram, 2020)

## 5 Výsledky a doporučení

Záměrem práce bylo zhodnotit současný stav květinářství s cílem zlepšení využití marketingových nástrojů. Bylo zjištěno, že květinářství využívá koncept **One size fits all** a nemá příliš propracované informace o svých zákaznících. Z tohoto důvodu byl vypracován marketingový základ pro budoucí marketingové aktivity, který je shrnutý v této kapitole. V závěru kapitoly se nachází rozpočet navrhovaných změn.

V první části Vlastní práce byl hodnocen klasický marketing květinářství. Vypracování **STEP analýzy** posloužilo k ohodnocení situace v květinářském odvětví a pro vyhodnocení, zda je vhodné v tomto odvětví za daných podmínek podnikat. Analýza se dotkla kultury a tradic, přírodních vlivů, ekonomických ukazatelů a politických a právních faktorů. Po provedení STEP analýzy bylo vyhodnoceno, že květinářství Tulipánek se nachází v dobré situaci vhodné pro podnikání v České republice. Analýzu vnějšího prostředí by měla provést každá firma, ať už se nachází na počátku svého podnikání, či je zavedeným podnikem.

Popis vnitřního prostředí květinářství se věnoval zainteresovaným osobám jako jsou **zákazníci, dodavatelé a konkurence**. Především zmíněnou konkurenci je doporučeno sledovat, jelikož díky ní může květinářství reflektovat své úspěchy i neúspěchy. Po vzoru květinářství **Holandské květiny** je doporučeno na webové stránky připojit informaci o tom, kdo slaví daný a následující den svátek, případně připojit i další významné události jako například Den matek. Dále je doporučeno po vzoru květinářství **Kytky od Pepy** zvážit prodej květin na Farmářských trzích, kde se naskýtá možnost získat nové zákazníky. Dalším návrhem je přidání záložky „tipy a triky“ na webové stránky květinářství Tulipánek. Květinářství **Eva Dekor** používá tento typ záložky pro nejrůznější rady a doporučení svým zákazníkům, což je vhodnou formou PR. Analýzu vnitřního prostředí by měla provést každá firma, jelikož tím získá přehled o svých stakeholderech.

Pomocí procesu STP byl trh rozčleněn do 4 **segmentů**. Jako atraktivní segment z hlediska marketingové komunikace byl pro tuto práci vybrán segment *Muž 25–45 let*, na který byly **zacíleny** marketingové nástroje. Pro stanovení druhu positioningu byla vymezena konkurenční výhoda květinářství, kterou je e-shop s květinami a jejich doručení. Na základě této konkurenční výhody byl vybrán **positioning** prodejní, který nevyzdvihuje

květiny a jejich vlastnosti, ale atmosféru, která je spojená s doručení květin. Provedení STP přinese každé firmě přehled o svých zákaznících a pomůže sjednotit přístup, jakým se zapisuje v mysli zákazníků.

**Marketingový mix** květinářství byl popsán pomocí 7P, které jsou užívány pro služby. **Produktem** zkoumaného květinářství jsou květiny různých druhů i vazeb a jejich doručování na vybranou adresu. **Cena** je stanovována přírážkovou metodou pomocí marže. Platbu v kamenné prodejně je možné provést hotově nebo platební kartou pomocí platebního terminálu. Na e-shopu je možné platit platební kartou pomocí platební brány GoPay nebo bankovním převodem, který je pro časovou náročnost doporučeno zrušit. Květiny jsou zákazníkovi doručovány pomocí přímé **distribuce**, kdy mezi květinářstvím a zákazníkem nestojí žádný mezičlánek. Zákazník může květinu převzít osobně při nákupu v kamenné prodejně nebo si květinu nechat doručit na vybranou adresu. Mezi formy klasické **propagace**, kterou květinářství používá ke zviditelnění, se řadí venkovní reklama, osobní prodej a direct marketing. Pro zefektivnění reklamního plakátu, který byl umístěn v automobilu, je navržena změna týkající se odstranění propojení s Facebookovou stránkou a dále uvedení slevového kódu Tulipánek20 přímo na plakát. Pomocí nástroje **lidé** byly popsány zaměstnanecké vztahy ve zkoumaném květinářství. Bylo zjištěno, že interní komunikace probíhá pomocí mobilních telefonů a nemá náležitou formu. Z tohoto důvodu je doporučeno zřídit mobilní a počítačovou aplikaci Slack, která je pro firemní interní komunikaci ideální. **Procesem**, který květinářství vykonává, je především distribuce květin objednaných přes e-shop. Zpracování objednávek je řízeno i v tomto případě pomocí e-mailové a telefonické komunikace. Pro podnik, který poskytuje služby je doporučeno využívat mobilní a počítačovou aplikaci Trello, díky které lze řídit veškeré úlohy na jednom přehledném místě. **Prostředí** květinářství ve formě květinových stánků je vhodně zařízené. Ve stáncích se nachází veškeré potřebné pomůcky pro vazbu květin a nevyskytují se zde zbytečné faktory jako například hlasitá hudba. Výsledkem vypracovaného marketingového mixu je popis firemních činností a charakteristik, se kterými by měla každá firma pracovat při taktickém i strategickém rozhodování.

Pro detailní popis vybraného cílového segmentu a tedy cílové zákazníka byla sestavena **persona** Florián Zaneprázdněný. Zkoumanému květinářství je doporučeno

s personou pracovat při veškerých marketingových aktivitách, jelikož díky personě si firma může lépe představit přání a potřeby cílového zákazníka.

V druhé části Vlastní práce bylo hodnoceno **online marketingové prostředí** květinářství Tulipánek. Jelikož v současnosti zmíněné květinářství na internetu používá tři různá loga, je navrženo logo květinářství sjednotit. A to výběrem jednoho ze současných log nebo použitím loga nového. Pro účely této práce bylo navrženo nové logo, které je jednoduché a je v souladu se současnými trendy. Dalším krokem bylo stanovení marketingových cílů květinářství, mezi které patří zvýšení povědomí o značce, získání nových zákazníků a zvýšení návštěvnosti webových stránek i sociálních sítí.

Pomocí **online marketingové komunikace** byly zkoumány nástroje užívané na webových stránkách a sociálních sítích květinářství Tulipánek. Plošnou **reklamu** květinářství využívá ve formě tlačítek avšak efektivní PPC reklamu, kterou je doporučeno využívat, v současnosti nepoužívá. **Podporu prodeje** ve formě slevových kódů a akčních nabídek je doporučeno upravit. Dalším doporučením je vytvoření věrnostního programu v podobě 5+1 květina zdarma. Věrnostní program by se nacházel na vizitkové kartičce, kdy na jedné straně je zmíněný věrnostní program a na straně druhé by byla vizitka květinářství. Pro e-shop je také doporučeno využívat věrnostní program, avšak nákupy počítat pomocí telefonního čísla. **PR** květinářství realizuje pomocí webové stránky a Facebooku, kde zveřejňuje novinky a zprávy. Na webových stránkách je zřízený prostor pro diskuzi, avšak chybí Q&A na sociálních sítích a FAQ na webových stránkách. Obě formy zodpovídání dotazů je doporučeno na stránky umístit. **Direct marketing** ve formě cross-selling a up-selling, který je také květinářstvím využíván, je do budoucna vhodné rozšiřovat, jelikož se jedná o jemnou formu navýšení zákaznickova nákupu. Součástí direct marketingu je také možnost komunikace pomocí online chatu, který však není aktivní, a proto je doporučeno jeho odstranění. Firmy by se měly věnovat online marketingové komunikaci, protože její optimalizace přináší zvýšení povědomí o značce a zvýšení prodejů.

Rozbor **komunikačních prostředků** se týkal především webových stránek, internetových vyhledávačů a sociálních sítí. V první řadě je nutné zdůraznit zařazení seznamu aktuálních prodejen na veškeré online portály, které květinářství Tulipánek využívá. Na **webových stránkách** květinářství se na domovské stránce nachází obrázek se

slevovou upoutávkou téměř přes celou stránku, kvůli kterému nejsou vidět ostatní informace. Proto je doporučeno použít obrázek s menším rozměrem, čímž se uvolní místo pro nabídku květin. Ta je pro e-shop klíčová a je vhodné, aby ji uživatel viděl bez přecházení na další stránku. Další doporučenou změnou je zrušení záložky *Více* spolu s nahrazením záložkou *kontakty*, čímž se zkrátí čas přechodu na stránku s kontakty. Webová stránka byla podrobena analýze Kotlerových 7C, kdy bylo zjištěno několik nedostatků. Obrázky na webu by měly být reálné, což ve většině případů zkoumané květinářství splňuje. Hodnocení webových stránek dle nástroje WAVE vyhodnotilo, že se na stránce vyskytují 4 významné chyby, 50 chyb kontrastu, 45 upozornění, 32 funkcí, 14 strukturálních prvků a 10 prvků ARIA. Veškeré nedostatky je doporučeno odstranit a získat tím přístupnější webové stránky. Firmy by měly věnovat pozornost optimalizaci svých webových stránek, které slouží jako virtuální vizitka.

Zkoumanými **internetovými vyhledávači** byl předně Google a okrajově Seznam. Na portálu Firmy.cz vyhledávače **Seznam** má květinářství Tulipánek zřízený profil, na kterém se nachází několik nedostatků jako jsou nevyhovující fotografie a nevhodně zvolené informace o květinářství. Proto je vhodné změnit fotografie, e-mailovou adresu a popisek. Služby **Google** toto květinářství příliš nevyužívá. Sice je zaregistrováno na portálu Moje Firma na Googlu, avšak stránka není aktuální. Na stránce by měla být doplněna fotografie, kategorie podnikání, otevírací doba a adresy poboček, čímž dojde k propojení s Google Maps. Pomocí Google Ads by měly být vytvořeny PPC reklamy, které jsou velmi účinné. Pro tvorbu reklamy se vyplní zvolená klíčová slova, jazyk inzerce, oblast cílení, popisek reklamy a rozpočet. Po vytvoření vhodného reklamního prostředí je dobré sledovat úspěšnost prováděných aktivit pomocí služby Google Analytics. Kromě analýzy jednotlivých kampaní a inzercí je doporučeno pracovat s daty týkajícími se publika, tedy aktivních uživatelů. Google Analytics ukazuje demografické a geografické složení, což je vhodné porovnat s vypracovanými personami. V případě neshod je dobré osoby a příspěvky upravit. K vytvoření efektivní propagace je doporučeno uvést do provozu veškeré služby vyhledávače Google. Oba internetové vyhledávače Seznam a Google jsou významnými nástroji v online prostředí, s jejichž pomocí lze efektivně řídit reklamy a je doporučeno s nimi v rámci marketingového procesu pracovat.

Dalším doporučením je komunikovat se zákazníky pomocí **sociálních sítí**. Vybranými sítěmi pro tuto práci byly již zřízeny Facebook a Instagram, který je doporučeno založit. Květinářství Tulipánek by mělo dodržovat pravidla chování na sítích jako je například přiměřená frekvence sdílení příspěvků, zveřejňování příspěvků ve správný čas, vhodná interakce atd. Dále byly rozebrány čtyři zásadní dovednosti, jak být úspěšný na sociálních sítích, mezi které patří umět zaujmout, umět naslouchat, umět vyprávět a vyhodnocovat. Na **Facebookovém profilu** zkoumaného květinářství bylo doporučeno provést několik změn jako je zrušení druhého (osobního) profilu, upravení frekvence a kvality příspěvků, upravení e-mailové adresy a úvodní fotografie. Jelikož květinářství užívá pouze organické publikování příspěvků, dalším doporučeným krokem je tvorba reklamy, jež významně přispívá ke zviditelnění stránky a tím zvyšuje povědomí o značce a také zvyšuje prodej. Reklama se tvoří v aplikaci Business Manager. Propagace příspěvků by měla být zacílena na vybranou osobu, s ohledem na její demografické a geografické charakteristiky a zájmy. Dalším krokem, jak využívat efektivní propagaci webové stránky spolu s Facebookem je nástroj Facebook Pixel. Pomocí tohoto nástroje lze zjistit kolik uživatelů navštívilo daný web, a také kolik uživatelů provedlo na webu akci (např. vložení zboží do košíku), která nebyla následně dokončena. Na takové uživatele je vhodné cílit reklamu, jelikož je u nich větší potenciál dokončení nákupu. Dalším krokem je založení **Instagramového profilu**, který byl doporučen především z důvodu vysoké návštěvnosti uživatelů a oblíbenosti u vybrané osoby. Pro založení úspěšného profilu je nutné pečlivě zvolit veškeré parametry jako uživatelské jméno, jméno profilu, profilovou fotografii, popis profilu, URL odkaz, adresu pobočky a přepnutí na firemní profil. Kromě základního nastavení profilu je nutné dbát také na obsah feedu a stories. Feed by měl být sjednocený, fotografie by měly mít podobné barvy a filtry. Popisky příspěvků mohou být vtipné a také mohou obsahovat emoce. Pro vymýšlení popisků je dobré vžít se do osoby, k čemuž pomůže vypracovaná šablona. Pasáže jako elevator pitch, zájmy, problémy, dle čeho se osoba rozhoduje a co a jak jí může květinářství nabídnout poslouží k vytvoření popisků na míru cílové skupině. Dále je dobré mít na paměti positioning daného květinářství. K tvoření obsahu je také vhodné ukládat a v průběhu využívat veškeré dotazy uživatelů, jelikož jsou zdrojem jejich potřeb a přání. Nedílnou součástí Instagramu jsou hashtagy, které je doporučeno v popiscích používat v rozsahu 2–8 hashtagů u jednoho příspěvku. Ideální je použít takový hashtag, pod kterým se nachází okolo 10 tisíc až 100

tisíc příspěvků, jelikož při příliš vysokém nebo nízkém počtu příspěvků se daný příspěvek nemá šanci dostat k uživatelům. Pro získání prvních followerů je dobré sledovat ostatní profily. A to pomocí vyhledání vhodných profilů, kterým dá květinářství nejdříve srdíčka k pár fotkám nebo je okomentuje, a poté je začne sledovat (maximálně však 15 profilů najednou). V budoucnu je pak dobré občas také dávat srdíčka a komentovat příspěvky, a být tak v kontaktu s ostatními uživateli. Pro zobrazení příspěvků v Top posts je dobré získat Power likes. Užíváním hashtagů, které vytvořili influenceři se zvyšuje možnost, že profil s velkým počtem sledujících příspěvek uvidí a dá profilu power like. Další možností, jak zviditelnit profil, jsou Giveaways a soutěže. Ty by měly být zábavné a měly by mít jednoduchá pravidla a podmínky, které jsou v souladu s pravidly Instagramu. Giveaway je doporučeno uspořádat při určité události jako je například dosažení 1.000 sledujících. Soutěž je dobré uspořádat na již zavedeném profilu, kterému prospěje oživení. Oběma způsoby lze dosáhnout většího dosahu a získání nových sledujících. Květinářství může přinést nové sledující a vyšší dosah příspěvků také influencer marketing. Pro budoucí spolupráci je doporučeno oslovit například influencera Viléma Fraňka, který má mladou manželku, a tak lze sledující oslovit produktem ve formě květiny. Jeho počet sledujících a Instagramový engagement je pro tyto účely ideální. Pro úspěšný Instagramový profil je vhodné plánovat a vyhodnocovat. K plánování je dobré vytvořit tabulku (social media plan). Doporučeno je také používat aplikaci Planoly, do níž lze nahrát jednotlivé příspěvky a posuzovat, jak vedle sebe fotografie vypadají. V aplikaci je možné také nastavit automatické publikování příspěvků. Pro vyhodnocování úspěšnosti aktivit je vhodné sledovat engagement, dosah nebo také výsledky spolupráce s influencersy. Statistiky sociálních sítí lze provést na portálu Taggy.cz nebo přímo v aplikaci Instagram. Aby byl účet dlouhodobě úspěšný, je dobré na Instagramu příspěvky propagovat, k čemuž se používá Business Manager. Nastavení reklamy lze intuitivně provést také přímo v aplikaci Instagram, za předpokladu, propojení účtu s BM. V nastavení propagace se určí cíl propagace, okruh oslovených uživatelů, délka a rozpočet propagace. Kromě reklamy ve feedu lze provést také reklamu v Instagram stories. Ta by měla být pečlivě promyšlená, protože se objeví uživatelům Instagramu náhodně, mezitím co si prohlíží Instagram stories svých sledujících. Nastavení reklamy ve stories je realizováno pomocí BM obdobně jako klasická Instagramová a Facebooková reklama. Správě sociálních sítí by měla každá firma vyžadující úspěch v online prostředí věnovat pozornost.

V tabulkách 5, 6 a 7 se nachází **rozpočet** na navrhované marketingové úpravy pro druhý kvartál roku 2020. Rozpočet pro další kvartály bude obdobný, avšak se může lišit dle modifikace jednotlivých marketingových nástrojů, což je pro maximální efektivitu marketingové komunikace doporučeno.

**Tabulka 5 Dubnový rozpočet na marketing**

<b>Měsíční náklady (duben)</b>	<b>částka</b>
Tisk vizitek (1.000 ks)	2 600 Kč
PPC reklama (Google Ads)	5 138 Kč
Propagace na Facebooku	1 500 Kč
Influencer marketing	3 500 Kč
Giveaway	500 Kč
	<b>13 238 Kč</b>

Zdroj: vlastní zpracování, (Facebook, 2020; Google Ads, 2020; Instagram, 2020; M&P Copier, 2020; Tulipánek, 2020)

**Tabulka 6 Květnový rozpočet na marketing**

<b>Měsíční náklady (květen)</b>	<b>částka</b>
Tisk vizitek (1.000 ks)	2 600 Kč
PPC reklama (Google Ads)	5 138 Kč
Instagram feed propagace	600 Kč
Propagace na Facebooku	1 500 Kč
	<b>9 838 Kč</b>

Zdroj: vlastní zpracování, (Facebook, 2020; Google Ads, 2020; Instagram, 2020; M&P Copier, 2020; Tulipánek, 2020)

**Tabulka 7 Červnový rozpočet na marketing**

<b>Měsíční náklady (červen)</b>	<b>částka</b>
Tisk vizitek (1.000 ks)	2 600 Kč
PPC reklama (Google Ads)	5 138 Kč
Influencer marketing	4 500 Kč
Instagram stories propagace	600 Kč
Soutěž	1 500 Kč
	<b>14 338 Kč</b>

Zdroj: vlastní zpracování, (Google Ads, 2020; Instagram, 2020; M&P Copier, 2020; Tulipánek, 2020)

Celkové náklady druhého kvartálu 2020 jsou vyčísleny na **37 414 Kč**. V následujících kvartálech je nutné počítat s začátkem uplatňování poukázek věrnostního programu (5+1 květina zdarma), kdy bude zákazníkům darována šestá květina. Hodnotu květiny je doporučeno stanovit dle aktuální situace, např. 350 Kč. Mnoho navrhovaných úprav je zdarma, a to používání aplikací Slack, Trello a Planoly. Zdarma je také práce s portály Firmy.cz, Moje Firma na Googlu, základní operace v Google Analytics a tvorba Social media plánu. Tyto změny jsou v kompetencích marketing managera.



## 6 Závěr

Cílem diplomové práce bylo popsat a charakterizovat marketingové nástroje a sociální sítě s následnou aplikací daných poznatků na vybranou společnost. A to pomocí metody pozorování, kvalitativního rozhovoru a deskriptivní analýzy, s výsledkem sestavení návrhu doporučení vedoucího ke zlepšení využití daných nástrojů a dále s generalizací výsledků pro květinářské odvětví.

Marketingové nástroje jako analýza vnějšího a vnitřního prostředí, proces STP, marketingový mix, persona, online propagace a komunikační prostředky jako webové stránky, internetové vyhledávače a sociální sítě, byly popsány v teoretické části práce pomocí analýzy odborných zdrojů. Vypracované marketingové nástroje byly aplikovány na společnost Tulipánek. Pomocí metody pozorování a kvalitativního nestrukturovaného rozhovoru byla v praktické části zkoumána současná situace podniku. Zároveň byly prostřednictvím metody deskripce popsány marketingové nástroje. Výsledkem provedených analýz byly návrhy na rozšíření a zlepšení marketingových nástrojů, které byly následně generalizovány pro ostatní společnosti v květinářském odvětví.

Po provedených analýzách bylo zjištěno, že květinářství Tulipánek využívá koncept *One size fits all*, který není při stanovených marketingových cílech *zvýšení povědomí o značce* a *zvýšení prodejů* dostačující. Z tohoto důvodu byly vypracovány marketingové nástroje sloužící jako základ pro marketingové aktivity. Návrhy na rozšíření a zlepšení se týkaly vypracování detailního profilu cílového zákazníka a zavedení věrnostního programu spolu s vytvořením vizitkových karet. Doporučeno také bylo užívání mobilních aplikací pro usnadnění interní komunikace, úpravy webových stránek, optimalizace funkcí internetových prohlížečů Google a Seznam spolu s tvorbou inzerce pomocí jejich reklamních systémů a optimalizace sociálních sítí Facebook a Instagram spolu s tvorbou social media plánu, propagací příspěvků a influencer marketingem.

Přínosem práce pro květinářství Tulipánek je upozornění na možnosti využití marketingových nástrojů, které vedou k zviditelnění podniku v online prostředí, čímž by mělo dojít k získání nových zákazníků a zvýšení prodejů. Podobných marketingových nástrojů a postupů lze využít i u ostatních firem v oboru květinářství, a to u takových, jež disponují řetězcem více poboček či u květinářství, která se nachází ve větších městech.

Naopak u květinářství, nacházejících se v menších městech a na vesnicích, která jsou výhradními prodejny ve své oblasti, u květinářství, která mají úzký sortiment a stálou klientelu či u květinářství, jejichž pobočky jsou umístěny poblíž hřbitovů, je nad užitím takových marketingových nástrojů a postupů těžké uvažovat. Na taková květinářství se dané marketingové nástroje až tolik nevztahují. Na trhu figurují i silní hráči, kteří již takové marketingové nástroje a postupy využívají, díky čemuž jejich podniky prosperují. Obecně lze říci, že pro užití daných marketingových nástrojů záleží nejen na celkové situaci dané firmy, jejím majiteli, ale také na místě podnikání firmy.

Mezi další návrhy na rozšíření, které však byly nad rámec této práce, je spuštění mobilní aplikace. Taková aplikace by zákazníkům květinářství Tulipánek připomněla důležitá data jako jsou narozeniny a jmeniny blízkých. Zákazník by po instalaci aplikace do mobilního telefonu vyplnil data, která by chtěl připomenout a také by si ze seznamu dalších svátků jako je například Den matek nebo Sv. Valentýn vybral, na jaké další významné dny chce být upozorněn. Aplikace by fungovala zároveň jako e-shop, na kterém by uživatel mohl, nejen po upozornění na daný sváteční den, okamžitě provést objednávku květiny. V aplikaci by mohl vybrat konkrétní datum, čas a adresu doručení a celou objednávku by mohl zaplatit přímo z aplikace pomocí online platební brány. Marketing je oborem, který nabízí velké množství možností vedoucích ke zdokonalení, tudíž by bylo možné najít mnoho dalších zlepšení.

## 7 Seznam použitých zdrojů

BLAŽKOVÁ, Martina, 2005. Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti. Praha: Grada. Manažer. ISBN isbn80-247-1095-1.

FORET, Miroslav, 2012. Marketing pro začátečníky. Brno: Edika. ISBN 978-80-266-0006-0.

HAUG, A, 2015. DIY Social Media Content Strategy. CreateSpace Independent Publishing, ISBN 978-15-186-8659-7.

JANOUC, Viktor, 2014. Internetový marketing. 2. vyd. V Brně: Computer Press. ISBN 978-80-251-4311-7.

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

Kolektiv autorů. Online marketing, 2014. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4155-7.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2004. Marketing. Praha: Grada. ISBN 8024705133.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2007b. Marketing management. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, Philip, 2007a. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.

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

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.

## Internetové zdroje

AGARWAL, Antara. 23 Mindblowing Statistics On Giveaways And Contests In 2019. Outgrow [online]. 2020 [cit. 05.03.2020]. Dostupné z: <https://outgrow.co/blog/stats-giveaways-contests>

AGRAWAL, Swadhin. Instagram Statistics 2019: Know The Latest Instagram By The Numbers. DigitalGYD [online]. 2019 [cit. 20.12.2019]. Dostupné z: <https://www.digitalgyd.com/instagram-statistics/>

Aktuální prognóza ČNB – Česká národní banka . [online]. 2019 [cit. 12.11.2019]. Dostupné z: <https://www.cnb.cz/cs/menova-politika/prognoza/>

AVET, Stasia. Google's Local Pack: How to Get Ranked and Stay There for Long. SEO Software for 360° SEO Analysis of your Website [online] 2018 [cit. 20.12.2019]. Dostupné z: <https://seranking.com/blog/google-local-pack/>

Big Commerce Essentials. What is the difference between upselling and cross-selling? [online]. 2019 [cit. 07.10.2019]. Dostupné z: <https://www.bigcommerce.com/ecommerce-answers/what-difference-between-upselling-and-cross-selling/>

Business Google. Google [online]. 2020 [cit. 17.02.2020]. Dostupné z: [https://business.google.com/create?hl=cs&gmbsrc=cz-cs-z-z-z-gmb-s-z-l~mhp-hom\\_hero-u](https://business.google.com/create?hl=cs&gmbsrc=cz-cs-z-z-z-gmb-s-z-l~mhp-hom_hero-u)

Česká květina - značka kvality a českého původu. [online]. 2020 [cit. 07.01.2020]. Dostupné z: <http://www.ceska-kvetina.cz>

Český statistický úřad | ČSÚ [online]. 2019 [cit. 07.01.2020]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/91917384/13006919.pdf/d16e1b99-3406-462e-a522-f421103d8684?version=1.2>

CHANG, Jenny. 61 Logo Statistics You Can't Ignore: 2020 Data Analysis & Market Share - Financesonline.com. [online]. 2020 [cit. 03.03.2020]. Dostupné z: <https://financesonline.com/logo-statistics/>

Collection by Miren Iosu. We Heart It [online]. 2018 [cit. 05.03.2020]. Dostupné z: [https://weheartit.com/entry/313129014?context\\_page=9&context\\_query=rose+bag+shoes&context\\_type=search](https://weheartit.com/entry/313129014?context_page=9&context_query=rose+bag+shoes&context_type=search)

DRUNECKÁ, Nela. Zapomeňte na cílovku. Sestavte si persony. ObsahNaDosah.cz [online], 2017 [cit. 10.11.2019]. Dostupné z: <https://www.obnd.cz/zapomente-na-cilovku-sestavte-si-persony.html>

Facebook Tulipánek.cz [online]. 2014 [cit. 11.01.2020]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/tulipanekep Praha/photos/a.623018727753522/675809242474470/?type=3&theater>

Facebook Tulipánek.cz [online]. 2019 [cit. 01.02.2020]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/tulipanekep Praha/photos/a.623018727753522/2532044550184254/?type=3&theater>

Facebook. About Facebook. [online]. 2019 [cit. 20.12.2019]. Dostupné z: <https://about.fb.com/company-info/>

FEO. Změny ve výsledcích lokálního vyhledávání Googlu. Digitální agentura - FEO [online]. 2015 [cit. 20.12.2019]. Dostupné z: <https://www.feo.cz/zmeny-ve-vysledcich-lokalniho-vyhledavani-googlu>

Flowers by Giulia Cetto. We Heart It [online]. 2018 [cit. 05.03.2020]. Dostupné z: [https://weheartit.com/entry/310072450?context\\_page=3&context\\_query=tulips+violet&context\\_type=search](https://weheartit.com/entry/310072450?context_page=3&context_query=tulips+violet&context_type=search)

FOONG, Louis. Influencer Marketing Drives 11x more ROI [Infographic] [online]. 2017 [cit. 06.03.2020]. Dostupné z: <https://www.business2community.com/infographics/influencer-marketing-drives-11x-roi-infographic-01776187#X1uB48W64U5CubFw.97>

Free Vectors, Stock Photos & PSD Downloads [online]. 2020 [cit. 20.01.2020]. Dostupné z: [https://www.freepik.com/free-photo/portrait-handsome-smiling-stylish-hipster-lumbersexual-businessman-model-man-dressed-jeans-jacket-clothes\\_6479062.htm#page=1&query=happy%20man&position=9](https://www.freepik.com/free-photo/portrait-handsome-smiling-stylish-hipster-lumbersexual-businessman-model-man-dressed-jeans-jacket-clothes_6479062.htm#page=1&query=happy%20man&position=9)

Global Digital Report 2019 - We Are Social. [online]. 2020 [cit. 03.03.2020]. Dostupné z:  
<https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>

Holandské květiny - moderní nákup květin [online]. 2020 [cit. 01.03.2020]. Dostupné z:  
<https://www.holandskekvetiny.cz>

How to use Slack channels to organize your work life | The Official Slack Blog. Several People Are Typing | The Official Slack Blog [online]. 2020 [cit. 01.03.2020]. Dostupné z:  
<https://slackhq.com/how-to-use-slack-channels-to-organize-your-work>

ILAMA, Eeva. Creating Personas | UX Booth. UX Booth [online]. 2015 [cit. 10.11.2019].  
Dostupné z: <https://www.uxbooth.com/articles/creating-personas/>

Instagram Report – @vildafranek. social media statistiky účtů. Taggy.cz [online]. 2020 [cit. 07.03.2020]. Dostupné z: <https://www.taggy.cz/report/vildafranek/instagram>

Instagram. About Us. [online]. 2019 [cit. 20.12.2019]. Dostupné z:  
<https://about.instagram.com/about-us>

Katalog firem a institucí • Firmy.cz. [online]. 2020 [cit. 07.1.2020]. Dostupné z:  
<https://www.firmy.cz/detail/2687022-tulipanek-cz-praha.html>

KOS, Ladislav. The search engines Google and Seznam on the Czech Internet #2019 [online]. 2019 [cit. 02.02.2020]. Dostupné z: <https://www.evisions-advertising.com/infographics-the-search-engines-google-and-seznam-on-the-czech-internet-2019/>

Kurzycz, HDP 2020, vývoj HDP v ČR [online]. 2019 [cit. 12.11.2019]. Dostupné z:  
<https://www.kurzy.cz/makroekonomika/hdp/>

Kurzycz, Nezaměstnanost v ČR, vývoj, rok 2020 [online]. 2019 [cit. 12.11.2019]. Dostupné z:  
<https://www.kurzy.cz/makroekonomika/nezamestnanost/>

Kurzycz, Průměrná mzda - vývoj průměrné mzdy, 2020 [online]. 2019 [cit. 12.11.2019].  
Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/makroekonomika/mzdy/>

KYTKY OD PEPY – Květiny pro Vás. [online]. 2020 [cit. 01.02.2020]. Dostupné z:  
<https://www.kytkyodpepy.cz>

LinkedIn. About Us. [online]. 2019 [cit. 20.12.2019]. Dostupné z:

<https://news.linkedin.com/about-us#culture-and-values>

LOZAN, Teodora. Instagram Content and Engagement Study: What 7.4 Million Posts Show. Social Media Competitors Analysis and Reporting Tool [online]. 2019 [cit. 23.02.2020].

Dostupné z: <https://www.socialinsider.io/blog/instagram-content-research/>

LOZAN, Teodora. Instagram Hashtag Study: Hashtags in the Caption or the Comment. Social Media Competitors Analysis and Reporting Tool [online]. 2019 [cit. 23.02.2020]. Dostupné z:

<https://www.socialinsider.io/blog/instagram-hashtag-study/>

M&P Copier - Vizitky [online]. 2020 [cit. 15.03.2020]. Dostupné z:

<https://www.mpcopier.cz/index.php/sluzby-dejvice/vizitky>

Mapy Google. Google [online]. 2020 [cit. 17.02.2020]. Dostupné z:

<https://www.google.com/maps/search/tulipanek.cz/@50.0602277,14.3183946,11.21z>

MARTÍN, Sara. Cross selling and upselling: What they are and why you should use them [online]. 2019 [cit. 07.10.2019]. Dostupné z: [https://metricool.com/cross-selling-and-](https://metricool.com/cross-selling-and-upselling/)

[upselling/](https://metricool.com/cross-selling-and-upselling/)

Nová kampaň. Google Ads. [online]. 2020. [cit. 03.03.2020]. Dostupné z:

<https://ads.google.com/aw/campaigns/new/>

Planoly: Visually plan, manage, and schedule your Instagram posts [online]. 2020 [cit.

07.03.2020]. Dostupné z: <https://www.planoly.com/blog/portfolio/back-to-basics-planoly-101/>

Platební brána pro váš byznys | GoPay. [online]. 2020 [cit. 11.01.2020]. Dostupné z:

<https://www.gopay.com/cs/>

RICHTER, Felix. Facebook Inc. Dominates the Social Media Landscape | Statista. [online] 2019 [cit. 20.12.2019]. Dostupné z: [https://www.statista.com/chart/5194/active-users-of-](https://www.statista.com/chart/5194/active-users-of-social-networks-and-messaging-services/)

[social-networks-and-messaging-services/](https://www.statista.com/chart/5194/active-users-of-social-networks-and-messaging-services/)

Rozvoz květin Praha - EvaDekor - květiny květinářství. [online]. 2014 [cit. 01.03.2020].

Dostupné z: <http://www.evadekor.cz>

Rozvoz květin Praha a květiny online. Belle Fleurs [online]. 2020 [cit. 01.03.2020]. Dostupné

z: <https://www.bellesfleurs.cz>

See how it works. Trello.[online]. 2020. [cit. 02.03.2020]. Dostupné z:

<https://trello.com/en/home>

Svaz květinářů a floristů České republiky [online]. 2014 [cit. 07.01.2020]. Dostupné z:

<http://www.akcr.cz/txt/predstavujeme-svaz-kvetinaru-a-floristu-ceske-republiky-a-rok-2013-v-oboru-kvetinarstvi-a-floristika?hlasuj=254>

Twitter. About [online]. 2019 [cit. 20.12.2019]. Dostupné z:

[https://about.twitter.com/en\\_us/company.html](https://about.twitter.com/en_us/company.html)

ÚZEI. Ročenka agrárního zahraničního obchodu ČR za rok 2018 [online]. 2019 [cit.

07.01.2020]. Dostupné z: [http://eagri.cz/public/web/file/580008/SVZ\\_Kvetiny\\_12\\_2017.pdf](http://eagri.cz/public/web/file/580008/SVZ_Kvetiny_12_2017.pdf)

Veřejný rejstřík a Sběrka listin - Ministerstvo spravedlnosti České republiky. [online]. 2019

[cit. 11.11.2019]. Dostupné z: [https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-](https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=1005393&typ=PLATNY)

[firma.vysledky?subjektId=1005393&typ=PLATNY](https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=1005393&typ=PLATNY)

VÝSLEDKY NETMONITOR září 2019. SPIR [online]. 2019 [cit. 15.03.2020]. Dostupné z:

[https://www.spir.cz/sites/default/files/prilohy/SPIR\\_2019\\_10\\_kvartalni\\_prezentace\\_zkracena.pdf](https://www.spir.cz/sites/default/files/prilohy/SPIR_2019_10_kvartalni_prezentace_zkracena.pdf)

WAVE Web Accessibility Tool [online]. 2020 [cit. 17.02.2020]. Dostupné z:

<https://wave.webaim.org/report#/tulipaneck.cz>

YouTube. O YouTube [online]. 2019 [cit. 20.12.2019]. Dostupné z:

<https://www.youtube.com/intl/cs/about/>

Základové fotografie zdarma. Pexels [online]. 2020 [cit. 01.03.2020]. Dostupné z:

<https://www.pexels.com/cs-cz/>