

**VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU**

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

# **DIPLOMOVÁ PRÁCE**



# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## NÁZEV DIPLOMOVÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS

Marketingový plán bezobalového obchodu

## TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)

LEDEN 2022

## JMÉNO A PŘÍJMENÍ STUDENTA / STUDIJNÍ SKUPINA

Erik Eichler – PMF 14

## JMÉNO VEDOUcíHO DIPLOMOVÉ PRÁCE

Ing. Kamila Tišlerová, Ph.D.

## PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Odevzdáním této práce prohlašuji, že jsem zadanou diplomovou práci na uvedené téma vypracoval samostatně a že jsem ke zpracování této diplomové práce použil/a pouze literární prameny v práci uvedené.

Jsem si vědom skutečnosti, že tato práce bude v souladu s § 47b zák. o vysokých školách zveřejněna, a souhlasím s tím, aby k takovému zveřejnění bez ohledu na výsledek obhajoby práce došlo.

Prohlašuji, že informace, které jsem v práci užil, pocházejí z legálních zdrojů, tj. že zejména nejde o předmět státního, služebního či obchodního tajemství či o jiné důvěrné informace, k jejichž použití v práci, popř., k jejichž následné publikaci v souvislosti s předpokládanou veřejnou prezentací práce, nemám potřebné oprávnění.

Datum a místo: V Praze 1.12.2021

## PODĚKOVÁNÍ

Rád/a bych tímto poděkoval vedoucímu diplomové práce Ing. Kamile Tišlerové za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytla při zpracování mé diplomové práce. Také bych rád poděkoval Tereze Kovalčíkové, Jakubu Zvelebilovi, Mariánu Mindošovi a Petrovi Slámovi za pomoc.

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## SOUHRN

### 1. Cíl práce:

Hlavním cílem diplomové práce je vytvoření návrhu marketingového plánu fiktivního bezobalového obchodu v oblasti komunikace pro první rok jeho fungování. Bezobalový obchod bude umístěn v Praze.

### 2. Výzkumné metody:

V diplomové práci byla aplikována analýza PESTLE, která byla využita k analýze makrookolí obchodu. K analýze konkurence bylo využito internetových zdrojů a návštěvy vybraných obchodů. Při analýze marketingové komunikace ostatních obchodů byla využita komparace. Následně byl vytvořen kvalitativní výzkum, který probíhal formou rozhovorů s majiteli bezobalových obchodů. Obchody byly vybrány tak, aby byly získané data co nejkvalitnější, proto se rozhovory vedly s obchody z jiných částí Prahy.

### 3. Výsledky výzkumu/práce:

Z průzkumu trhu vyplývá, že se v Praze nachází celkem 16 bezobalových obchodů. Z výsledků kvalitativního výzkumu bylo zjištěno, že tyto bezobalové obchody nejčastěji navštěvují maminky s dětmi, lidé ve věku od 20 do 40 let a lidé z okolí obchodu. Obchody se kromě těchto skupin zaměřují i na osoby se zálibou v ekologii. Následně bylo zjištěno, že obchody komunikují hlavně přes sociální sítě Facebook a Instagram, kde si příležitostně zaplatí propagaci příspěvku, ale měsíční částka málokdy přesáhne tisíc korun. Také bylo při rozhovorech zjištěno, že se obchody nezaměřují na konkurenční boj, ale naopak si často vzájemně pomáhají. Na Facebooku existují skupiny sdružující majitele obchodů, a i v Praze některé obchody dělají společné objednávky. Při analýze umístění konkurence a následně analýze zákazníků bylo zjištěno, že nejlepší umístění obchodu je v centru Prahy 5, jelikož se zde nachází největší zastoupení cílové věkové skupiny a zároveň zde není vysoký počet přímých konkurentů. Při komparaci marketingové komunikace a kvalitativním výzkumu bylo zjištěno, že komunikace probíhá neformálně, majitelé obchodů své zákazníky znají často osobně a na sociálních sítích sdílejí příspěvky 1–3x týdně a příspěvky se týkají novinek v sortimentu, aktualit nebo dotazů na zákazníky. Při odhadu nákladů pro první rok bylo zjištěno, že roční propagace bezobalového obchodu stojí méně než 30 000 Kč. Pokud se do rozpočtu započítají i případné dodatečné náklady, celkem marketingová komunikace vyjde na 33 000 Kč za rok.

### 4. Závěry a doporučení:

S ohledem na analýzu trhu se dá usoudit, že v Praze místo pro další bezobalový obchod je. Ačkoliv je ekologický styl života stále populárnější, někteří z majitelů vidí budoucnost bezobalových obchodů spíše negativně a podle jejich názorů budou stále jen výklenkem na trhu. Z rozhovorů se vyplývá, že z marketingového hlediska se jedná o nenáročnou odvětví, ale zároveň je vedení obchodů náročné na každodenní provoz. Největším problémem bývá hygiena, která má v každé části Prahy rozdílné nároky. Z marketingového hlediska nedává smysl cílit na trh větší, než je nejbližší okolí obchodu, a nevhodnějším kanálem pro komunikaci je Facebook a webové stránky.

## KLÍČOVÁ SLOVA

Bezobalový obchod, marketingový plán, PESTLE, analýza konkurence

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## SUMMARY

### 1. Main objective:

The main goal of the diploma thesis is to create a draft marketing plan for fictitious zero waste store with focus on marketing communication for the first year of its existence. The zero waste store will be located in Prague.

### 2. Research methods:

In the diploma thesis, there was applied the PESTLE analysis, which was used to analyze the macro-environment of the market. Internet resources and visits to selected stores were used to analyze the competition. A comparison was used in the analysis of marketing communication of other stores. Subsequently, a qualitative research was created, which took place in the form of interviews with the owners of zero waste stores. The stores were selected so that the obtained data were of the highest quality. Therefore the interviews were conducted with stores from different parts of Prague.

### 3. Result of research:

The market research shows that there are a total of 16 zero waste stores in Prague. From the results of qualitative research, it was processed that these zero waste stores are gradually visited by mothers with children, people aged 20 to 40 and locals from around the store. In addition to these groups, the stores also focus on people with a passion for ecology. Subsequently, it was processed that the stores communicate mainly via the social networks Facebook and Instagram, where they sometimes promote posts, but the monthly amount never exceeds one thousand Czech crowns. It was also found during the interview that stores do not focus on competition, but on the contrary often help each other. There are groups of shop owners on Facebook, and in Prague some stores make joint orders. In the analysis of the location of competitors and in the analysis of customers, it was processed that the best location of the store is in the center of Prague 5, as there is the largest representation of the target age group with minimal direct competition. When comparing marketing communication and interview, it was worked out that communication takes place informally, shop owners often know their customers personally and share posts 1-3 times a week on social networks, and posts relate to the range of goods, news or customer inquiries. When creating the cost plan for the first year, it was found that the annual promotion of zero waste trade would cost less than CZK 30,000. If other additional costs were included in the budget, the total marketing communication would cost CZK 33,000 per year.

### 4. Conclusions and recommendation:

With regard to the market analysis, it can be concluded that there is room for another zero waste store in Prague. Although the ecological lifestyle is becoming increasingly popular, some owners see the future of non-packaging stores rather negatively and, in their opinion, will still be a niche in the market. The interviews show that from a marketing point of view, this is an undemanding industry, but at the same time, running a business is demanding on day-to-day operations. The biggest problems are hygienic requirements and demands, which are different to every part of Prague. From a marketing point of view, it would not make much sense to target a market larger than the immediate vicinity of the store. The most suitable channel for communication is Facebook and company websites.

## KEYWORDS

Zero waste stores, marketing plan, PESTLE, analysis of the competition, cost plan

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## JEL CLASSIFICATION

M31: Marketing

M37: Advertising

Q01: Sustainable Development

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Erik Eichler
Studijní program:	Ekonomika a management (Ing.)
Studijní obor:	Management firem
Studijní skupina:	PMF 14
Název DP:	Marketingový plán bezobalového obchodu
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	<ol style="list-style-type: none"><li>1 Úvod</li><li>2 Teoretická část<ol style="list-style-type: none"><li>2.1 Ekomarketing</li><li>2.2 Akvizice zákazníků</li><li>2.3 Spotřebitelská charakteristika generací</li><li>2.4 Metodika</li></ol></li><li>3 Praktická část<ol style="list-style-type: none"><li>2.1 Představení projektu</li><li>2.2 Analýza trhu</li><li>2.3 Analýza marketingu stávajících obchodů</li><li>2.4 Marketingový plán</li></ol></li><li>4 Závěr</li></ol>
Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)	<ul style="list-style-type: none"><li>• DIB, A. <i>Marketingový plán na jednu stránku: nejrychlejší cesta k penězům</i>. Praha: Grada, 2020. 224 s. ISBN 978-80-271-2591-3.</li><li>• CONNETT, P. <i>The Zero Waste solution: untrashing the planet one community at a time</i>. White River Junction: Chelsea Green Publishing, 2013. 400 s. ISBN 978-1-60358-489-0.</li><li>• GAJDOŠOVÁ, M., KARASOVÁ, J., ŠKRDLÍKOVÁ, H. <i>Život skoro bez odpadu: Jak jej žijí holky z Czech Zero Waste</i>. Brno: CPRESS, 2019. 352 s. ISBN 978-80-264-2799-5.</li><li>• KOTLER, P, KELLER, K. L. <i>Marketing management</i>. Praha: Grada, 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.</li></ul>
Harmonogram:	<ul style="list-style-type: none"><li>• Zpracování cílů a metodiky do 30. 11. 2020</li><li>• Zpracování teoretické části do 15. 02. 2021</li><li>• Zpracování výsledků do 15. 04. 2021</li><li>• Finální verze do 01. 05. 2021</li></ul>
Vedoucí práce:	Ing. Kamila Tišlerová, Ph.D.

prof. Ing. Milan Žák, CSc.  
rektor

V Praze dne 11. 11. 2020

Prof. Ing.  
Milan  
Žák CSc.

Digitálně podepsal Prof.  
Ing. Milan Žák CSc.  
DN: cn=Prof. Ing. Milan  
Žák CSc., c=CZ, o=Vysoká  
škola ekonomie a  
managementu, a.s.,  
givenName=Milan,  
sn=Žák,  
serialNumber=ICA-  
10393535

# Obsah

1	Úvod .....	1
2	Teoreticko-metodologická část práce .....	3
2.1	Ekomarketing .....	3
2.1.1	Společenská odpovědnost firem .....	3
2.1.2	Marketingový mix .....	5
2.1.3	Strategie v ekomarketingu .....	6
2.1.4	Greenwashing .....	7
2.1.5	Zero Waste a bezobalové obchody .....	9
2.2	Akvizice zákazníků .....	11
2.2.1	Získávání nových zákazníků .....	12
2.2.2	Sociální sítě .....	14
2.3	Spotřebitelská charakteristika generací .....	20
2.3.1	Baby boomers a Husákovy děti .....	21
2.3.2	Mileniálové .....	23
2.3.3	Generace Z .....	25
2.4	Metodika .....	27
3	Analytická část práce .....	30
3.1	Představení projektu .....	30
3.1.1	Sortiment .....	30
3.1.2	Popis provozu a operativní činnosti .....	31
3.2	Analýza trhu .....	32
3.2.1	Analýza makrookolí .....	32
3.2.2	Analýza konkurence .....	35
3.2.3	Analýza zákazníků .....	40
3.3	Analýza marketingu stávajících obchodů .....	41
3.3.1	Analýza komunikace bezobalových obchodů .....	41
3.3.2	Rozhovory s majiteli bezobalových obchodů .....	44
3.4	Marketingový plán .....	47
3.4.1	Cílový segment .....	47
3.4.2	Marketingový mix .....	48
3.4.3	Odhad provozních nákladů .....	49
3.4.4	Cíle marketingového plánu a návrh jejich realizace .....	50
3.4.5	Vizuální komunikace .....	53
3.4.6	Marketingová komunikace .....	56

3.4.7 Časový plán .....	61
3.4.8 Odhad nákladů na komunikaci .....	62
4 Závěr .....	66
Literatura .....	68
Přílohy .....	II



## Seznam zkratk

DPH – Daň z přidané hodnoty

Kč – Koruna Česká

OSVČ – Osoba samostatně výdělečně činná

## Seznam tabulek

Tabulka 1 Počet bezobalových obchodů podle částí Prahy .....	36
Tabulka 2 Otevírací doby bezobalových obchodů .....	37
Tabulka 3 Počet zdravých výživ a bio obchodů podle částí Prahy .....	39
Tabulka 4 Komunikace bezobalových obchodů na sociálních sítích.....	42
Tabulka 5 Odhad provozních nákladů .....	50
Tabulka 6 Shrnutí marketingové komunikace .....	61
Tabulka 7 Odhadované náklady pro první rok.....	64
Tabulka 8 Dodatečné náklady pro první rok.....	65

## Seznam obrázků

Obrázek 1 Trojí zodpovědnost .....	5
Obrázek 2 Matice zelených marketingových strategií .....	6
Obrázek 3 Využití 4P strategiemi v zeleném marketingu.....	7
Obrázek 4 Pravidlo 5Z .....	10
Obrázek 5 Princip bezobalových obchodů .....	11
Obrázek 6 Věkové rozdělení generací .....	20
Obrázek 7 Návrh zaměření příspěvkou na cílový segment.....	47
Obrázek 8 Logo obchodu .....	54
Obrázek 9 Návrhy úpravy loga pro významné dny.....	54
Obrázek 10 Logo podcastu.....	55
Obrázek 11 Návrh webových stránek .....	56
Obrázek 12 Návrh komunikace na Facebooku.....	57
Obrázek 13 Návrh propagace sortimentu na Facebooku.....	57
Obrázek 14 Návrh komunikace obchodu před otevřením.....	58
Obrázek 15 Návrh představení obchodu .....	58
Obrázek 16 Návrh propagace e-shopu na Facebooku .....	59
Obrázek 17 Návrh propagace věrnostních kartiček .....	59
Obrázek 18 Návrh propagace roznáškové služby .....	60

Obrázek 19 Návrh propagace podcastu.....	60
Obrázek 20 Návrh propagace soutěže .....	61

# 1 Úvod

V dnešní době je stále větší poptávka po ekologickém zboží. Jedním typem obchodů, které nabízí ekologické zboží jsou bezobalové obchody. Jedná se o nejnovější trend v oblasti ekologických obchodů. Lze v nich nakoupit potraviny, čisticí prostředky a jiné věci, které se neprodávají v klasickém obalu, ale jsou buď v zálohovaném skle nebo se prodávají na váhu a stačí se do nádoby, kterou si zákazník přinese. Tohoto trendu si začínají všimnout i velké podniky, kterými je například Košík.cz, a stává se čím dál více populární i mezi širokou veřejností.

Hlavním cílem této práce je vytvoření marketingového plánu pro nový fiktivní bezobalový obchod, který je pro účely diplomové práce zaměřen zejména na plán marketingové komunikace. Marketingový plán je vytvořen pro první rok činnosti obchodu. V práci je zjišťováno, na koho se ve své komunikaci obchod zaměří, jaké je ideální umístění obchodu a jakým stylem a na jakých místech obchod se svou cílovou skupinou komunikuje. Součástí komunikace je i časový plán, zpracovaný v ganttově diagramu, a odhad nákladů pro všechny navržené marketingové aktivity v rámci prvního roku.

V teoreticko-metodické části je pro lepší vzhled do oblasti komunikace řešeno, co je ekologický marketing, jaké jsou jeho trendy a jeho spojitost s bezobalovými obchody. Jsou definovány pojmy jako je sociální odpovědnost firem, greenwashing nebo zero waste. V práci je popisováno, jak se liší marketingový mix u zeleného marketingu od toho tradičního. Jsou také definovány strategie, jaké zelený marketing využívá. Dále jsou popsány druhy získávání zákazníků, které může podnik využít. Práce se zaměří na akvizici nových zákazníků a následně jsou vyjmenovány nejpoužívanější sociální sítě. U každé sítě pak je definován styl komunikace, kterými tu může obchod úspěšně komunikovat. Nakonec jsou popsány jednotlivé typy zákazníků z pohledu generačních rozdílů a jejich spotřebitelského chování. Údaje jsou získávány z aktuálních celosvětových zdrojů.

Praktická část se rozděluje na čtyři oblasti – představení projektu, analýzu trhu, analýzu marketingu stávajících obchodů a marketingový plán. V části představení projektu se definována vize a mise obchodu. Jelikož se jedná o fiktivní bezobalový obchod, je zde vysvětleno, jaké je složení sortimentu, jak vypadá interiér, jaké má otevírací hodiny a jakými cestami své zboží prodává. Analýzy trhu se zaměřují na analýzu makrookolí, konkurence a zákazníků. Pro makrookolí je využita analýza PESTLE, v analýze konkurence se práce zaměří na hlavní typy konkurentů a na jejich lokaci. V analýze zákazníků jsou pak zjišťovány demografické, sociální a behaviorální znaky zákazníků. Demografické znaky jsou následně rozděleny podle vybraných pražských částí. Analýza marketingu stávajících obchodů se zaměřuje na to, jak ostatní obchody komunikují se svými zákazníky. Komunikace každého obchodu je zde zhodnocena a porovnána s ostatními obchody. Následně je veden kvalitativní rozhovor s majiteli bezobalových obchodů, ve kterém se zjišťuje jejich cílová skupina, jakými cestami se propagují a jaké náklady se za daný druh komunikace vynakládají, a také jak vidí budoucnost zero waste a jaké jsou nástrahy při zakládání bezobalového obchodu. Poslední oblastí je na základě získaných informací vytvořen vlastní marketingový plán pro výše zmíněný fiktivní bezobalový obchod. Nejdříve je na základě teoretické části a kvalitativního výzkumu definován cílový segment, na který se obchod při své komunikaci zaměří. Dále je stručně popsán marketingový mix 4P. V práci jsou také vyčísleny základní provozní náklady – nájem, mzdy a splácení úvěru. Dále jsou podle metody SMART vytvořeny cíle pro každý měsíc. U každého cíle jsou určeny aktivity, kterými se cíle dosáhne, způsob měření plnění cíle a rizika spojená s cílem. Následně je popsána vizuální komunikace. Zde je vytvořen návrh loga a je popsáno, jakým stylem je logo komunikováno. Dále je popsána marketingová komunikace, která vychází ze stanovených cílů a analýzy komunikace konkurence.

Komunikace je rozdělena na jednotlivé oblasti. U každé je vytvořený návrh propagace na sociální síti. Následně je vše shrnuto v časovém plánu, který je vytvořen v ganttově diagramu. Obsahuje konkrétní popis jednotlivých měsíců. Nakonec jsou odhadnuty nákladů na komunikaci.

## 2 Teoreticko-metodologická část práce

V teoreticko-metodologické části je nejprve popsán a definován pojem ekomarketingu z pohledu různých autorů. Následně je popsána společenská odpovědnost firem a jaké jsou pilíře společenské odpovědnosti. Dále navazuje téma marketingového mixu a každá jeho složka je popsána ve spojitosti s ekologickým marketingem. Další složkou ekomarketingu je definování jeho strategií. Práce se následně zaměřuje i na problematiku greenwashingu, jeho praktiky a na co je potřeba si dát pozor. Na konec je definován i pojem zero waste a co to je bezobalový obchod. Ve druhé části je popisována problematika akvizice zákazníků. Nejdříve je popisováno, jak má podnik komunikovat, aby získal co nejvíce nových zákazníků. Na to je navázáno tématem sociálních sítí, které jsou v dnešní době největším médiem, kde se dají noví zákazníci získat. Třetí část je zaměřena na spotřebitelské chování generací. Práce se zaměří na generace baby boomers, mileniálové a generace Z a popíše, na co tyto generace z marketingového hlediska slyší a jak se chovají. V poslední části je popsána metodika práce.

### 2.1 Ekomarketing

Ekomarketing, někdy také nazývaný zelený marketing nebo enviromentální marketing, není žádnou novinkou. Dle Juráškové a Hornáka (2012, s. 82) se první konference na téma „Ekologický marketing“ konala už v roce 1975. Pořádala ji Americká marketingová asociace a cílem bylo, aby byl přezkoumán dopad marketingu na životní prostředí.

Hlavním zaměřením ekologického ekonomie je sledovat vztah mezi lidskou společností z ekomického pohledu a ekosystémy (Čamrová, Vejchodská, Slavík, 2012, s. 14).

Samotný ekomarketing je zaměřený na prodej produktů nebo služeb s ekologickým zaměřením. Využívá k tomu různé metody a procesy, které slouží firmám k naplnění jejich cílů. Cílem takových podniků má být naplňování „zelených potřeb“. Díky tomu firmy chrání životní prostředí a neplýtvají tolik přírodními zdroji (Jurášková, Hornák, 2012, s. 82).

#### 2.1.1 Společenská odpovědnost firem

Koncept společenské odpovědnosti firem také není žádnou novinkou. Tetřevová (2017, s. 18) uvádí, že tento pojem se objevil už ve 30. letech 20. století. Tento pojem byl dále zmodernizován H. R. Bowenem.

Kunz (2012, s. 21) uvádí, že společensky odpovědná firma, kromě snahy být zisková, usiluje o naplnění i dalších dílčích cílů, které jsou buď sociální nebo enviromentální. Na příkladech uvádí, že tyto cíle mohou být například vysoké etické standardy. Zde je nutné dodat, že firma si je stanoví dobrovolně a není jí to stanoveno – například zákony. Dalšími cíli může být vyhýbání se korupci, snižování dopadů na životní prostředí, snaha být dobrým zaměstnavatelem nebo podpora regionu ve kterém se firma nachází.

Každá firma má tři základní pilíře. Dle Zadražilové (2010) tyto pilíře jsou:

- ekonomický;
- sociální;
- enviromentální.

Zadražilová (2010, s. 2) ve své knize dále uvádí, že každý pilíř má své zainteresované skupiny. Pro ekonomický pilíř to jsou zákazníci, obchodní partneři nebo investoři. Pro sociální pilíř těmito stakeholdery jsou zaměstnanci a jejich odbory, zaměstnavatelé, komunity

v okolí podniku, ostatní podniky a stát. Nakonec pro enviromentální pilíř to jsou zejména organizace, které se zabývají ekologií a životním prostředím.

Dále Zadražilová (2010, s. 3) uvádí, s jakými problémy se firma v těchto pilířích setká a které musí vyřešit. V ekonomické sféře to může být kvalita produktů, jejich bezpečnost, férové ceny, jak jsou uspokojováni zákazníci a jestli je splňováno jejich očekávání, jestli je reklama firmy etická, zda je firma transparentní a jestli náhodou není firma zkorumpovaná. Ve druhém pilíři se firma potýká s problémy jako jsou diverzifikace zaměstnanců, jestli mají všichni stejné příležitosti, zda je pracoviště bezpečné, zda jsou zaměstnanci školeni, zda jsou prací uspokojeni a jestli jsou dostatečně placeni. V posledním pilíři se nachází problémy jako těžba nerostných surovin, nakládání s odpady a zda firma neznečišťuje vzduch. Samozřejmě na všechny problémy má firma k dispozici řešení. Problémy z prvního pilíře se dají vyřešit dobrým marketingem. Dále produkty obsahují štítek, kde jsou uvedeny všechny informace o výrobku. Firma také musí splňovat standardy, jako je například ISO. Ve druhém pilíři má firma k dispozici nástroje jako partnerství s vnějšími subjekty, účast zaměstnanců v rozhodování, peněžní a věcné dary nebo dobré vztahy s odbory. Pro poslední pilíř to je zejména využívání ekologických značek, investování do vědy a výzkumu nebo dobré plánování logistiky.

Společenská odpovědnost má také několik hlavních principů. Kašparová a Kunz (2013, s. 13) zdůrazňují především:

- dobrovolnost;
- aktivní spolupráce se stakeholdery;
- transparentnost se stakeholdery;
- fungování podniku s ohledem na tripple bottom line;
- systematičnost a dlouhodobý časový horizont;
- být odpovědný ke společnosti a pomáhat zvyšovat kvalitu života.

Dobrovolností se chápe společenská odpovědnost, která je prováděna dobrovolně nad rámec zákonem uložených povinností. Díky aktivní spolupráci se stakeholdery se bude snáze dosahovat výsledků, se kterými jsou obě strany spokojeny. Také by k nim měla být firma plně transparentní a sdílet informace, které nesouvisí čistě s ekonomickým výkonem. Následně by se firma měla zaměřit i na enviromentální a sociální aspekty své činnosti. Toto vše má vykonávat dlouhodobě a systematicky. To je potřeba zahrnout jak do firemních hodnot, tak do strategií a procesů ve všech částech podniku (Kašparová, Kunz, 2013, s. 22).

University of Wisconsin (2014) tyto pilíře nazývá jako „Trojí zodpovědnost“ (Obrázek 1). Uvádí, že každý podnik má tři základní hodnoty, kterých se ekologicky smýšlející podnik drží. Zkráceně se nazývají 3P. Tyto 3P jsou:

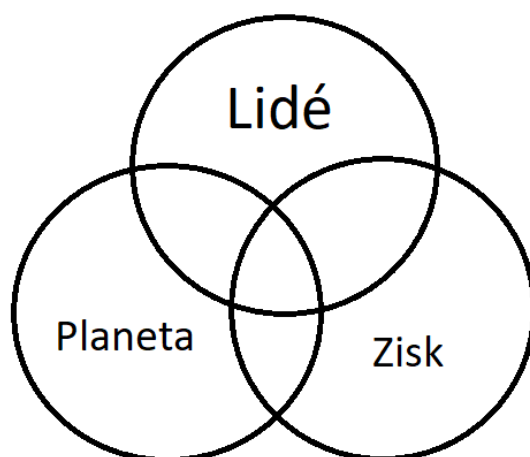
- people;
- planet;
- profit.

Dále je University of Wisconsin (2014) blíže popisuje. People, neboli lidé, se dají brát z několika pohledů. Prvním jsou zaměstnanci, jejich práce a komunita, ve které pracují. Druhým jsou lidé ve formě veřejnosti. Podnik by si měl položit otázku, co této veřejnosti může nabídnout. Pokud firma funguje na základě těchto hodnot, tak svým zaměstnancům platí spravedlivou mzdu a dává si záležet, aby dle těchto hodnot fungovali i jeho dodavatelé. Druhým P je planet, neboli planeta. V roce 2016 bylo zjištěno, že 84 % Američanů se bojí globálního oteplování. Toto se odrazilo i v tom, jak firmy fungují. Cílem podniku je snažit se omezit svou uhlíkovou stopu na minimum. Toho může dosáhnout následujícími způsoby:

- snížení vyprodukovaného odpadu;
- investování do využívání obnovitelných zdrojů;
- větší efektivita ve využívání přírodních zdrojů;
- zlepšení logistiky.

Poslední částí je profit neboli zisk. Každý podnik se snaží dosahovat zisku, v modelu triple bottom line to je však jen jedna třetina podnikatelského plánu.

Obrázek 1 Trojí zodpovědnost



Zdroj: Vlastní zpracování dle University of Wisconsin (2014)

### 2.1.2 Marketingový mix

Marketingový mix je součástí klasického marketingu. Jedním z hlavních a nejznámějších nástrojů marketingového mixu jsou takzvané 4P. Kotler a Keller (2013 s. 56) do 4P řadí:

- výrobek (product);
- cena (price);
- propagace (promotion);
- distribuce (place).

Kotler a Keller (2013, s. 56) dále uvádějí, že toto rozdělení nedosahuje dostatečné komplexity. Upravují tedy původní 4P na 4P moderního marketingového managementu. Do toho mixu řadí:

- lidé (people);
- procesy (processes);
- programy (programs);
- výkon (performance).

Ekomarketing se ve využívání 4P moc neliší od klasického marketingu. Je však trochu upraveno, na co se jednotlivé P zaměřuje a co obsahuje.

Chandrasekar (2010, s. 460) například uvádí, že výrobek v ekomarketingu musí dostatečně uspokojovat potřeby zákazníků a jejich očekávání. Od výrobku očekávají, že nebude environmentálně nezávadný a nebude škodit životnímu prostředí. Vhodný produkt je vyroben z recyklovaných materiálů. Při výrobě se nesmí plýtvat vodou, energií a penězi a produkt nesmí škodit životnímu prostředí.

Cena v zeleném marketingu je obvykle vyšší, jelikož kupovat si ekologicky nezávadné produkty není pro člověka nezbytné. Některé společensky odpovědné firmy se proti tomu snaží bojovat. Pokud namísto opakovaně použitelné tašky chtějí použít igelitovou tašku, narazí na speciální příplatek. Bohužel, například organické ovoce a zelenina mají ceny vyšší než klasické neorganické varianty, takže nemusí být přístupné pro celou veřejnost (Chandrasekar, 2010, s. 462). Mahajan a Mahajan (2017, s. 106) dodávají, že pokud má ekologický produkt vyšší cenu, měl by to výrobce obhájit. Možné důvody pro vyšší cenu mohou být lepší výkony produktu, nové funkce, lepší vzhled nebo chuť. Organické a ekologické produkty mohou být po započtení celkových variabilních nákladů ekonomicky výhodnější.

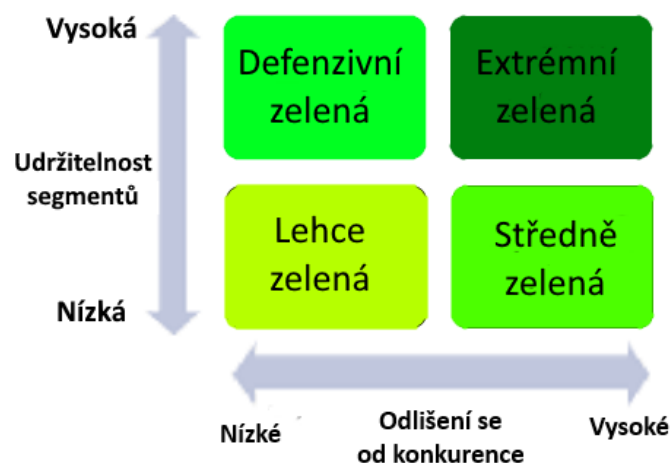
Mahajan a Mahajan (2017, s. 222) označují propagaci jako klíčovou součást marketingového mixu. Promotéři v zeleném marketingu mají propagovat své produkty tak, aby upozorňovali na vlastnosti jako jsou dlouhodobé ekologické výhody spojené se zelenými produkty. Jako příklad uvádí větrák, který kromě ochlazování místnosti šetří energii. Takováto propagace nejenže vyzdvihne produkt nad konkurenci, ale vylepší i image podniku. Firmy by v zeleném marketingu měly propagovat i snahu proti ničení životního prostředí.

Dle Chandrasekara (2010, s. 463) se více a více firem snaží vyřešit získávání potřebného materiálu a jiných zdrojů lokálně. Tím se omezí transport a předejde se zbytečným emisím. Mahajan a Mahajan (2017, s. 221) doplňují, že ani zákazníci nechtějí v dnešní době jezdit pro organické zboží daleko. Vždy hledají v okolí obchod, který takové produkty nabízí. Obchody by měly takovéto výhody využít a správně ji propagovat.

### 2.1.3 Strategie v ekomarketingu

V ekomarketingu se obecně uvádějí čtyři typy strategií, které může firma použít. Ty jsou extrémní zelená, defenzivní zelená, lehce zelená a středně zelená. Tyto strategie jsou ilustrovány v matrixu zelených marketingových strategií (obrázek 2). Podstatné pro výběr správné strategie pro vstup na zelený trh je zjistit postavení firmy na trhu s ohledem na podstatnost segmentů a rozlišitelnost „zeleně“. Aby firma uspěla na trhu, je lepší vybrat klidné způsoby propagace, jako je například public relations. Oproti tomu není vhodné volit masovou reklamu (MBA Knowledge Base, 2019).

Obrázek 2 Matice zelených marketingových strategií



Zdroj: Vlastní zpracování dle MIT Sloan Management Review (2004)

Lehká zelená se nezaměřuje moc na propagaci a marketing, ale spíše se zaměřují na snižování nákladů a zvyšování efektivity prostřednictvím environmentálně prospěšných aktivit. Jejich



cílem je vytvořit si tímto cenovou konkurenční výhodu. Nezaměřují se na to, že se na zeleném segmentu dá vydělat hodně peněz, ale dodržují předpisy a hledají dlouhodobá řešení (Ginsberg a Bloom, 2004).

Firmy využívající defenzivní strategii používají ekomarketing spíše jako preventivní opatření, například na jednání konkurence. Uznávají, že segmenty vyskytující se na zeleném trhu jsou důležité a ziskové a nemohou si dovolit o tyto zákazníky přijít. V propagaci svých ekologických aktivit ale často zaostávají a jejich způsoby propagace bývají často chaotické a dočasné. Pokud začnou aktivně propagovat svou ekologičnost, pravděpodobně vytvoří očekávání, které nedokážou naplnit. Jako způsob reklamy je zde často voleno sponzorování menších akcí, které jsou šetrné k životnímu prostředí. V případě dotazů ze stran aktivistů, orgánů nebo konkurence budou své environmentální úsilí hájit. Dokud ale nezjistí, že lze na zeleném trhu vytvořit udržitelnou konkurenční výhodu, žádnou podstatnou environmentální kampaň nespustí (Ginsberg a Bloom, 2004).

Firmy se strategií středně zelená patří mezi společnosti, které investují do dlouhodobých systémových a ekologických procesů. Považují ekomarketing za příležitost k vyvinutí nových produktů a technologií k uspokojování potřeb. Na tomto si vytvářejí i svou konkurenční výhodu. Na samotné ekologičnosti si nezakládají tolik jako na jiných atributech výrobků, které mají lepší finanční návratnost. Podporují hlavně hmatatelné výhody produktů a přínosy pro životní prostředí jsou pro ně až sekundární (MBA Knowledge Base, 2019).

Poslední strategií je extrémní zelená. Zde jsou environmentální problémy pro firmu základem a jsou integrovány do procesu podnikání a životního cyklu firmy. Podniky, které tuto strategii využívají, byly s největší pravděpodobností založeny, aby řešily environmentální problémy. V praxi to zahrnuje cenovou politiku firmy a výrobu produktů pro podporu životního prostředí. Často se zaměřují na specializovaný trh, kde prodávají své produkty nebo služby a využívají speciální kanály (Ginsberg a Bloom, 2004).

Obrázek 3 Využití 4P strategiemi v zeleném marketingu

	Produkt	Cena	Místo	Propagace
Lehká	X			
Defenzivní	X			X
Střední	X	X		X
Extrémní	X	X	X	X

Zdroj: Upraveno podle MIT Sloan Management Review (2004)

Každá z těchto strategií se liší od ostatních ve využití marketingového mixu (obrázek 3). Lehká zelená strategie se zaměřuje pouze na produkt samotný a na jeho vývoj a design. Defenzivní zelená strategie se v ekomarketingu soustředí i na propagaci tohoto produktu. Strategie střední zelená klade druhotný důraz na zelenost a sleduje vývoj zelených produktů a k tomu se zaměřuje i na jejich cenu. Oproti tomu extrémní zelená intenzivně využívá všechny čtyři prvky marketingového mixu a pracuje s distribučními systémy, masivní reklamou, maloobchodníky a další (MBA Knowledge Base, 2019).

#### 2.1.4 Greenwashing

Ekologické potraviny jsou stále více a více populární. Některé firmy se snaží být více zelené, jiné se tak pouze tváří, aby oklamali zákazníky. Tomuto pojmu se říká „greenwashing“.

Investopedia (2021) tento pojem definuje jako proces poskytování falešného dojmu nebo poskytování zavádějících informací o ekologičnosti podniku a jeho produktů. Jedná se o nepodložené tvrzení, které má za účel oklamat spotřebitele. Ten má věřit, že firma je šetrná k životnímu prostředí, i když tomu ve skutečnosti tak není. Příkladem může být tvrzení firmy, že jsou její výrobky z recyklovaných materiálů nebo mají výhody v oblasti úspory energie. Některá tvrzení mohou být částečně pravdivá, ale jejich pravý účel je uvést spotřebitele v omyl.

Dohnalová (2020) popisuje pár rad, jak greenwashing poznat a na co si dát pozor. Například u kosmetiky a drogerie výrobci rádi uvádí, že je produkt přírodní nebo organický. Spoléhají, že spotřebitelé si nepřečtou složení a produkt nazvou přírodním, i když v něm není skoro žádná přírodní složka a většina výrobku je syntetická. U obalů se výrobci snaží spotřebitele přesvědčit, že je výrobek zabalený v ekologickém obalu. Většinou tím ale mají na mysli jen to, že produkt není zabalený v plastu. Pro spotřebitele je důležité si uvědomit, že jednorázové obaly celkově nejsou ekologické, jelikož jsou jen na jedno použití. Často se výrobci snaží používat i PLA, což je plast vyrobený z kukuřičného škrobu. O těch se hlásá, že jsou kompostovatelné, toto tvrzení je ale sporné. Kompostovatelné jsou pouze za určitých podmínek, které se dají dosáhnout pouze v průmyslové kompostárně. Nejideálnější je nakupovat v bezobalovém obchodě nebo v jakékoliv jiné bezobalové sekci větších řetězců.

Deáková (2020) popisuje i nejčastější taktiky, které nepoctivé firmy používají. Těmi jsou:

- obětní beránek;
- trojský kůň;
- hrdina bez zásluh;
- schovaná procenta;
- využitá nepozornost.

Dále všechny tyto taktiky rozvádí. Obětní beránek je situace, když je v médiích nebo kdekoli jinde kritizována jedna konkrétní ingredience. Lidé si na tuto ingredienci začnou dávat pozor a při nakupování produktů ve složení hledají tuto konkrétní složku. Na to navážou firmy a začnou na své obaly psát, že jejich výrobky tuto ingredienci neobsahují a někdy i zmíní ingredienci, která je zakázaná zákonem. Zákazník tento výrobek s dobrým úmyslem koupí, ale netuší, že ve výrobku může být několik dalších škodlivých látek, na které si měl dát pozor. Trojský kůň se naopak týká obalů, ve kterých nepoctivý podnik své výrobky zabalí. Činí tak z toho důvodu, že změna složení může být velmi nákladná, ale zároveň chtějí využít trendu zelených výrobků. Použijí tedy ekologičtější způsob obalování a nezapomenou se o tomto činu zmínit na samotném obalu, letáku nebo webu. Člověk jim tuto změnu uvěří a produkt koupí, neví však, že kvalita výrobku je stejně škodlivá životnímu prostředí jako tomu bylo před změnou obalu. Hrdina bez zásluh je název pro ekologickou nebo prospěšnou ingredienci, kterou výrobce zmíní na obalu, ve výrobku se ale nachází jen stopové množství. Tento chyták na spotřebitele může zákazník zjistit po přečtení si složení výrobku. Výrobci se také snaží škodlivé látky schovat za procenta, která uvádí na obale. Obal může obsahovat informaci jako „80 % výrobku je z přírodních látek“, což může být pravdivé, bohužel zbylých 20 % výrobku jsou látky škodlivé a umělé. Zákazníci si často složení nepřečtou a výrobek v dobré víře zakoupí. Posledním uvedeným trikem je využitá nepozornost. Jak již bylo zmíněno, zákazník ne vždy pozorně čte složení produktu. Podniky tedy na obal přidají informaci, nejčastěji za použití procent, kde se snaží vyzdvihnout jednu ingredienci. Obal může například obsahovat informaci, že produkt obsahuje 99% koncentraci některé se složek. Zákazník informaci pochopí, jako že je výrobek z 99% přírodní. Realita je ale taková, že tato složka je zastoupená pouze ve stopovém množství a výrobek obsahuje mnoho dalších škodlivých látek.

Mikoláš (2020) uvádí, že greenwashing začal v odvětví kosmetiky. Zde firmy uváděly, že se jedná o přírodní produkty balené v ekologicky vypadajícím obalu. Vždy se za tímto tvrzením skrývaly syntetické a jiné škodlivé látky, které se používají ve všech výrobcích. Dále se firmy zaměřily i na potravinářský průmysl. Mikoláš (2020) například uvádí, že Arnoštova vejce uvádí slogan „přímo od farmáře“ a mají i farmářsky laděný obal. Realita je ale taková, že vejce pochází z klecového velkochovu jako všechny ostatní. Označení výrobku za farmářský není momentálně nijak regulováno a může ho používat každá firma, která podniká v zemědělství. Další názvy produktů, které mají za cíl zmást spotřebitele, používají slova jako babiččín, poctivý nebo tradiční. Jedná se však o produkty, které se od ostatních v ničem zásadním neliší. Další nekalou praktikou je označování produktů za veganské. Toto využívají i firmy v textilním průmyslu. Označí oblečení za veganské a mají tím na mysli, že ve výrobku není obsažena kůže a ani jiné živočišné produkty. Ve skutečnosti je toto oblečení vyrobeno z plastů, které jsou pro životní prostředí mnohem škodlivější než ostatní materiály. Poslední příklad greenwashingu, který tento zdroj uvádí, je nabízení papírových tašek namísto plastových. Papírové tašky ve skutečnosti nejsou o tolik lepší variantou, jelikož se nedají tolikrát recyklovat a taška má malou životnost. Mnohem lepší variantou jsou tašky vyrobené z bavlny a úplně nejlepší jsou tašky z pevného polyesteru. Ty mají na životní prostředí menší dopad než bavlněné tašky.

### **2.1.5 Zero Waste a bezobalové obchody**

Lidé měli odjakživa snahu zbavovat se odpadu. Dle Karasové, Škrdlíkové a Gajdošové (2019, s. 17) vytvořili první skládku už staří Řekové. Za průkopníka života bez odpadu, se označuje Zero Waste Systems Inc. Byla založena v roce 1974 Paulem Palmerem a jako první použila slovní spojení „zero waste“

Connett (2013, s. 17) uvádí, že odpad je něco, čemu většina lidí nevěnuje skoro žádnou pozornost. Do budoucna ale vidí pozitivní vyhlídky, jelikož stále více lidí se stává ekologicky uvědomělými a snaží se dosáhnout života ve stylu zero waste. Začínají bojovat se znečištěním, řeší globální oteplování a začínají nakupovat v bezobalových obchodech. Je ale důležité, aby se myšlenka zero waste rozšiřovala dál a celkově je potřeba tuto myšlenku veřejně propagovat. Momentálně se v marketingu jedná pouze o výklenek na trhu.

Zero Waste je filozofie, ve které se jedinec nebo skupina snaží vyprodukovat co nejméně odpadu jde. Neznamená to, že se lidé snaží horlivě recyklovat. Myšlenka Zero Waste naopak nepropaguje recyklování, ale bere v úvahu náklady, které jsou firmami vynaloženy na recyklování. Aby firma nebo domácnost byla Zero Waste, nesmí kupovat co nepotřebuje, omezit kupování toho co potřebuje, znovu použít koupené věci, recyklovat co se už použít nedá a kompostovat co se kompostovat dá (Johnson, 2013, s. 14).

Obrázek 4 Pravidlo 5Z



Zdroj: Vlastní zpracování dle CO2 Living (2019)

V souvislosti s myšlenkou zero waste se aplikuje i pravidlo 5R. To zahrnuje činnosti refuse, reduce, reuse, recycle a rot. V češtině se toto pravidlo nazývá 5Z (obrázek 4) a činnosti jsou zamítňi, zredukuj, znovu použi, zrecykluj, zkompostuj. Krausová (2019) tyto činnosti dále rozvádí. V případě zamítňutí je namysli například odmítnutí letáku. Leták se nedá nijak spotřebovat, vytváří tedy odpad. Zároveň se tímto vyšle signál ve firmě, že je potřeba vytvořit více letáků a my sami tímto schvalujeme tyto praktiky a škodíme životnímu prostředí. Mezi další věci, co se dají v tomto kroku zamítňnout, patří jednorázové plastové výrobky, igelitky, nádoby na jedno použití, dárkové předměty, balónky a tak dále. Druhým krokem je zredukování počtu nakoupených věcí. Jednoduše to znamená, že dáme přednost kvalitě před kvantitou. Pomůckou v této části může být například nákupní seznam a ignorování akcí v obchodě, aby bylo nakoupeno opravdu jen to, co je potřeba. Dále je dobré kupovat bezobalové potraviny, jelikož se zde neplatí za obal a každý si může nakoupit přesně takové množství, jaké potřebuje. Ve třetím kroku je základem znovu použít to, co jsme nemohli zamítňnout nebo zredukovat. V tomto kroku se doporučuje kupovat opakovatelně použitelné věci, jako jsou textilní tašky nebo látkové kapesníky. Je vhodné nakupovat v second handech nebo bazarech. Pro ostatní věci se namísto vyhození vymyslí nové využití. Příkladem může být použití roztrhaného trička jako hadru na podlahu. Dalším Z je zrecyklování. Zde člověk dbá na to, aby vše, co kupuje, bylo zrecyklovatelné. Upřednostní nákup věcí ve skle nebo v kovových obalech oproti obalům plastovým nebo papírovým. Důvodem je to, že sklo a kovy se při recyklaci nedegradují a dají se recyklovat donekonečna, zatímco plast a papír ztrácí své původní vlastnosti. Poslední částí 5Z je zkompostování. Touto činností se dá jednoduše a správně zbavit všech organických odpadů. Nejlepší cestou je recyklovat v půdě, jelikož při koupení plastového kompostéru a jeho následného dosloužení vzniká další odpad. Po dodržení všech těchto pravidel se nevytváří žádné zbytečné odpady a člověk neškodí životnímu prostředí.

Způsobů, jak být zero waste v podnikání je několik. Prvním z nich jsou bedýnkové prodeje. Bedýnky jsou vyrobeny z kartonu a jsou vratné. Tato kombinace je velmi prospěšná pro životní prostředí. Druhým jsou bezobalové obchody. Zákazníci si v bezobalových obchodech nosí vlastní nádoby, ať už plechové nebo skleněné, a do nich si stačí zboží dle potřeby. Pro obchody je největší výzva zákazníky tento zvyk naučit. Aby se opravdu naplnila vize obchodu, je potřeba nakupovat od lokálních dodavatelů (Fujdalová, 2015).

Emprechtinger (2019) označuje za první bezobalový obchod kanadský řetězec Bulk Barn, který s touto myšlenkou přišel už v roce 1982. Do Evropy se tento způsob podnikání dostal až od 25 let později a v roce 2007 se otevřel první bezobalový obchod v Londýně.

Guarany (2019) definuje bezobalové obchody jako obchody, ve kterých není pro plast místo. Zboží si zákazník odnáší v látkové tašce nebo skleněné nádobě, kterou si přinese nebo koupí. Není to však jen plast, se kterým bezobalové obchody bojují. Věnují pozornost i tomu, jak a kde se potraviny vyrábí. Organická možnost bývá nutností a některé obchody prodávají pouze organické zboží. Majitelé obchodů si dávají pozor, aby nenakupovali od firem, které zneužívají pracovní sílu a které nezneužívají přírodní zdroje. I když se tento styl podnikání může zdát, že je určený pro menšinu, realita je jinde. Správný bezobalový obchod dodržuje klíčové body. První je neprodávat žádný plast. Jak bylo zmíněno, povolený je prodej zboží z hromadných nádob nebo ve skle. Ideální je nechat zákazníkům k dispozici papírové tašky a nádoby ze skla zdarma. Obchod z principu produkuje žádný odpad. Všechny potraviny, kterým končí trvanlivost skončí kdekoliv jinde než na smetišti. Dále se vše nakupuje ve velkém množství. Obchod si dává pozor na původ produktů. Nakupuje pouze od dodavatelů, kteří mají stejné priority. Obchody si zjišťují certifikace a případně navštíví farmy, ze kterých produkty pochází. Posledním bodem je nakupování lokálních produktů. Takto se zajistí, že je zboží dostatečně ekologické a nebyly vynaloženy zbytečné zdroje na přepravu potravin. Princip fungování bezobalových obchodů je znázorněn na následujícím obrázku.

Obrázek 5 Princip bezobalových obchodů



Zdroj: Our Planet Zero Waste (2014)

Emprechtinger (2019) ve svém článku odkazuje na studii, kterou provedla společnost Price, Waterhouse & Co. Jako hlavní argument, proč nakupují v bezobalových obchodech, uvádí zákazníci ochranu životního prostředí. Až 64 % účastníků provedené studie uvedlo tento argument. Dalších 54 % uvedlo, že je zde jednodušší nakoupit požadované množství potřebných produktů. Dalších 47 % uvedlo, že jejich motivátorem je i způsob greenwashingu, a to uvádění falešných údajů na obalech. Naopak nevýhody vidí v nedostatku informací o složení a trvanlivosti produktů. Také věří, že balené potraviny se lépe skladují. Emprechtinger (2019) za největší problémy spojené s bezobalovými obchody považuje bezpečnou přepravu, hygienu, trvanlivost nebo označování produktů. Například kosmetické, farmaceutické nebo hygienicky náročné produkty se bez obalu neobjednou. Zákazníci mají zájem o velké množství produktů, které bezobalové obchody nemohou nabídnout. Zabaleným produktům dále pomáhá i skutečnost, že obal funguje jako marketingový nástroj.

## 2.2 Akvizice zákazníků

Bez zákazníků firmy nemohou existovat. Firma může využít nespočetně mnoho metod, jak získat nového zákazníka. Největší hodnotu má ale zákazník, který se bude vracet. Dib (2020, s. 196) uvádí, že nejlepší způsob udržení zákazníků je kvalitní produkt. Pokud je produkt

dobrý, tak je jisté, že se zákazník vrátí a doporučí nás všem svým známým. Aby se však zákazník vracel, je potřeba ho v první řadě získat.

### 2.2.1 Získávání nových zákazníků

Na získávání nových zákazníků je mnoho různých způsobů. Svoboda (2020) uvádí několik způsobů, jak podnik získá nové zákazníky:

- poznejte vaše zákazníky;
- vyberte vhodné kanály;
- vytvářejte zajímavý obsah;
- využijte recenze;
- navažte spolupráci s firmou v příbuzném oboru;
- nabízejte zákazníkům slevy a bonusy.

Následně jsou tyto myšlenky více rozvedeny. Každý podnik by měl poznat své zákazníky, aby věděl, jak s nimi komunikovat a jaké jsou jejich potřeby. Malé firmy většinou znají své zákazníky osobně. U větších firem toto není možné. Vytvoří si „marketingové osoby“. To je fiktivní profil jejich zákazníků, který obsahuje vše, co firma o své klientele ví a pomáhá jí to při oslovování nových zákazníků. Pokud firma nemá svého ideálního zákazníka, neměla by při zacílení tipovat, ale postupovat podle metody ABC. Díky tomu může firma zjistit, jaká skupina zákazníků je pro ni nejdůležitější. Následně firma vybere kanály, na kterých svou cílovou skupinu osloví. Pokud chce firma zacílit na generaci baby boomers, zvolí e-mail marketing, naopak pro generaci z je nevhodnější zvolit Instagram. Někdy však není na škodu zaexperimentovat a zkusit nové nástroje. Jakmile firma ví, kde chce komunikovat, určí si, jaký obsah chce na vybraných kanálech sdílet. Při tomto kroku je důležité si uvědomit, že je potřeba vnímat nákupní proces jako celek. Pro některé odvětví je složitější získávat nové zákazníky, proto u nich nestačí přijít se zajímavou cenovou nabídkou. Základem je sdílení nejen zajímavého, ale i relevantního obsahu. Je důležité cílovou skupinu sdělením nejen pobavit, ale i zaujmout. Jedním z kanálů, jak tohoto dosáhnout, jsou například podcasty, kde podnik může ukázat své znalosti v oboru a tím přilákat nové zákazníky. Nesmí se ale zapomenout na aktivitu na sociálních sítích a budování si databáze potenciálních a aktuálních zákazníků. Firma si také musí uvědomit, že recenze od uživatelů je skvělý nástroj propagace. Na recenze musí podnik aktivně reagovat. U negativních recenzí se podnik musí snažit zjistit, co se nepovedlo a následně odstranit nedostatky. Pozitivní pak může sdílet na svých stránkách nebo sociálních sítích. Je i možnost zákazníky oslovit se žádostí o recenzi. Ideální je využití referenčního programu, kde zákazníci dostávají odměny za přivedení dalších zákazníků. Následně se může podnik propagovat skrze partnerské firmy. Spolupráce je nejlepší u firem v příbuzných oborech, které si navzájem nekonkurují. Takováto spolupráce je prospěšná pro obě strany. I zde se dá využít například podcastu. Spolupracující firmy mohou udělat vzájemný rozhovor a informovat o novinkách, které spolupráce přinese. Posledním tipem je získávání nových zákazníků skrze slevy. To mohou být například slevové akce, slevy na první nákup nebo dárky k nákupu. Ačkoliv mnoho podniků vidí slevy až jako poslední možnost, dají se zajímavě využít při získání zákazníka. Pokud se zákazník nemůže rozhodnout a porovnává produkty s konkurencí, sleva může být právě ten impulz, který změní potenciálního zákazníka na aktivního zákazníka (Svoboda, 2020).

Šabacký (2017) popisuje 7 způsobů, jak podnik může získat nové zákazníky:

- využití většího počtu kanálů;
- doporučení od stávajících zákazníků;
- využití bonusů;

- soutěže;
- pomáhání zákazníkům;
- úpravy a vylepšení webu;
- být aktivní.

Prezentování se na internetu může zákazníka posunout blíže novým zákazníkům. Je ale mnoho jiných způsobů komunikace, které může podnik využít. Sem patří například oborové katalogy nebo poptávkové servery. Nejpopulárnější jsou stále sociální sítě. Zde je největší šance na oslovení širšího publika. Nejlepší cesta je založení si účtu na Facebooku a následně na něm být aktivní. Podnik zde lidem ukáže, že jeho produkty nebo služby mají přidanou hodnotu. Pokud bude mít příspěvek i fotku, pravděpodobnost na úspěch se zvýší. Pro firmu je důležité, aby ji její zákazníci doporučovali dále. Není na škodu se zákazníků zeptat, zda nenapišou krátkou recenzi, zmíní firmu na svém profilu nebo ji doporučí známým. Pozitivní recenze na webových stránkách mohou ovlivnit potenciální zákazníky dostatečně na to, aby udělali svůj první nákup. Dále lidé rádi dostávají věci zdarma. Podniky tedy často kromě standardní nabídky poskytují i dárky. Tím může být například první konzultace zdarma, služba navíc bez poplatku a další. Samozřejmě si podnik musí spočítat, zda si to může dovolit a zda to přinese dostatečné výnosy. Podnik také může vytvořit soutěž. O té následně bude informovat na všech svých kanálech. Využít se dá jednoduchých otázek i tipovaček. Výherce se může vybrat podle pořadí nebo se dá vylosovat. Je ale důležité přečíst si zákony a jaké jsou podmínky takových soutěží. Nejlepší je soutěže časově omezit, aby se zvýšila pravděpodobnost účasti. Další formou komunikace, která může přivést nové zákazníky, je aktivita v diskusích a fórech. Z komunikace nesmí být příliš jasné, že se podnik snaží touto cestou propagovat. Stačí, když bude podnik vystupovat sám za sebe a lidé si ho dohledají sami. Pro přilákání zákazníků je dobré upravit svou webovou stránku. Dobré je se zaměřit, zda jsou všechny informace aktuální a zda nejdou podávat zajímavěji. Důležité je zaměřit se na detaily, jakou jsou nadpisy, přehlednost textu nebo funkční tlačítka. Nakonec je pro firmu důležité, aby byla aktivní, protože kdo je aktivní, ten je vidět. A koho zákazníci vidí, na toho si při následném výběru, který produkt koupí nebo kterou službu využijí, vzpomenou. Aktuálně jsou nejoblíbenější formou komunikace podcasty a kanály na YouTube (Šabacký, 2017).

Jak bylo zmíněno, je důležité, aby zákazníci firmu doporučovali svým známým. Toho se dá dosáhnout za použití word of mouth marketingu. Word of mouth, nebo zkráceně WOM, je nejstarší a nejdůležitější forma výměny informací. Word of mouth může ovlivnit zákaznicko chování na produkty, služby, značky i jejich nákupní záměry. Word of mouth se definuje jako neformální forma komunikace, která je zaměřená na ostatní spotřebitele, týkající se vlastnictví, používání a vlastností produktů a služeb a firem, které je nabízí. Samozřejmě tento nástroj nemusí být vždy pozitivní. Při výměně názorů může jeden účastník druhému doporučit, aby nenakupoval produkty od nějaké firmy. S tímto nástrojem také souvisí několik charakteristik. První z nich je počet lidí, kterým osoba řekne svůj zážitek nebo zkušenost. Je dokázáno, že pokud má osoba s produktem, službou nebo značkou negativní zážitek, řekne o tom přibližně devíti dalším lidem. Pokud má naopak zážitek pozitivní, zmíní se o něm pouze pěti. Druhou je na koho se firma zaměří. Při word of mouth se nemusí zaměřit pouze na spotřebitele. Povědomí o firmě, ať už pozitivní nebo negativní, mohou šířit i zaměstnanci, dodavatelé, konkurence, veřejnost a jakákoliv jiná zainteresovaná strana. Třetí je načasování. Word of mouth může nastat jak před, tak po nákup. Pokud se tak děje před nákupem, jedná se o důležitý nástroj při rozhodování zákazníků a označuje se jako input WOM. Také je důležitá při následném zhodnocení, kdy zákazníci sdílí své zkušenosti a označuje se jako output WOM. Další charakteristikou je to, zda byly informace vyžádány nebo nevyžádány. Často je

lidé dostanou, aniž by si o ně řekli. Pokud ale budou informace vyhledávat, obrátí se na svého názorového vůdce. Tím může být rodinný příslušník, přítel nebo influencer na internetu. Word of mouth je silný nástroj, který je ale často neovladatelný. Stále více společností se přesto snaží do komunikovaných informací zasahovat. Snaží se například ovlivňovat názorové vůdce skrz virální reklamu nebo zaplacení influencera (Ismagilova, Dwivedi, Slade, Williams, 2017, s. 5-10).

Nielsen (2019) doplňuje, že word of mouth marketing má různé druhy. Jako první uvádí recenze. Jedná se o zpětnou vazbu umístěnou na webu, které se dají následně použít na firemních stránkách. To může následně pomoci potenciálním zákazníkům v rozhodování ve prospěch firmy. Dalším je word of mouth na sociálních sítích. Ty jsou důležité zejména při vytváření poptávky a hodnoty značky. Tento způsob využívají zejména B2C podniky. Příkladem může být sdílení fotek na Instagramu s nějakou značkou. To zvyšuje povědomí o značce a ovlivňuje to nerozhodné zákazníky. Dále Nielsen (2019) dodává, že word of mouth má své klady i zápory. Mezi negativní vlastnosti řadí například špatné recenze. Ty podnik nemůže ovládat a většinou se s nimi musí smířit. Snažit se je schovat není nejlepším řešením, jelikož pouze pozitivní recenze mohou některým spotřebitelům připadat podezřelé. I negativní recenze se dá změnit v dobrý marketing. Stačí na negativní recenze odpovídat a zjišťovat, kde se stal problém. Spotřebitelé tak vidí, že pokud má zákazník špatnou zkušenost, je s nimi zacházeno férově. Jako hlavní klad uvádí skutečnost, že se jedná o nejlepší nástroj budování značky, i přes to, že se nedá moc dobře ovládat.

Je mnoho kanálů, kterými podnik může komunikovat. Ať už to jsou v dnešní době velmi populární sociální sítě, firemní web, televize, rádia nebo venkovní reklama. Frey (2011, s. 8) ve své knize uvádí, že firmy dnes utrací kolem 47 % svého rozpočtu určeného k marketingovým účelům utrací za nová média. Do nových médií řadí internet, e-mail a mobilní marketing. Naopak u tradičních médií, jako jsou televize a rádia, očekává pokles účinnosti. Malou výjimkou je televize, která je stále nejlepším nástrojem pro vytvoření povědomí o značce.

Olej (2015, s. 15-16) definuje jako jeden ze způsobů získávání nových zákazníků referenční byznys. Touto formou podnik získá nové zákazníky díky referencím a doporučením. Toho využívají zejména obchodníci, kteří se zákazníky komunikují osobně. Dále tento byznys rozdělují na dvě skupiny. První skupinou je pasivní referenční byznys. Tento způsob je samovolný a podnik ho neovlivní. Získávání zákazníků probíhá jako doporučování produktu nebo služby stávajícím zákazníkem dalším potenciálním zákazníkům. Takto může podnik získat nové zákazníky bez námahy, bohužel ale nemůže ovlivnit počet a kvalitu zákazníků. V případě aktivního referenčního byznysu se podnik sám aktivně ptá stávajících zákazníků na doporučení jejich známých.

### **2.2.2 Sociální sítě**

Dle serveru Sítě v hrsti (2020) jsou momentálně nejpopulárnější sociální sítě v České republice:

- Facebook
- Instagram;
- YouTube;
- Twitter;
- Pinterest;
- TikTok;
- Snapchat;
- LinkedIn.



## Facebook

Každá z těchto sociálních sítí je ve svých funkcích rozdílná a je na nich potřeba tvořit jiný obsah. Například Facebook dokáže upravit svou reklamu podle toho, čeho chce firma dosáhnout. Momentálně Facebook nabízí dvě možnosti – zvažování a konverze a ty jsou dále rozděleny na návštěvnost, konverze, projevený zájem a prodeje z katalogu. Konverzí se rozumí stav, kdy potenciální zákazník provede požadovanou akci. Na Facebooku se konverze dá měřit i v penězích. Návštěvnost základní typ kampaně, ke kterému není potřeba mít nastavenou konverzi. Jedná se o ukazatel počtu lidí, kteří klikli na náš odkaz a dostali se na náš web. Projevený zájem je nástroj, kterým se zvýší počet fanoušků stránky. Jedná se o nástroj, který využijí zejména nové stránky. Pro jiné firmy nedává moc smysl platit si nové sledující. Větší smysl dává propagace konkrétních příspěvků. Jsou zde dvě možnosti jak na to. První je jednodušší možnost „propagovat příspěvek“, nedá se s ní ale dostatečně zaměřit reklamu. Druhou je „projevený zájem“, kde se dá plně využít všech dostupných nastavení. Poslední možností jsou prodeje z katalogu. Jedná se o nástroj s největší návratností investic. Je zde však složitější nastavení a je potřeba mít účet na Facebook Business Manager. Tento nástroj se dá zacílit jak na nové, tak i na aktuální zákazníky. Nejdůležitější pro všechny nástroje je správně zacílit reklamu. Facebook se dokáže zaměřit na věk, pohlaví, umístění, jazyk, zájmy, vzdělání, chování a další (Hvizdal, 2021).

Server Upgates (2021) doplňuje nástroje o návod, jak je správně využít a vytvořit s nimi úspěšnou kampaň. Prvním krokem je použití správného typu reklamy. Pokud chce firma zvýšit tržby, zaměří se na konverzi. Pokud chce firma sama sebe představit zákazníkům, vybere reklamní plochu Canvas. Podle vybrané reklamy bude Facebook zobrazovat příspěvky lidem, u kterých je požadovaná akce nejpravděpodobnější. Druhou radou je správné zacílení reklamy podle zájmů nebo chování. Případně může podnik vybrat jakékoliv jiné zaměření, které bylo výše zmíněno. Další rada je upřesnění předešlého zaměření. Z nových fanoušků, kteří přišli z předchozího zaměření, se dá zjistit mnoho nových informací, které zúží a lépe definují cílovou skupinu. Samozřejmě se dá zacílit ještě lépe. Je možné si vytvořit vlastní publika a podobná publika. Jedná se o skupiny návštěvníků, kteří už podnikli požadované akce a díky tomu je na ně možné cílit dalšími reklamami. Podobná publika jsou vytvořena algoritmem a jedná se o nové zákazníky, kteří jsou podobní těm, které už máme, a je zde velká šance, že budou mít o nabízené produkty nebo služby zájem. Vše je potřeba měřit a vyhodnocovat. Je pravděpodobné, že kampaň nebude ze začátku ideální, ale vždy se dá zlepšit. Díky kontrolám se dají zjistit slepá místa a následně kampaň upravit. Výsledky se dají analyzovat buď podle statistik nebo přehledu publika. Ve statistikách se nachází informace o provozu stránky. Jsou zde informace o lajkách, sdíleních a komentářích. Také se zde ukáže dosah reklam, kdy jsou reklamy nejúspěšnější a mnoho dalších ukazatelů, ze kterých se dají určit nedostatky kampaně. V přehledu publika jsou tři skupiny – všichni uživatelé, fanoušci stránek a výše zmíněná vlastní publika. Zejména poslední dvě jsou důležité, jelikož se z nich dají zjistit podrobnější informace o cílovém segmentu.

## Instagram

Druhou sítí je Instagram. Jedná se o aplikaci, která je zaměřená hlavně na fotografie. Komunikace firmy se tedy musí přizpůsobit. Adamová (2020) představuje pět trendů, kterými se bude ubírat marketing na Instagramu. Prvním je e-commerce. Ve své podstatě se jedná o transformaci Instagramu na prodejní platformu. Jedná se o ideální trend pro obchody s oblečením a kosmetikou. Zvýší se také prodeje, které budou pocházet z Instagramu. Druhým trendem je rozvoj videí a carouselu. Jedná se o snahu přiblížit se populární aplikaci TikTok. Počty nahraných videí se stále zvyšují a stávají se virálními. Carousely, což jsou příspěvky složené z více obrázků, se stávají používanějšími a významnějšími. Nejdůležitější trend z marketingového hlediska jsou influenceři. Odborníci odhadují, že největší nárůst bude mezi

roky 2021 a 2022. Díky koronavirové krizi do skupiny influencerů kromě už známých internetových osobností patří nově i klasické celebrity, které hledají nový způsob obživy. Dalším trendem je blog na Instagramu. Mnoho blogerů se přesouvá ze svých původních blogů a webů na Instagram, jelikož se zde dá vytvářet kvalitnější obsah a větším dosahem a tím získat více sledujících. Posledním trendem jsou události na Instagramu. Jedná se o propagaci událostí nebo akcí, kterými se dá, podobně jako na Facebooku, přilákat velké publikum. Pavlíčková (2020) doplňuje pár dalších trendů. Prvním z nich je IGTV neboli Instagram TV. Zde má Instagram v plánu spustit možnost placené reklamy. Ideální délka reklam je patnáct sekund, jsou ve vertikálním formátu a optimalizované pro telefony. Je to zaměřeno hlavně na influencery, kteří díky tomu budou moci vytvořit delší videa a do nich vložit reklamy, podobně jako to je na YouTube i Facebooku. Dalším trendem jsou Instagram Stories. Momentálně se jedná o nejpobulárnější funkci v této aplikaci a 78 % značek uvedlo, že mají pozitivní dopad na značku v souvislosti se spoluprací s influencery. Dále 88 % influencerů využívají Stories pravidelně, je tedy očekávatelné, že tento trend poroste i do budoucna. Další trend je živé vysílání, kterému se v současné době se mu daří hlavně díky koronavirové pandemii. Novým trendem je tvorba vlastních AR filtrů, které pomáhají hlavně prodejčům oblečení a nábytku. Díky těmto filtrům si můžou zákazníci vyzkoušet oblečení ještě před tím, než si ho koupí. Také si přes filtry mohou vkládat nábytek do bytu a vybrat si ten, který se jim tam hodí nejvíce. Posledním zde uvedeným trendem je fundraising. Jedná se o způsob, kterým se dají získat finanční prostředky. Můžou toho využít jak firmy, tak jednotliví uživatelé. Cílem je podpořit podniky a osoby postižené pandemií.

## **YouTube**

Další v seznamu aplikací je YouTube. Jedná se o platformu zaměřenou na video obsah. Malík (2020) popisuje, jak na YouTube vybrat správné umístění pro reklamu. Na výběr jsou tři místa – výsledky vyhledávání, videa a video partneři. Toto místo se vybere v sekci „umístění reklamy“. Zde se dá vytvořit reklamní sestava. Firma si zde vybírá z kanálů na základě klíčových slov. U každého vidí počet odběratelů a počet videí. Dá se tedy předem odhadnout, jaký dosah bude reklamní sdělení mít. Dá se zaměřit i na konkrétní videa na kanále, jelikož často ne všechna zveřejněná videa jsou vhodná pro reklamu. Při zacílení na témata se dá zaměřit například na vaření, krásu, auta nebo sport. Následně se dá zaměřit i na podkategorie, jako asijská kuchyně, sportovní auta a podobně. Přes YouTube se dá reklamní video umístit i na partnerské webové stránky. Vybírat se dá z webů, které jsou součástí reklamní sítě Google. Opět se zde vybírá podle klíčových slov a je možné předem vidět, jakou má web návštěvnost. Videoreklamy se dají zobrazit i v aplikacích. Opět je potřeba vybrat cílovou skupinu. Zájemce si může vybrat ze 141 kategorií, ve kterých se reklama může zobrazit. Při správném umístění se získají požadované konverze. Malík (2020) ve svém dalším článku doporučuje taktiky, které se dají na YouTube použít. První z nich je vytvoření zábavného a zajímavého obsahu. Takový obsah je informativní, poutavý a zábavný, jelikož mladším generacím YouTube v dnešní době nahrazuje televizi. Podnik nesmí zanedbat sledování populárních trendů. V tomto ohledu je YouTube jako všechny ostatní sociální sítě. Pokud bude uživatel sledovat aktuální trend, bude mít větší sledovanost a přiláká více nových odběratelů. Dalším tipem je používání kvalitního vybavení. Toto není nutně jen YouTube věc. Pokud vytváří firma jakýkoliv marketingový materiál, je potřeba mít kvalitní obraz i zvuk, aby nevypadali jako amatéři. Pokud je špatná vizuální kvalita sdělení, je pravděpodobnější, že to potenciální zákazník spíše odpudí. Dále je potřeba sledovat návštěvnost. Tím firma zjistí, která videa jsou více sledovaná a může se dopátrat tomu, proč tomu tak je. Následná zjištění aplikuje i na další videa, která vydá. Podnik nesmí zapomenout, že YouTube je stále sociální síť a je potřeba starat se o svou fanouškovskou základnu. Je potřeba s nimi komunikovat, být aktivní a odpovídat na jejich dotazy v komentářích. Kromě komunity podnik může udržovat dobré

vztahy i s ostatními tvůrci. S nimi se může domluvit na vzájemné propagaci, pokud mají podobnou cílovou skupinu a nejsou přímou konkurencí. V neposlední řadě se podnik zaměří na postprodukcí. Kvalita je důležitá, je tedy lepší natočit toho více a následně vše sestříhat. Video ideálně obsahuje hudbu, nesmí se však zapomenout, že YouTube má přísná pravidla. Nejlepší řešení je hudba z hudebních bank, kde jsou skladby bez autorských práv. Také by ve videu neměly chybět titulky. Ty mohou být přímo ve videu nebo přidány dodatečně, které může na YouTube přidat jakýkoliv uživatel.

## **Twitter**

Twitter je sociální síť nejčastěji využívána celebritymi, novináři nebo institucemi, jako je Policie ČR. Na Twitteru se publikují krátké textové zprávy neboli „tweety“, ale jde zde sdílet i fotky nebo videa. Aktuální limit pro jednu zprávu je 280 znaků. Většina uživatelů sdílí své příspěvky po jedné zprávě, dá se tu ale vytvořit i více zpráv, které následně vytvoří vlákno. Také se tu příspěvky dají naplánovat. Stačí vybrat den a hodinu a příspěvek se v daný čas zobrazí. Tweety se dají sdílet i na externích webových stránkách. Toho často využívají novinové články, které se na tyto tweety odkazují. Na Twitteru se dá nastavit i to, kdo tweety uvidí. Na rozdíl od Instagramu nebo Facebooku se zde nedá vytvořit soukromý účet, kde se pro sledování musí projít schválením. Úspěšnost tweetů společnosti se dá sledovat přes nabízené statistiky. Aktuálně se na Twitteru dá zjistit kolik lidí tweet vidělo, kolik lidí provedlo nějakou interakci, kolik dostal lajků a kolik lidí kliklo na odkazy v příspěvku (Kilián, 2020).

Cyca (2020) doplňuje, jak má marketing na Twitteru vypadat. Prvním krokem je určit si cíle. Ty jsou vytvořeny za pomoci metody SMART. Firma nesmí zapomenout ani na konkurenci. Pokud má konkurence účet na Twitteru, firma ho zkontroluje a zanalyzuje. Díky tomu může firma najít své slabiny a zapracovat na jejich odstranění. Na Twitteru je důležité být aktivní, takže se často vyplatí mít jednu nebo i víc osob ve firmě, které se starají o Twitter a ostatní sociální síť. Pokud zde firma nebude odpovídat na dotazy v soukromých zprávách nebo to potrvá dlouho, zákazníci si toho všimnou a může to poškodit značku. Úkoly v týmu se rozdělí, aby se nemohlo stát, že víc lidí bude odpovídat na jeden dotaz. Nejsou opomenuty ani návody, jak firma na Twitteru a jiných sociálních sítích komunikuje. Ty mohou pomoci novým členům v týmu pochopit, jak správně používat emotikony, jaké hashtagy používat a další. Pomoci jim může i kalendář. Zde může být označeno, jak často firma na Twitteru komunikuje, budou zde zvýrazněny významné dny, jako je například Mezinárodní den žen. V poslední řadě se nesmí zapomenout měřit předem stanovené KPIs. Následně Cyca (2020) poskytuje pár tipů, jak na Twitteru zajmout. Nejjednodušší je dokončit svůj profil. Takový profil obsahuje jméno, profilový obrázek a úvodní obrázek. Firma o sobě napíše základní informace, aby noví uživatelé viděli, čím se firma zabývá. Nesmí se zapomenout ani na uvedení lokace, kde firma operuje. Dalším tipem je správně komunikovat. Komunikací firma ukáže svou osobnost, která by měla být dostatečně lidská, originální a upřímná. Není správné přidávat podobné příspěvky stále dokola. Jednou ze zajímavých funkcí Twitteru jsou ankety. Díky nim může podnik dostat zpětnou vazbu nebo dá zákazníkům pocit, že se podílí na rozhodování. Další důležitou funkcí jsou hashtagy. Podobně jako na Instagramu, i zde si podnik vytvoří nějaký vlastní. Díky tomu může sledovat, kolik lidí ho používá a v jakém kontextu. Správný hashtag je dostatečně originální, aby se nemohlo stát, že ho lidé budou používat omylem a jinak než ve spojitosti s firmou. Také není moc dlouhý. Je možné vytvořit hashtag pro každou událost, kterou firma pořádá a takto sledovat úspěch každé zvlášť.

## **Pinterest**

Další populární síť je Pinterest. Pinterest (2018) se popisuje jako vyhledávač obrázků a videí, kde se dají nalézt recepty, módní styly nebo nápady pro domácnost. Ty jsou zobrazovány na

základě algoritmu, který používá údaje z nedávné aktivity. Jednotlivé „piny“, jak jsou příspěvky nazývány, se dají hledat i za pomoci klíčových slov. Tyto piny se dají ukládat, aby si je uživatel mohl prohlédnout nebo pustit později. Dá se na ně i navazovat. Pokud uživatel vyzkouší recept, který na Pinterestu našel, může na něj odpovědět svou fotkou připraveného jídla, doplněné o připomínky k originálnímu příspěvku. Piny se dají spojit do nástěnek, kde si každý může sdružit podobné nápady. Ty mohou být jak veřejné, tak soukromé. Šašková (2019) přidává své tipy, jak vytvořit úspěšný Pinterest účet. Prvním krokem je obdobně jako u všech ostatních sociálních sítí vyplnit všechny informace o firmě a odkazy na dalších profily a web. Následně si podnik na svém profilu vytvoří nástěnky. Ty jsou vytvořeny v návaznosti na cílové publikum. Spolu s vytvořením profilu je možné sledovat statistiky a díky nim zjistit úspěšnost jednotlivých pinů. Samotné piny se dají zařadit do několika kategorií. Můžou zde být piny s recepty, ve kterých se může podnik odkázat na svůj web. Další jsou piny s články. Dále tu jsou piny s produkty, u kterých se dá uvést i cena nebo dostupnost z firemního e-shopu. Další jsou piny s aplikacemi a poslední jsou rozšířené piny. Ty jsou bezplatné a využívat je může každý. Rozšířené piny slouží k uvedení většího počtu informací a lepšího kontextu pro zákazníky. Chybou je zapomínat na ostatní. Důležité je neuzavírat se do bubliny, ale naopak vyhledávat spolupráci, ať už s jinými firmami nebo s normálními uživateli.

### **TikTok**

TikTok je poměrně nový trend populární zejména u mladé generace. Existuje od roku 2016, kdy nahradil aplikaci Musical.ly a je zaměřený na video obsah. TikTok má dvě zdi. První je veřejná, kde se zobrazují aktuální trendy. Ve druhé se zobrazuje odebíraný obsah. Velmi využívanou funkcí jsou duety. Tento typ videí vytváří více uživatelů najednou, kde první uživatel vytvoří jednu část videa a další na tuto část navazují vlastní. Pokud má účet více jako 1 000 odběratelů, odemkne se mu funkce živého vysílání. Během těchto vysílání mohou fanoušci influencerům posílat TikTok mince, které se následně dají směnit zpět na normální peníze. Na TikToku se nejčastěji točí výzvy, kuchařská videa, taneční videa, lip-syncing nebo návody. Na TikToku se samozřejmě dá dělat i prodejně zaměřený obsah. Nejčastější způsob je využití influencera. Při výběru je nutno jednat rychle, jelikož se trendy na TikToku velmi často mění. Pokud bude podnik měsíc domlouvat spolupráci, výsledkem bude zastaralé video, které může působit spíše negativně. Aby mělo sdělení na TikToku dosah, vyplatí se oslovit influencerů víc. Samozřejmě jsou na TikToku i tradiční reklamy, které lze zacílit podle vybraných klíčových slov. Dříve byl TikTok součástí Facebook Ads. Tam byl bohužel problém, že se nedalo zaměřit na konkrétní aplikaci. Nově má TikTok vlastní inzerci. Další jsou reklamy, které se zobrazí přímo na zdi. Ty bývají často k nerozeznání od ostatních videí. Poslední typ reklamy je reklama ve stylu YouTube, která je přeskočitelná a zakrývá celou obrazovku (Sova, 2019). Zemanová (2020) doplňuje, že TikTok začíná spouštět i aplikaci TikTok for Business. Cílem je pomoci podnikům v lepší reklamě a propojení s uživateli. Fungování je stejné jako u ostatních sociálních sítích. Reklamu bude možné naplánovat podle vybrané cílové skupiny s předem stanoveným rozpočtem.

### **Snapchat**

Snapchat je podobně jako Instagram zaměřený na obrázky a videa. Na rozdíl od Instagramu není Snapchat určený na profily se zdi plnou obrázků, ale na obrázky a videa časované, které po určité době zmizí. Díky tomu Snapchat většinou není první volbou, na kterou firmy půjdou inzerovat. Pokud firma chce zacílit svou reklamu na generaci Z a mileniály, potom je Snapchat skvělé místo. Obdobně jako Instagram i zde jsou největším tahákem AR filtry. Z více než 250 milionů „snapů“, které jsou sdíleny každý den, více než 70 % má nějaký filtr. Na rozdíl od Facebooku, kde je většina reklam přehrávána bez zvuku, na této platformě si lidé při reklamách zvuk nevypínají. I zde je, jako na všech ostatních sítích, nejdůležitější poznat svého zákazníka. Pokud si firma není jistá, jak správně zacílit, i Snapchat má své influencersy.

Pokud si chce firma dělat reklamu sama, měla by znát pár tipů, jak na to. Nejjednodušší je přidávat „snapy“, které mohou být obrázek, GIF nebo video. Nevýhodou je, že se nedají spojit s žádným externím odkazem. Dají se však použít na propagaci eventů, slev nebo jiných jednorázových aktivit. Nejdůležitější je udělat reklamu správně dlouhou. Nejdelší sdělení tu může trvat 10 vteřin, ale ideální je udělat ho kratší. Při vytváření obsahu se nesmí zapomínat na to, že všechny snapy jsou zobrazovány vertikálně. Pokud firma nechce zvolit snapy, může využít delších videí. Ty mají na Snapchatu limit 10 minut a je tu možnost odkazu na stránky. Dále Snapchat nabízí „web view“, což je podobné jako klasické snapy, ale jsou rozšířené o možnost přidat odkaz. Nesmí se stát, že odkaz směřuje na jinam, než na co láká sdělení. Další možnost reklamy je deep link. Opět to je podobné jako předchozí možnosti, zde je to však rozšířeno o možnost odkazu přímo do aplikace Google Play nebo iOS App Store. Zábavnější formou propagace jsou sponzorované efekty. Jedná se o druh AR filtru spojený s konkrétní značkou. Nejčastěji se může jednat o filmové franšizy nebo značky s oblečením. Podobné tomu jsou sponzorované geofiltre. Uživatelé Snapchatu o sobě rádi dávají vědět, kde se zrovna nachází. Pokud se nachází na konkrétním místě v konkrétní čas, mohou využít geofiltru, což je jakási nálepka na jejich fotku nebo video. Na to navazují i geofiltre, které jsou limitované. Ty se dají využít jak na malé území, tak i na větší část města. Cena je odvozená od velikosti území. Nejlepší řešení je využít Snapchat Ad Manager, kde může firma spravovat všechna svá reklamní sdělení (Influencer Marketing Hub, 2020).

## **LinkedIn**

LinkedIn, na rozdíl od předchozích sítí, neslouží primárně k zábavě. Dle Hájkové (2019) je aplikace zaměřená na profesní komunikaci. Užíváním je podobná Facebooku, avšak na rozdíl od něj LinkedIn slouží k navázání profesních vztahů, zveřejňování kariérních úspěchů a je blíže životopisu než sociální síť. Rynne (2016) z LinkedIn představuje 7 kroků, jak správně inzerovat na LinkedIn:

- zvolit si kampaň;
- začít s Campaign Managerem;
- vybrat si formát reklamy;
- vytvořit reklamu;
- zacílit reklamu;
- určit si rozpočet;
- kontrolovat a optimalizovat.

Campaign Manager je hlavním pomocníkem v inzerci na LinkedIn. Je s ním možné upravovat reklamy, spouštět kampaně a sledovat průběh. Jednou z funkcí je i navázání spolupráce s experty, kteří jsou ochotní s každým krokem pomoci. Nejdříve je potřeba si vybrat, jestli chce podnik využít sponzorovaný obsah nebo reklamy v textu. Textové reklamy jsou jednoduché a efektivní a zobrazují se po celém okraji stránky. Nejlepší je zvolit krátký text a zajímavý vizuál. U sponzorovaný obsahu se vytvoří několik variant s následnou kontrolou, která má největší úspěch. LinkedIn má výhodu přednostního vypočítání velikosti zacílené skupiny. Nejlepší je vybrat širší okruh skupin, aby byly výsledky statisticky použitelné a zároveň byly všechny relevantní. Reklama na LinkedIn se počítá buď podle nákladu za klik nebo nákladu za zobrazení. Náklad za klik je přímo spojený s konverzí, zatímco náklad na zobrazení slouží spíše k rozšíření povědomí o značce. Po celou dobu trvání inzerce je dobré provádět průběžné kontroly. Neúčinné reklamy se zruší, a naopak se podpoří ty s dobrými výsledky (Rynne, 2016).

## Influencer marketing

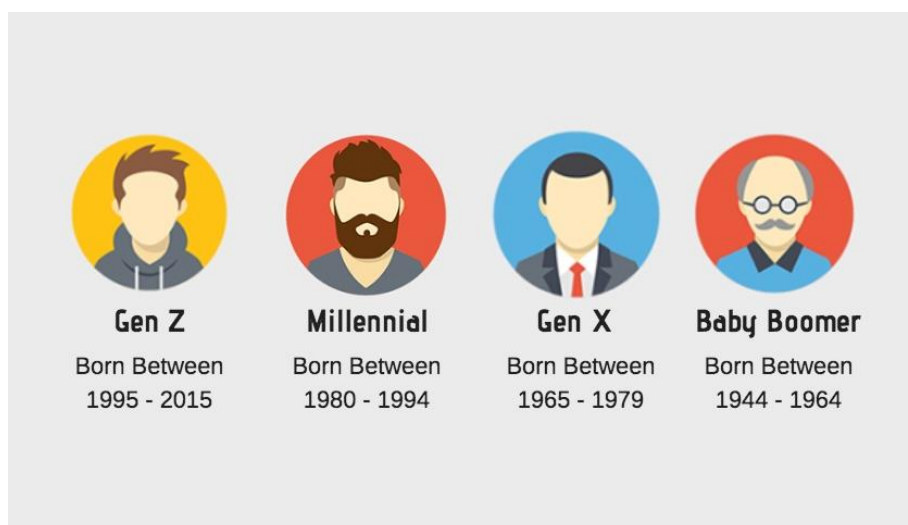
Nejdůležitější součástí všech sociálních sítí z marketingového hlediska jsou bezpochyby influenceri. Influencer je odvozený z anglického slovesa „to influence“, což znamená „ovlivnit“. Influencer může být buď známá celebrita nebo mikroinfluencer, který je zaměřený na specifické publikum. Spolupráci s ním má většinou více výhod a je levnější než se známou osobností. Využívání influencerů k marketingu je dnes už velmi častou formou propagace. Až 86 % společností je ke své propagaci využívá. Velký boom nastal také díky koronavirové pandemii, jelikož lidé trávili více času na sociálních sítích (ČSOB, 2020).

Aby propagace přes influencera byla úspěšná, je potřeba vybrat toho správného člověka. Firma před konečným výběr zhodnotí, jaký má influencer dosah. Při výběru je důležité zjistit, jakým způsobem daný influencer provádí reklamní sdělení, jaké je jeho vystupování a jaké jsou jeho silné a slabé stránky. Velmi důležitá je relevantnost influencera ke značce. Dobrý způsob je sledovat koho sledují fanoušci podniku. Může se stát, že nějaký influencer je sám fanouškem značky. Takový způsob spolupráce je nejlepší, jelikož není jen o penězích, ale influencer sám v produkt věří a o to více ho propaguje. Dále je dobré se zaměřit na technologickou zručnost influencera. Tím může být v dnešní době v podstatě každý kdo má kameru a účet na jakékoli síti. Vybraná osoba má ideálně kromě standardního vybavení zkušenosti i s grafickým designem. Hlavním klíčem k dobré spolupráci je vzájemná komunikace. Firma si může přečíst na internetu různé věci o tom, jaký influencer je. Rozhodnutí je nejlepší udělat až po vzájemné komunikaci a poznání influencera osobně. Může se to zdát jako maličkosti, ale podnik by měl o výběru influencera přemýšlet stejně jako při pohovoru s novým zaměstnancem (Gregorio, 2019).

## 2.3 Spotřebitelská charakteristika generací

Společnost se dnes dá rozdělit mnoha způsoby. Jedním z těchto způsobů je rozdělení podle generací. Každá generace se chová jinak, reaguje na jiné podněty a nakupuje jiným stylem. Aby byla marketingová komunikace úspěšná, musí podnik svou cílovou generaci znát a upravit svou komunikaci jejím potřebám. Na následující obrázku je uvedeno jejich rozdělení dle data narození.

Obrázek 6 Věkové rozdělení generací



Zdroj: Jobs Network News (2019)

### 2.3.1 Baby boomers a Husákovy děti

Po druhé světové válce nastal velký nárůst v počtu narozených dětí. Těmto dětem se začalo říkat Baby Boomers. Jedná se o děti narozené mezi lety 1946 a 1960. V roce 2020 je jim tedy už okolo 75 lety (Jones, 2015 s. 10).

Husákovy děti jsou lidé, kterým je aktuálně mezi 40 a 50 lety. Tato generace už dosáhla svých úspěchů a záleží jim na jistotách, klidu a dostatku financích. To se odráží v jejich pracovním i osobním životě (Datinská, 2019).

Tama – Rutigliano (2017) popisuje generaci baby boomers jako jeden z největších segmentů, na které se firma může zaměřit. Dle generační studie tvoří přibližně 40 % podílu na trhu. Je také důležité myslet na to, že baby boomers vyrostli s technologií a jsou na ní zvyklí více než se očekává. Až 92 % příslušníků této generace nakupuje produkty online a okolo 70 % sleduje na internetu videa popisující produkty a služby. Vzhledem k velikosti populace se baby boomers vyskytují v téměř každém odvětví. Pro firmy je tedy důležité zjistit, jak na ně správně zaměřit svou marketingovou komunikaci.

Ze spotřebního chování nejsou tyto dvě generace zas tak odlišné. Černohlávková (2016) popisuje chování těchto generací jako opatrné. Stále slyší na slevové kartičky a rádi si zajdou do hypermarketu. Dále odkazuje na výzkum agenturou PR.Konektor, která zjistila, že tyto generace sice online nakupují, jsou ale velmi opatrní. Raději si pro potraviny zajdou osobně do obchodu a zbytečně neriskuje nákupem na internetu. Výzkum také zjistil, že Husákovy děti nejlépe reagují na vtipné reklamy. Obě skupiny se snaží sledovat trendy, které vidí u svých potomků a pokoušejí se s nimi držet krok.

Giffin (2019) ve svém článku uvádí, že i když jsou baby boomers velkou součástí elektronického obchodování, velká část podniků je stále přehlíží a bere je až jako sekundární cílovou skupinu. Dále uvádí deset tipů, jak správně této generaci nabízet své produkty a služby:

- nepoužívat slang;
- používat Facebook;
- poskytování užitečných informací;
- vytváření působivých videí;
- pochopení generace;
- přestat používat slova „starý“ a „starší“;
- udělat věci více přístupné;
- mít jasné odkazy na obchodní podmínky;
- mít možnosti zákaznické podpory pro e-mail i telefon.

Dále Giffin (2019) tyto tipy více rozvádí. Pokud firma používá ve své komunikaci slang, který typicky bývá spojovaný s mladší generací, nemusí baby boomers sdělení pochopit a způsob komunikace jim bude cizí. Při cílení na tuto generaci je naopak potřeba používat jasný a výstižný jazyk. Ideální je používání odrážek a zaměření se na hodnoty. Při komunikaci s touto generací vytvoří firma takové sdělení, které je jednoduché a srozumitelné.

Druhým tipem bylo využívání Facebooku. Generace baby boomers je na Facebooku více aktivní než na jakékoliv jiné platformě. Nejčastěji Facebook používají ke komunikaci s přáteli a s rodinou. Ve výsledku je to ideální sociální síť, na které se dají dobře marketingově zaměřit. Pokud je na Facebooku spouštěna nová kampaň, dá se pomocí pokročilého cílení dobře zaměřit na tuto generaci. S kombinací zaměření podle věku a podle oblasti se dá zajistit, aby reklama doputovala k těm správným uživatelům.

Dalším krokem je poskytování užitečných informací. Baby boomers reagují lépe, pokud vědí, že produkt stojí za jejich peníze. Pro správné zacílení na tuto skupinu je tedy vždy nejlepší uvádění jasných výhod, které mohou této demografické skupině pomoci v rozhodování.

Dále je uvedeno, že je dobré vytvářet videa. Giffin (2019) uvádí, že baby boomers preferují pomalejší videa, která jim vysvětlí vše, co o značce potřebují vědět. Vzhledem k tomu, že u nich domnuje Facebook, je dobré zjistit si něco i o této platformě. Například že 85 % videí je zde sledováno bez zvuku. Je tedy výhodné zahrnout ve videu i titulky. Nejlepší videa jsou krátká. Přestože baby boomers sledují i delší videa, zkrácená verze bude mít úspěch u všech typů publika.

Správné zaměření na baby boomers je i přes mobilní telefony. Ačkoliv je stereotypem, že na telefonu tráví svůj čas zejména mladší skupiny, Giffin (2019) odkazuje na studie, které ukazují, že baby boomers se ve využívání mobilních zařízení tolik neliší od mileniálů. Roberts (2019) například uvádí, že generace baby boomers používá své telefony přibližně pět hodin denně. Oproti tomu mileniálové je využívají pět a půl hodiny denně a více. Starší demografické skupiny prochází Facebook, e-mail a zpravodajské aplikace každý den. Ve výsledku každý podnik zvaží, jakou roli hrají tyto kanály v jeho marketingové strategii.

Giffin (2019) jako další tip uvádí pochopení generace jako své cílové skupiny. Tímto začíná každá úspěšná marketingová kampaň. Je důležité si uvědomit, že v této skupině existuje mnoho dalších podskupin a variant, na které se vztahují různé produkty a služby. Podnik si nejdříve promyslí, jak vypadá jeho ideální zákazník a v čem je tento segment jedinečný. Až po tomto kroku může vytvářet sdělení, které je dokáže povzbudit ke koupi.

Další krok je jednoduchý. Firma ve své komunikaci nepoužívá slova jako je „starý“. Přestože je většina baby boomers už po šedesátce, stále žijí plnohodnotný život. Nepovažují stárnutí za omezení a stále usilují o věci, které jim udělají radost. Úkolem podniku je jim v tomto pomoci. Pokud se chce firma zaměřit na generaci baby boomers, vytvoří vizuály s lidmi, kteří jsou přibližně o 10 let mladší, než je cílová skupina.

Firma se firma marketingově zaměří na starší generace, marketing pro ně musí být dostatečně dostupný. Mnoho baby boomerů nosí brýle a mohou tak mít problémy s přečtením malého textu. Giffin (2019) tedy uvádí několik rad, jak vytvořit dobře přístupné sdělení. Důležitá je i maličkost jako dostatečně velká velikost písma. Nedoporučuje se používat písma s velikostí menší než 16 bodů. Vizuální kontrast je vytvořený přehledně. Doporučuje se, aby weby měly tmavý text na světlém pozadí a obráceně. Poslední radou je používání dostatečně velkých tlačítek, a to zejména na mobilních telefonech. Ideální velikost takového tlačítka je 44 pixelů, čímž vyhovuje velikosti prstu.

Poslední dvě doporučení jsou jasné odkazy na obchodní podmínky a mít zákaznickou podporu na telefoně i e-mailu. Baby boomers mají rádi transparentnost a ze strany firmy je dobré, když jim dokáže poskytnout co nejvíce odkazů k dalším informacím. Co se týče živých chatů, které jsou dnes stále častější, jsou vhodnější spíše pro mladší generace. Baby boomers upřednostňují kontakt se skutečnou osobou. Giffin (2019) na konec doporučuje, aby si firmy uvědomily, že konečným zákazníkem je člověk, ne koncept.

Lister (2020) uvádí vlastní tipy, jak správně zacílit na baby boomers. Tyto doporučení jsou:

- využijte věrnosti ke značce;
- využívat upselling;
- využívat cashback;
- neměňte to, co funguje;
- nepoužívejte slevy.



Také tyto doporučení dále rozvádí. Baby boomers jsou často velmi věrní ke značce. Pokud má produkt vysokou úroveň kvality, není problém získat loajální zákazníky z řad baby boomers. Dalším skvělým způsobem, jak vydělat peníze, je využití upsellingu. Upselling je skvělý při budování vztahů se zákazníky a zároveň je jednodušší prodat více stávajícímu zákazníkovi než vytvářet prodej u nových zákazníků. Dalším doporučením je cashback. Baby boomers jsou zvyklí utracet peníze na určitých místech. Také mají rádi body, které jim takový nákup může přinést. Tyto body následně rádi kumulují a následně je velmi rádi využívají. Generace baby boomers je nejvíce náchylná k tradičním marketingovým taktikám a velmi rádi si promluví se skutečnou osobou. Pozitivně na ně působí televizní i novinové reklamy. Také rádi používají sociální sítě, jako je například Facebook. Posledním doporučením je přeskočení slev. Baby boomers dlouhou dobu vydělávali peníze, které chtějí utratit. Spíše si koupí kvalitní víno za více peněz než levné víno ve slevě.

Generace X je podle Lewisové (2019) často při plánování zanedbávána. Většina z nich je na pokraji důchodu a je to generace, která nejčastěji slyší na slevy a budou využívat slevových kuponů. Zároveň je to nejsložitější generace na zaměření, jelikož starší příslušníci se chovají více jako baby boomers, zatímco mladší se více přibližují mileniálům. Mezi nejdůležitější znaky jejich spotřebitelského chování patří to, že si rádi zjišťují informace o firmách na internetu a více než 95 % z nich využívá Facebook. Více než polovina z nich je často frustrovaná, že je značky ve své komunikaci vynechávají. Mezi nejlepší kanály, kde na ně může firma zaměřit, jsou Google, sociální sítě nebo TripAdvisor. Dobrým kanálem je využití direct mailu.

### 2.3.2 Mileniálové

Oproti tomu generace Y, označované také jako mileniálové, jsou aktivnější na sociálních sítích. Pokud firma nenajde způsob, jak tuto skupinu oslovit, konkurence nějaký způsob najde. Tato generace se vyznačuje tím, že je technicky nadaná, společenská a mobilní. Je to také generace, která nejvíce přemýšlí o tom, jak mohou pozitivně ovlivnit své okolí (Tegze, 2019, s. 297).

Solekah (2020) provedl výzkum na vztah mileniálů a zeleného marketingu. Účelem výzkumu bylo prozkoumat, jak mileniálové reagují na nástroje zeleného marketingu a jaké je jejich chování. Šetření bylo prováděno pomocí dotazníků a počet respondentů byl 268. Výsledky ukázaly, že mileniálové jsou pozitivně ovlivněni ekologickými reklamami. Dále také dobře reagují na štítky a etikety použité na výrobku. Vnímají, které značky jsou ekologicky šetrné a v tyto značky pak důvěřují. Jejich ekologické chování je ale také ovlivněno prostředím, ze kterého pochází. Dají se sem zařadit například náboženské nebo sociální faktory.

Lister (2020) uvádí doporučení, jak se správně na mileniály zacílit:

- zaměřit se na inovace;
- sledujte recenze;
- dávejte nabídky na sociální sítě;
- nabídněte odměny nebo věrnostní programy;
- vyzkoušejte reklamy v rádiu.

Tyto doporučení více rozvádí. Mileniálové milují trendy věci a inovace. Rádi chodí do trendy a hipster kaváren a restaurací, které následně prostřednictvím sociálních sítí dělají populární. Momentálně je u mileniála o 21,7 % větší šance, že bude vlastnit Mac než jiný počítač a také se jedná o generaci, která je doslova poblázněná každým novým iPhone, který vyjde. Marketing pro tuto generaci proto vždy ukazuje nové řešení starého problému.

Mileniálové také od baby boomers nereagují na tradiční marketingové taktiky, ale mají rádi recenze. O tom, kde se má mileniál najít, rozhoduje obrázek na Instagramu. Kadeřníka mu vybere Facebook a dobrou aplikaci na rozvoz jídla si zjistí od kamaráda. Až 68 % mileniálů uvádí, že zásadní rozhodnutí přijmou až po diskusi s lidmi, kterým důvěřují. Firma se tedy měla zaměřit na to, aby její online recenze a zkušenosti jejích zákazníků byly na vysoké úrovni.

Na to navazuje další doporučení. Mileniálové tráví velké množství času na sociálních médiích. Podnik toho může využít a sdílet tam různé pobídky. Až 63 % mileniálů se budou spíše zajímat o firmu, pokud od ní dostanou kupón nebo slevu – 20% sleva je dostatečná na to, aby 50 % respondentů navštívilo obchod, který ji nabízí. Do takovéto propagace se dá zakomponovat i sdílení příspěvků s přáteli. Nejenže to je velmi dobré pro online propagaci a o firmě se bude vícemluvit, ale zároveň může firma najít nové potenciální zákazníky.

Jak bylo zmíněno, mileniálové mají rádi slevy a na sociálních sítích jsou pro ně ochotní i soutěžit. Ideální je pro tuto generaci vytvořit zajímavé soutěže a věrnostní programy. Lister (2020) uvádí, že až 77 % mileniálů je účastní nebo je ochotná se účastnit věrnostního programu.

Posledním doporučením je vyzkoušení reklamy v rádiu. Okolo 93 % mileniálů uvedlo, že poslouchají rádio až 11 hodin týdně. To je více než kolik naposlouchají baby boomers nebo generace X. V rádiu poslouchají zejména podcasty, které se stávají více a více populární.

Server AdEspresso (2018) popisuje základní charakteristiky mileniálů a jak je správně využít v marketingu. Jako první charakteristiku uvádí, že mileniálové se zaměřují na spojení. Je to zejména z toho důvodu, že vydělávají přibližně o 20 % méně než jejich rodiče ve stejném věku. Spolu s tím mají také méně majetku, než měli jejich rodiče. Největší šance na získání zákazníka z řad mileniálů je vytvoření pocitu finanční bezpečnosti, odpovědnosti a soběstačnosti. Dále stejně jako předchozí zdroj uvádí, že si mileniálové před nákupem rádi přečtou recenze a doporučení. 33 % mileniálů čte recenze na blogu než produkt koupí, zatímco jen 3 % věří tradičním reklamám, jako je například reklama v televizi. Mileniálové mají rádi, když vědí, že obchod a značka mají stejné hodnoty, jako mají oni. Také se chtějí ujistit, že za produkt dostanou tu nejlepší cenu. Aby podnik přilákal mileniály na svůj web, musí obsahovat hodně informací o produktu, aby se o něm mohli dozvědět více. Také by měl být kreativní. Nejúspěšnější jsou stránky s velkým počtem obrázků, které jsou informativní a poutavé zároveň. Také je důležité využít toho, že mileniálové dostávají doporučení hlavně od svých přátel. Další charakteristikou, která je velmi důležitá pro tento projekt je to, že mileniálové řeší své zdraví a životní prostředí více než ostatní generace. Jak bylo zmíněno, mileniálové se rádi informují o produktech. Často si také zjišťují složení potravin a zkoumají výhody přírodních a organických potravin a dopady výroby na životní prostředí. To se dá využít ve spojení s vyhledáváním v Google. Je vhodné užívat výrazy jako „biopotraviny“ a „veganské produkty“, které jsou vyhledávány až tisíckrát měsíčně. Poslední charakteristikou, kterou server uvádí, že upřednostňování zkušeností před samotným produktem. Mileniálové, kteří nakupují online, se více zajímají o uživatelskou zkušenost než o samotný nákup. V kamenných obchodech zase upřednostňují procházení obchodů, oběd a trávení času s přáteli. V marketingu se tedy objevuje spíše jaké budou mít uživatelé zkušenosti s používáním produktu než produkt samotný. Marketing má o produktu vytvořit iluzi, že je to něco, čeho se každý musí zúčastnit, že je pro ně produkt nebo služba relevantní. Také je potřeba ukázat pozitivní zkušenosti ostatních lidí.

### 2.3.3 Generace Z

Příslušníci generace Z žijí online už od samého začátku. Jejich chování se ale liší od příslušníků generace Y. Na rozdíl od nich se snaží zapracovat na sobě a nemívají vysoké požadavky na pracovním trhu. Blog Aira (2021) popisuje, jak na generaci Z správně zapůsobit. Generace Z se chtějí rozvíjet. Často proto navštěvují online kurzy. Stejně jako mileniálové dávají přednost osobním zkušenostem ostatních lidí. Také tráví velké množství času na internetu. Zde často komunikují se svými známými více než v reálu. Namísto aby se o nějakou novinku podělili osobně, prostě na sociální síť budou sdílet fotku této události. Také nejsou tak trpěliví jako předchozí generace. Chtějí mít všechno rychle, a to platí i na informace, které dostávají. Také je dobré vědět, že až 98 % používá svůj chytrý telefon. 69 % považuje klasickou reklamu za rušivou. Podnik tedy musí vymyslet nové způsoby, jak je zaujmout. Důležitou informací pro tento projekt je fakt, že 76 % generace Z není spokojeno s dopady na životní prostředí. Při nakupování je pro ně hlavním faktorem kvalita a až na druhém místě je cena. Také jsou rádi ve věrnostních programech a upřednostňují platbu kartou.

Takeda (2020) generaci popisuje jako generaci, která s technologií vyrůstala. Starší generace je často považuje za závislé na chytrých telefonech, a ne vždy je dokáže pochopit. Podle studií téměř třetina generace Z říká, že si jsou všichni rovni. Své názory vyjadřují zejména přes sociální síť. Generace Z se nebojí zastat zájmů menšiny, ať už se jedná o hnutí Black Lives Matter, feminismus nebo homosexuality. Většina je také odpůrci kapitalismu. Hlavním důvodem je jejich víra, že právě kapitalismus ničí životní prostředí a ekonomickou situaci. Z pracovního hlediska pro ně není moc lákavý tradiční systém práce od výplaty k výplatě. Nejdůležitější je skutečnost, že generace Z se nebojí vzít věci do vlastních rukou.

Fontelera (2020) generaci Z popisuje jako sociálně zaměřenou generaci. Jsou hodně zaměřeni na pomáhání planetě, což není dobrá zpráva pro tradiční marketing. Zajímají se o etické nakupování a často nakupují již použité oblečení. Aby se na ně firma mohla zaměřit, musí zvážit, zda se nestat zelenou organizací. Je velmi důležité, aby podnik byl opravdu ekologický a nebylo to jen předstírání, jinak může své zákazníky z řad generace Z ztratit.

Law (2020) prozrazuje, jaké taktiky a strategie na generaci Z platí. Jsou to:

- firma potřebuje účel (jiný než tvořit zisk);
- propagování podnikatelských hodnot;
- vytváření věrnosti přes smysluplné interakce;
- komunikace osobním způsobem;
- dobrá optimalizace pro mobilní telefony;
- pochopení, že generace Z používá sociální síť jinak;
- zaměření se spíše na Snapchat a Instagram než Facebook;
- vytvoření obsahu se zaměřením na videa;
- zvýraznění své oddanosti ochraně osobních údajů;
- partnerství s influencery.

Law (2020) tyto myšlenky dále rozvádí. Firma potřebuje účel, jelikož generace Z je environmentálně, politicky a sociálně uvědomělá a často řeší problémy s tím spojené. Tyto problémy neberou vůbec na lehkou váhu. Proto si často vybírají značky, které jsou ekologicky a společensky odpovědné. Dobrý způsob, jak toto propagovat, je například darovat peníze na sázení stromů nebo děti v nouzi. Další strategií je propagování podnikatelských hodnot. Generace Z si nedělá iluze, že je práce vhodná jako dostatečné zabezpečení. Většina chce raději podnikat, ideálně už po vysoké škole. Také upřednostňují online vzdělávání před klasickým vzdělávacím systémem, který je pro ně nedostatečný. Většina ale věří, že bude

v budoucnu mít lépe, než se mají jejich rodiče. Mají velký zájem o podnikání, takže aby na ně firma dobře zacílila, zdůrazní jim podnikatelské kvality, jako například posílení sebe sama, odhodlání nebo odolnost. Další strategií je vytváření loajálních zákazníků. Získání nového zákazníka bývá 25x dražší než zachování stávajícího. Zachování zákazníků z řad generace Z je však obtížnější než zachování zákazníků z ostatních generací. Je to hlavně z toho důvodu, že se generace Z nezajímá tolik o značku jako například mileniálové. Jejich loajalitu může podnik zvýšit například vytvořením online hry spojenou s kampaní značky, akcí sponzorované značkou, pořádání soutěží, her a událostí a zjišťování jejich názorů, nápadů a zpětné vazby. Na to navazuje další doporučení. Generace Z nemá v lásce zaběhlé prodejní taktiky spojené s pokusy o manipulaci zákazníka. Už od mala vyrůstají s internetem a falešnými zprávami. Firma komunikuje stylem, který jim je blízký a je uvolněný. Jedním z nejjednodušších způsobů, jak nabídnout osobní nákupní zážitek je přes direct mail.

Další strategií je optimalizace svého marketingu na mobilní zařízení. Mobilní telefony jsou u generace Z nejčastěji používané zařízení. Zde Law (2020), že generace Z nakupuje raději online než v kamenných obchodech. Firma pro zaměření na tuto generaci používají web, který je pro mobilní zařízení dobře optimalizovaný, zjednoduší proces placení a vytváří obsah s ohledem na telefony. Příkladem může být vertikální video. Dále je nutné pochopit, že generace Z používá sociální sítě jinak než ostatní generace. To je zásadní při vytváření obsahu, který na ně chce firma zacílit. Generace Z používá Instagram, aby ukázala své lepší já, Snapchat, aby zachytila momenty ze svého každodenního dne, Twitter na čtení novinek a Facebook pro sběr informací. Dle Euclid Analytics (2017) je pro generaci Z nejpobulárnější místo pro hledání nových značek Instagram. Zde objevuje nové zajímavé produkty 45 % příslušníků této generace. Hned za Instagramem je Facebook se 40 %. Naopak místo, kam generace Z chodí pro doporučení, je YouTube s Instagramem až na druhém místě. Pokud chce p na generaci Z správně zacílit svou komunikaci, musí brát tyto informace v úvahu. Dalším z doporučení, které Law (2020) uvádí, že upřednostnění Snapchatu a Instagramu před Facebookem. Facebook v posledních letech ztrácí uživatele z generace Z. Samozřejmě Facebook je stále dobré místo, kde na tuto generaci zacílit, ale pokud to chce firma udělat správně, soustředí se více na Instagram.

Jak vyplývá z předchozího doporučení, mladá generace hledá nové zajímavé značky na Instagramu. Je tedy výhodnější namísto reklam na Facebooku vytvářet příběhy na Instagramu. Dále podnik musí vytvářet zajímavá videa. Průměrná délka pozornosti mileniála je 12 vteřin, u generace Z to je 8 vteřin. Z důvodu krátké pozornosti většina příslušníků generace Z nemá ráda vyskakovací okna a reklamy, které se nedají přeskočit. Pro správné zaměření je tedy lepší použít kratší video, které trvá okolo 6 vteřin. Ani textová sdělení nesmí být moc dlouhá. Opět je lepší využít videa s využitím příběhů na Instagramu. Generace Z miluje videa, je tedy lepší zaměřit se na ty namísto textu. Dále je důležité si uvědomit, že generace Z miluje soukromí. Kovary a Pearson (2017) uvádějí, že 88 % mladých lidí souhlasí s prohlášením „ochrana soukromí je pro mě důležitá“. Vědí, že co se na internet přidá, to z internetu už nezmizí. Dle studie od IBM (2017) o sobě méně, než třetina příslušníků generace Z sdílí něco jiného než kontaktní informace. Na druhou stranu, stejná studie uvádí, že 61 % informace bude spíše sdílet s firmou, které mohou věřit, že tyto data uchová v bezpečí. Na to navazuje Law (2020), který uvádí, že správná firma zdůrazní, že data sdílená data udržuje v bezpečí a nikomu je neposílá. Poslední strategií, kterou Law (2020) doporučuje, je oslovení influencerů. Průměrná cena influencer je 300 dolarů na sponzorovaný příspěvek, ale někteří menší influenceri rádi udělají propagaci ve videu nebo v příspěvku výměnou za vzorek zdarma. Ideální způsob spolupráce je nabídnout vzorky tři. Jeden pro influencer a další dva, které může rozdat. Takto dostane podnik propagaci, influencer dostane věci zdarma a zároveň dostane něco pro své followery.

## 2.4 Metodika

Cílem této práce je vytvoření marketingového plánu pro fiktivní bezobalový obchod se zaměřením na oblast marketingové komunikace. Práce je rozdělena na část teoreticko-metologickou a část praktickou.

V teoretické části je využito metod vyhledávání a rozboru odborných knižních a elektronických zdrojů, které jsou následně porovnány. Zdroje byly použity české i zahraniční a bylo vyhledáváno i za Google Books a Google Scholar.

Nejdříve se zkoumána problematika ekologického marketingu. Zde je mimo jiné definovány pojmy společenská odpovědnost firem, strategie ekomarketingu, greenwashing, zero waste a bezobalové obchody.

Druhá část se zaměřuje na problematiku získávání zákazníků. Porovnává se zde několik myšlenek, jak se má firma správně chovat, aby byl počet nových zákazníků co nejvyšší. Dále se práce zaměřuje na sociální síť. U deseti nejpopulárnějších sítí je popsáno, jak na nich vypadá správná propagace a následně co to je influencer marketing a jak správně vybrat influencera.

Následně se práce zaměřuje na spotřebitelské chování generací. Popsány jsou generace baby boomers, mileniálové a generace Z. U každé generace je uvedeno, jak na ně má podnik cílit, co generaci definuje a jak se chová. Z této rešerše vychází vhodný návrh marketingové komunikace a zacílení.

Praktická část se zaměřuje na samotný marketingový plán zejména v oblasti komunikace. Je zde použito jak primárních, tak sekundárních dat. V praktické části se hlavní cíl rozděluje na několik dílčích cílů. Nejdříve je charakterizován fiktivní obchod, následně jsou provedeny analýza PESTLE, analýza konkurence, a analýza zákazníků. Dalším cílem je analyzovat marketingovou komunikaci stávající konkurence. Posledním dílčím cílem je návrh marketingové komunikace.

Prvním cílem je charakterizovat, vymezit a popsat bezobalový obchod. V této části práce je popsán název obchodu, o jaký druh ekonomického subjektu se jedná, jakou vizi a misi obchod má, jak obchod funguje. Je definován sortiment, který je založený na produktech prodávaných v ostatních bezobalových obchodech. Je vytvořen i popis provozu z hlediska počtu zaměstnanců, interiéru, možností platby a dostupných druhů distribuce, podle kterého se obchod řídí. Autor zde pracuje s fikcí vzniklou na základě rešerše společenských trendů, ekomarketingu a vnímání spotřebitelů. Autor definuje podnikatelský subjekt, který má podle jeho názoru nejlepší předpoklady na konkurenceschopné postavení na trhu. Charakteristikou bezobalového obchodu je zejména jeho sortiment. Za bezobalový obchod je pro účely této práce považován takový obchod, jehož hlavní sortiment je limitovaný na potraviny a čistící prostředky prodávané na gramáž. Součástí sortimentu jsou i produkty, které mají skleněný obal, který bývá zpravidla vratný. Některé obchody tuto myšlenku nutně nedodržují úplně a je možné u nich nalézt zboží v nevracitelném skleněném obalu.

V části analýza trhu jsou provedeny tři analýzy – analýza PESTLE, analýza konkurence a analýza zákazníků. Analýza PESTLE vychází z aktuálních sekundárních dat, která jsou relevantní pro segment bezobalových obchodů a OSVČ. PESTLE je rozdělena na jednotlivé oblasti, kdy je každá oblast popisována zvlášť. Cílem je zjistit, zda jsou při založení bezobalového obchodu na trhu spíše příležitosti, nebo je naopak založení rizikové.

Pro analýzu konkurence jsou použity informace dostupné na internetu a osobní návštěvy pražských částí. Do konkurence patří nejen pražské obchody, které jsou zaměřené na prodej bezobalového sortimentu, ale také BIO obchody, zdravé výživy, supermarkety a internetové

obchody. Tyto informace jsou následně vzájemně komparovány. U bezobalových a BIO obchodů a zdravých výživ se práce zaměřuje zejména na jejich lokaci a nabízený sortiment. Mapování lokací bezobalových i BIO obchodů je zaměřeno na území Prahy. Zde se Praha rozděluje na 10 částí, kdy je u každé části zjištěn počet konkurentů. U analýzy ostatních konkurentů, jako jsou supermarkety a internetové obchody, se práce zaměřuje na jejich sortiment, tedy jestli v něm je možné nalézt bezobalový sortiment. Zde je cílem zjistit, která část Prahy je nejvhodnější pro založení fiktivního obchodu.

Analýza zákazníků je zaměřena na demografické, sociální a behaviorální údaje. Demografické údaje jsou dále rozděleny na jednotlivé části Prahy, jejichž výběr vychází z předchozí analýzy konkurence. Behaviorální údaje vychází z aktuálních internetových pramenů. V demografické části analýzy se zjišťuje zejména věk obyvatel, což je spojeno s kapitolou 2.3 Spotřebitelské chování generací a s analýzou konkurentů. Opět je cílem zjistit, která část Prahy je nejvhodnější pro založení bezobalového obchodu. U behaviorálních údajů se zjišťuje zejména nákupní chování obyvatel České republiky a jakou formou je nejvhodnější prodávat. Údaje jsou zjišťovány v odborných časopisech, internetových pramenech a z analýz Českého statistického úřadu.

Třetím cílem je zjistit a popsat aktuální marketingovou komunikaci konkurentů. Práce se zaměří na komunikaci ostatních bezobalových obchodů, které mají svou provozovnu v Praze. Tento cíl je rozdělen na dvě části. Nejdříve je provedena analýza komunikace bezobalových obchodů. Analyzovány jsou z hlediska komunikace na sociálních sítích, interiéru a sortimentu a webových stránek. U sociálních sítí se zjišťuje jejich aktivita, styl a obsah zde sdílené komunikace a počtu fanoušků. U webových stránek se zkoumají aspekty jako jsou vzhled a informace, které zde obchod poskytuje. U jednotlivých obchodů je provedeno vzájemné srovnání komunikace.

Druhým nástrojem pro zjištění marketingu konkurenčních obchodů je rozhovor s majiteli bezobalových obchodů. Obchody jsou vybrány na základě jejich lokace – bylo dbáno na to, aby byly obchody zahrnuté v kvalitativním výzkumu z různých částí Prahy. Rozhovory probíhaly osobně i za využití aplikace Zoom. Zjišťované informace se týkají struktury zákazníků, marketingové komunikace a jejich odhad budoucnosti zero waste obchodů. U struktury zákazníků se otázky zaměřují na jejich cílovou skupinu a na skupinu zákazníků, kteří do obchodu skutečně chodí. U marketingové komunikace pak dotazování směřuje na jejich vybrané kanály, z jakého kanálu získávají nejvíce zákazníků, kolik peněz za komunikaci utratí, jestli komunikují s ostatními bezobalovými obchody a co považují za svou konkurenční výhodu. U odhadu budoucnosti jsou zjišťovány oblasti rizik, příležitostí a celkového odhadu vývoje bezobalového segmentu. Dotazování mělo za cíl zjistit, na koho se při komunikaci zaměřit, kolik za ní přibližně utratit, a na jakých místech se propagovat. Dotazování probíhalo neformálně. Obchodu je vždy položena otázka ze zjišťovaného okruhu a od následné odpovědi se odvíjejí další dotazy. Jsou sesbírána kvalitativní primární data, která jsou shrnuta k jednotlivým tématům. Celé rozhovory jsou pak zaznamenány v přílohách. Získaná data jsou anonymizována, aby se zamezilo jejich využití třetími stranami. Výstupem analýzy marketingové komunikace je definování, jakým stylem a na jakých místech se má bezobalový obchod propagovat, aby správně oslovil svůj cílový segment.

Následně se syntézou rešerše a vlastního výzkumu definuje, cílová skupina, marketingový mix, vizuální komunikace, marketingová komunikace, časový plán a odhad nákladů.

Cílová skupina vychází z teoretické části, analýzy zákazníků a kvalitativního výzkumu. Jsou zde popsány konkrétní parametry, podle kterých je cílová skupina vybrána a co ji definuje. Následně je stručně popsán marketingový mix 4P, který vychází z vlastního výzkumu.

Aby mohly být správně stanoveny cíle, jsou vyčísleny základní provozní náklady. Na základě vybraného umístění obchodu se z internetových zdrojů zjistí výše nájmu, mzda se určí z průměrné mzdy za rok 2020. Odhad ceny vybavení obchodu se vytvoří na základě internetových zdrojů.

Dále jsou vytvořeny marketingové cíle podle metody SMART. Ty jsou popsány pro každý měsíc. Cíle vychází z analýzy trhu, marketingové komunikace konkurence a návrhu provozních nákladů. U každého cíle se určí aktivity, kterými se cíle dosáhne, způsob měření plnění cíle a rizika spojená s cílem.

Následně je popsána komunikace, která je rozdělena na vizuální a marketingovou. Ve vizuální komunikaci je vytvořeno logo a navrženo jakými cestami ho obchod komunikuje. Logo je vytvořeno na základě vybrané cílové skupiny. Marketingová komunikace je rozdělena na jednotlivé návrhy, kterými se obchod propaguje. Ty vychází ze stanovených marketingových cílů. U vybraných druhů propagace je vytvořen návrh jejich komunikace na sociálních sítích. Komunikační kanály a obsah komunikace vychází z analýzy marketingové komunikace konkurenčních obchodů a vybraného segmentu.

Časový harmonogram je rozdělen na měsíce a popisuje významné marketingové aktivity s informací, jak a kde probíhá propagace. Vše je zaneseno do Ganttova diagramu, který je rozdělen na jednotlivé měsíce. Obsahuje také informace, zda je komunikace placená nebo neplacená. Jsou zde zaznamenány i aktivity, které probíhají v případě nesplnění předem definovaných cílů. Harmonogram vychází z cílů a marketingové komunikace.

Nakonec je marketingový plán doplněný o odhad nákladů. Ten se zaměřuje na jednotlivé položky marketingové komunikace a je následně rozdělen do měsíců. U nákladů jsou využita data z internetu a v případě, že je na trhu více podobných dodavatelů, je využita komparace ceny a poskytovaných služeb. U každého nákladu jsou uvedeny důvody, proč byl vybrán právě tento dodavatel. Jsou vyčísleny i dodatečné náklady, které se musí vynaložit v případě nesplnění cílů.

### 3 Analytická část práce

V této části jsou postupně plněny čtyři dílčí cíle, a to vymezit a charakterizovat fiktivní bezobalový obchod, provést analýzu trhu, provést analýzu konkurence a navrhnout komunikaci bezobalového obchodu. Nejdříve se analytická část zaměřením na představení fiktivního bezobalového obchodu a definuje jeho vize a mise, jaké je složení sortimentu a popisuje se jeho provoz. Dále je provedena analýza trhu za využití analýzy PESTLE. Následně je provedena analýza konkurence a zákazníků. Třetí oblastí je analýza marketingové komunikace stávajících obchodů je rozdělena na analýzu marketingu konkurence a shrnutí kvalitativního výzkumu, který probíhal v podobě rozhovorů vedených s majiteli bezobalových obchodů. Jak je popsáno v kapitole 2.4 Metodika, je zjišťováno, kdo jsou jejich zákazníci, jak propagují svůj obchod a jakých nástrojů využívají, jak vidí budoucnost bezobalových obchodů a další. V poslední části je vytvořen marketingový plán pro bezobalový obchod. Zde je popsána cílová skupina, marketingový mix, provozní náklady, marketingové plány, vizuální a marketingová komunikace, časový plán a odhad nákladů.

#### 3.1 Představení projektu

Jak je zmíněno v názvu této práce, projekt je zaměřený na bezobalový obchod. Marketingový plán je vytvořen na bezobalový obchod, který je fiktivní. Hlavní myšlenkou bezobalového obchodu je vyprodukovat co nejméně odpadu.

Název podniku je „Z lásky k přírodě“ a obchod je provozovaný na živnost. Obchod je plátcem DPH.

Vizí obchodu je snížení ekologické zátěže na planetu a přispívat k vyšší kvalitě života. Misí je nabídnout zákazníkům alternativu k produktům ze supermarketu v podobě produktů s vyšší kvalitou a snažit se být co nejvíce zero waste.

##### 3.1.1 Sortiment

V kapitole 2.1.5 Zero Waste a bezobalové obchody popisuje Guarany (2019) bezobalový obchod jako místo bez plastu. Na tomto principu funguje i bezobalový obchod v této práci. V sortimentu se nedá nalézt klasický sortiment, který je známý se supermarketů a jiných zaběhlých obchodů. Nabízeny zde jsou potraviny a drogerie na váhu. Tento sortiment není nějak zabalený, ale nasype se buď do nádoby, kterou si přinese sám zákazník, nebo do papírového pytlíku, který je připravený v obchodě. Dalším sortimentem, který se zde dá nalézt, jsou produkty ve vratném skle. V některých obchodech se dají nalézt i produkty ve skle, které vratné není. Ve fiktivním obchodě, na který je tato práce zaměřena, jsou prodávány zejména produkty ve vratném skle, čímž je naplněna původní myšlenka. Produkty, které vratný obal nemají, jsou prodávány jen minimálně. V prodejně je možno nakoupit potraviny v pokojové teplotě i potraviny chlazené.

Hlavními hodnotami pro obchod není mít produkty s BIO certifikací nebo od českých výrobců. Na trhu je mnoho značek, které BIO certifikaci mít mohou, ale nechtějí si ji z různých důvodů zaplatit. V tomto obchodě tedy není pohlíženo na to, zda produkt certifikaci má, ale spíše na poznání dodavatele. Pro obchod je důležité, jak se produkt vyrábí, odkud pochází a osobní známost s dodavatelem. Jsou upřednostňovány české výrobky, není to však podmínkou. Ne vše se dá v České republice vyrobit v takové kvalitě jako v zahraničí.

V potravinách, které se prodávat na váhu, se dají nalézt těstoviny, ořechy, sušenky, koření mouky, cukry, soli, rýže, obiloviny, vločky, cereálie a semínka. Vše je umístěno v dávkovačích, které jsou umístěny na regálech.



Potravin ve vratném obalu jsou zejména nápoje. Patří sem limonády, sirupy nebo alkoholické nápoje s přidanou hodnotou. Do zmíněných alkoholických nápojů patří například bezlepkové pivo nebo alkoholické nápoje v BIO kvalitě. Důvod pro tuto přidanou hodnotu je ten, že obchod nemá v plánu být pivním obchodem. Ve vratném obalu je dnes skoro každé pivo, proto je kladen důraz i na to, aby toto pivo, víno, nebo jiný nápoj byl něco víc. U limonád a sirupů je kladen důraz na to, aby byly co nejvíce přírodní. Podnik se opět zaměřuje na výše zmíněné kvalitní dodavatele. Dále může obchod ve vratném skle prodávat například živočišná a rostlinná mléka. Jelikož je obchod bezobalový, nejsou prodávány mléka v kartonech. V sortimentu jsou hlavně mléka kravská a kozí, z rostlinných jsou v sortimentu k nalezení ovesné a sójové nápoje.

Potravin v nevratném skle jsou hlavní částí doplňkového sortimentu. Jsou to například marmelády, paštiky a jiné pomazánky. Tyto potraviny se prodávají ve skleněných nádobách, ale většinou je dodavatelé zpátky nechtějí, což je velká škoda. Aby docházelo k co nejmenšímu vyhazování těchto nádob, je možnost jejich zpětného odběru do obchodu. Obchod tyto nádoby pak může využít namísto pytlíků a může do nich dávat potraviny z bezobalového sortimentu.

Dalším typem potravin, které je možno koupit v obchodě, je pečivo. V tomto druhu sortimentu obchod prodává zejména chleba a sladké pečivo, jako jsou koláče nebo trubičky. Opět je pohlíženo na způsob výroby pečiva. Jsou vybírány produkty od lokálních pekáren, které vyrábí pečivo podle tradičních receptů a nepoužívají žádné zbytečné přídavky.

Poslední součástí sortimentu je ekologická drogerie. Zde je k nalezení zejména značka Tierra Verde, která je v tomto směru nejznámější a je také nejčastěji k nalezení v obchodech tohoto typu.

Doplňkovým sortimentem jsou knihy s ekologickou tematikou a lněné tašky s logem obchodu.

### **3.1.2 Popis provozu a operativní činnosti**

Podnik má ze začátku pouze jednu prodejnu. Prodejna je umístěna v Praze, přesnější umístění bude určeno až po provedení analýzy trhu. Prodejna je středně veliká a vnitřní prostory jsou rozděleny regály. U jedné stěny jsou umístěny lednice, ve kterých jsou umístěny chlazené potraviny a limonády. U druhé stěny se umístí regály s dávkovači, naplněné bezobalovým sortimentem. V prostoru se dále umístí regály s drogerií a se sirupy a jinými nechlazenými nápoji a potravinami. Na konci prodejny je umístěna pokladna. U pokladny se prodává pečivo, tašky a knihy.

Obchod má otevřeno od pondělí do pátku v čase od osmé hodiny ranní do osmnácté hodiny. Do začátku podnikání se najmou dvě prodavačky. Jejich náplní práce je prodej za pokladnou a doplňování a rovnání zboží do regálů a dávkovačů. Z hygienických důvodů musí mít vždy na ruku ekologické a rozložitelné nitrilové rukavice.

Za zboží se dá zaplatit jak v hotovosti, tak kartou. Je upřednostňována platba v hotovosti. Stravenky nebudou přijímány.

V prvním měsíci fungování obchodu se založí e-shop. Jeho účelem je zrychlení prodeje zboží, nikoliv odesílání zboží do domácností. Funguje na principu, že zákazník zboží objedná na e-shopu a určí si čas, kdy se pro svou objednávku staví. Ta se na daný čas připraví v prodejně a zákazník si ji jen převezme a zaplatí. Neplánuje se možnost platby předem, jelikož v případě bezobalového zboží se nedá přesně určit, kolik bude přesná váha. Zákazník při objednávání uvede informaci, zda si na zboží přinese vlastní nádobu nebo ji má poskytnout obchod.

V nadcházejících měsících se přidá možnost roznosu zboží. Roznos je ekologický. Tedy nebude se využívat auto, jelikož škodí životnímu prostředí. Kurýr chodí buď pěšky, jede na kole nebo využívá služeb městské hromadné dopravy. Roznos je v prvních měsících fungování možný pouze po okolí, ale v průběhu času se jeho okruh rozšíří. Příplatek za roznos se určí pro každou část Prahy podle vzdálenosti od obchodu. Na roznos je nastavena minimální objednávka. Objednávka opět nepůjde z výše zmíněných důvodů zaplatit předem. Při balení objednávky se dbá na to, aby rozdíl od objednaného množství nepřevyšoval deset gramů.

## 3.2 Analýza trhu

Pro úspěšnost každého marketingového plánu je důležité udělat základní analýzu trhu na kterém firma působí. V této části je vytvořena analýza makrookolí, konkurence a zákazníků.

### 3.2.1 Analýza makrookolí

První provedenou analýzou je analýza makrookolí za použití PESTLE. Pozornost je zaměřena na nejvýznamější faktory pro dané odvětví.

#### Politické faktory

Daňový systém v České republice je momentálně rozdělený na daně přímé a daně nepřímé. Do přímých daní patří daň z příjmů fyzických a právnických osob, daň z nemovitosti a silniční daň. Dříve sem patřily i daně z nabytí nemovitosti, darovací daň a dědická daň, ale ty byly zrušeny. Bezobalového obchodu se týká daň z příjmů fyzických osob, jelikož je vedený na živnost. Daň z nemovitosti ani silniční daň se ho týkat netýkají, jelikož obchod nevlastní žádnou nemovitost ani automobil. Daň z příjmů fyzických osob se týká všech osob, které se ve státě vyskytují alespoň 183 dní v roce. Mezi nepřímé daně patří daň z přidané hodnoty, spotřební daň a ekologická daň. Z těch se obchodu týká pouze daň z přidané hodnoty. Daň se vztahuje na všechny produkty a služby na trhu. Aktuální sazby jsou 21 %, 15 % a 10 %. Bezobalového obchodu se týká první snížená sazba 15 %, jelikož obchod prodává potraviny a 21 %, jelikož prodává i ekologickou drogerii (Money 2020).

Ekologická politika České republiky se zaměřuje na cíle s výhledem na roky 2030 a 2050. Ministerstvo životního prostředí (2021) se ve svých cílech zaměřuje zejména na:

- dostupnost vody a zlepšování její jakosti;
- kvalitu ovzduší;
- expozici obyvatelstva a životního prostředí nebezpečnými chemickými látkami;
- hlukovou zátěž a světelné znečištění;
- emise skleníkových plynů;
- připravenost na krizové situace;
- ekologickou stabilitu krajiny.

Z těchto cílů mají do roku 2030 největší prioritu snižování emise skleníkových plynů, retence vody v krajině a předcházení vzniku odpadů a dodržování hierarchie jejich zpracování. Stejně priority má i do roku 2050. Snaha o předcházení vzniku odpadů má pro bezobalový obchod velký význam a jedná se o budoucí příležitost, jelikož má stejný cíl.

Česká republika se také zaměřuje na podporu malých a středních podniků, zejména v oblastech podnikatelského prostředí, přístupu k financím, přístupu na trhy, pracovní síle, vzdělávání, výzkumu, vývoje a inovací, digitalizace a snižování uhlíkové stopy. Ministerstvo považuje dosažení klimatické neutrality do roku 2050 za náročné, jelikož velkou složkou

české ekonomiky je průmysl a snaha investovat do ekologických vylepšení je ze strany podniků relativně nízká (Ministerstvo průmyslu a obchodu, 2021). Pro bezobalový obchod je tato snaha opět příležitostí.

### **Ekonomické faktory**

V roce 2020 byla průměrná roční míra inflace 3,2 %. Jedná se o pokles oproti míře inflace z předchozího roku, která činila 3,4 % (Český statistický úřad, 2021).

Hrubý domácí produkt je za rok 2020 v poklesu o 5,6 %. Jedná se tak o největší pokles v historii České republiky od jejího založení v roce 1993. Pokles byl ovlivněn domácími i zahraniční poptávkou. Největší pokles byl v odvětví obchodu, dopravy, ubytování a pohostinství, stavebnictví a služeb (Kurzy, 2021). Pro bezobalový obchod to znamená vysoké riziko, jelikož klesá spotřeba domácností.

Nezaměstnanost k říjnu 2020 byla na 3,8 %. Úřad práce České republiky evidoval okolo 277 000 uchazečů o zaměstnání, což je pokles oproti srpnu stejného roku a zároveň obrovský pokles oproti minulému roku, kdy Úřad práce evidoval o 75 000 uchazečů více. V České republice bylo k říjnu nabízeno více než 316 000 volných pracovních míst, z toho přes 11 000 bylo na dohodu o provedení práce nebo dohodu o pracovní činnosti. Dle dostupných informací měla Česká republika nejnižší nezaměstnanost v celé Evropské unii (Ministerstvo práce a sociálních věcí, 2020).

Kupní síla obyvatel se v roce 2019 oproti předchozímu roku zvýšila. Česká republika je díky tomu na 24. místě ze 42 evropských zemí. Nárůst činil 4,9 %, což se rovná 12 000 Kč ročně na jednoho obyvatele. Nejvyšší kupní sílu mají obyvatelé Prahy, kteří mají 16 % všech disponibilních příjmů v České republice. V Praze pak má nejvyšší kupní sílu levá strana Vltavy, tedy Malá Strana, Dejvice a Smíchov (SOCR ČR, 2019).

### **Sociální faktory**

Obecně platí, že nákup v bezobalovém obchodě je náročnější než v klasických obchodech. Bezobalových obchodů také není tolik na trhu, takže lidé musí cestovat dále, aby tímto stylem mohli nakoupit. Obchod je úspěšnější u ekologicky přemýšlejících lidí, vegetariánů a veganů a také mladších lidí. Obchod od prvního měsíce nabízí možnost nákupu přes e-shop, takže lidé mohou nakoupit z pohodlí domova.

Měsíčník Retail News (2021) uvádí, že se v České republice stále více plýtvá potravinami. Více než třetina potravin je vyhozena nebo nějakým způsobem znehodnocena. Na druhou stranu je zde uvedeno, že si lidé riziko uvědomují a považují to za závažný problém. Velká většina s ním se snaží problém řešit tím, že začnou u sebe. To je velká příležitost pro nový bezobalový obchod. Až devět z deseti Čechů věnuje pozornost datu spotřeby nebo trvanlivost, kterému dávají vyšší hodnotu než kvalitě potraviny. Velkou pozornost věnují i ceně produktu, která je pro ně ale až za kvalitou. Dále 78 % dotazovaných upřednostňuje nákup v supermarketu, 20 % naopak upřednostňuje farmářské trhy a potraviny, což je opět příležitost pro bezobalový obchod. Velkým rizikem pro obchod je i skutečnost, že více lidí nyní nakupuje na internetu. Nákup potravin na internetu vzrostl o více než 184 % a 27 % dotazovaných uvedlo, že se do kamených obchodů nevrátí ani po skončení aktuálních opatření. Naopak ve prospěch obchodu hrají data o životním stylu. Až 44 % Čechů mají nově zájem žít zdravě.

### **Technologické faktory**

Bezobalový obchod nevyužívá žádné speciální technologie, takže tyto faktory nemají na obchod velký vliv. Jediné technologie, které do určité míry ovlivňují bezobalový obchod, jsou internetové obchody. Jak bylo zmíněno u sociálních faktorů, internetové obchody jsou

aktuálně na velkém vzestupu a je očekávaný stejný vývoj i do budoucna. Dále je důležitá technologie v obalování. Pokud se vyvine obal, který neškodí prostředí a zároveň je účinný, nebude bezobalových obchodů již potřeba.

V současnosti se využívají obaly rozdělené na prodejní, skupinové a přepravní. Prodejní se týkají jednoho kusu, který si koupí na prodejně, skupinové jsou kartony s jednotlivými kusy a přepravní pomáhají v logistice při obalování palet. V současnosti mezi nejčastější obaly patří plasty, papír, kartony a sklo. Do bezobalových obchodů se hodí nanejvýš sklo, případně papírové pytlíky (Samosebou, 2020).

Dle serveru Průmyslová ekologie (2020) je pro životní prostředí nejhorším obalem nevratná skleněná láhev. Naopak nejlépe vychází překvapivě vratná PET láhev. Velmi negativní dopad mají i hliníkové plechovky. Bezobalový obchod negativní dopad nevratné skleněné nádoby vyváží tím, že je znovu využije. Zákazníci je mohou využít jako nádobu pro své potraviny a následně je vrátit zpět do obchodu.

### **Legislativní faktory**

Z legislativních faktorů jsou důležité zákony týkající se živnostníků, obchodů a hygieny. Prvním zákonem je zákon č. 89/2012 Sb., neboli občanský zákoník. V něm se vymezují pojmy jako fyzická osoba a podnikatel, upravuje jednání podnikatele, smluvní vztahy a odpovědnost a používá se na všechny typy zákonů, které nemají vlastní úpravu. Druhým je zákon č. 262/2006 Sb., neboli živnostenský zákon. V něm jsou popsány typy živností, podmínky pro jejich vznik a zánik a také práva a povinnosti živnostníků. Následně je důležitý zákon č. 262/2006 Sb., neboli zákoník práce. Ten se obchodu týká, jelikož v plánu obchodu je mít alespoň dva další zaměstnance mimo majitele. Tento zákon upravuje vztahy mezi zaměstnavatelem a zaměstnancem, podmínky pro vznik a zánik pracovního poměru a další (Káninská, 2016).

Vedení bezobalového obchodu patří do živností volných. Pro založení živnosti tedy stačí být starší 18 let, být bezúhonný a zaplatit poplatek 1 000 Kč. Zde obchod patří do živností „velkoobchod a maloobchod“ a „výroba, obchod a služby jinde nezařazené“. (Jakpodnikat, 2021).

Z hygieny jsou důležité vyhlášky týkající se potravin. Dříve by pro obchod platila například vyhláška č. 347/2002 Sb. týkající se hygienických požadavků na prodej potravin a rozsah vybavení prodejny podle sortimentu prodávaných potravin, kterou zrušila vyhláška č. 127/2006 Sb. Důležité je vytvořit obchodu HACCP, který je popsán v nařízení č. 852/2004 o hygieně potravin. Zde je popisováno, že má provozovatel podniku vytvořit alespoň jeden postup vycházející ze zásad systému analýzy rizika a stanovení kritických kontrolních bodů. Jeho primární užití je zabezpečení nezávadnosti potravin, ale dá se využít například i jako nástroj k minimalizaci ztrát a optimalizaci nákladů (eAgri, 2021).

Velmi důležité je i nařízení Evropského parlamentu a rady č. 852/2004 o hygieně potravin. Zde se popisuje například jaká je potřeba čistota, jakými způsoby zabránit hromadění nečistot a další. Jsou zde uvedeny věci týkající se dostatečného počtu záchodů a umyvadel, zda je potřeba povinné větrání, jaké má mít obchod podlahy a v jakém stavu je musí udržovat, také v jakém stavu musí být zdi, stropy a okna a v neposlední řadě, jak se mají skladovat potraviny a jak s nimi nakládat (Svrčinová, 2019).

### **Ekologické faktory**

Posledními faktory jsou faktory ekologické. Co se týče životního prostředí v Praze, vývoj emisí je od roku 2005 rozkolísaný. Celkově se ale počet emisí snižuje. Naopak se zhoršuje kvalita vody ve Vltavě v pražském úseku. Kvalita se změnila z neznečištěné na mírně

znečištěnou. Z 6 koupacích oblastí v Praze byla nebezpečná pouze Hostivařská přehrada, jelikož zde došlo k přemnožení sinic. Praha je kraj s největším podílem zastavěných ploch. I přesto je 33,6 % Prahy zemědělská plocha a 9 % je pokryto lesy. V Praze se aktuálně nachází 1 zvláště chráněné území a 94 maloplošných zvláště chráněných území. Na území celé České republiky se nachází skoro 5 000 ekofarem. Z toho nejvíce je v Jihočeském kraji a nejméně na území Prahy. Dále je v České republice přes 800 výrobců biopotravin. Těch je nejvíce v Jihomoravském kraji a nejméně v Karlovarském. Od roku 2011 se zastavil nárůst ekologického zemědělství. Způsobilo to hlavně ukončení vstupu nových žadatelů do agroenvironmentálního opatření „Ekologické zemědělství“ z důvodu vyčerpání dotací. Od roku 2015 je k dispozici nová organizace, která nabízí pětileté závazky pro ekologické zemědělství (Ministerstvo životního prostředí, 2020).

V České republice bylo za rok 2018 vytrženo 49 kilogramů na osobu. V České republice třídí odpad 75 % obyvatel a oproti roku 2017 je zde nárůst. Na celém území státu je k dispozici více než 410 000 nádob na tříděný odpad a průměrná vzdálenost ke kontajneru je 91 metrů. Je tedy jasné, že je na tom Česká republika více než dobře (Businessinfo, 2019). Toto je pro bezobalový obchod významný faktor, jelikož ukazuje, že tři čtvrtiny obyvatel má alespoň základní ekologické myšlení.

Web Enviweb (2021) dodává, že v roce 2020 třídilo odpad už 76 % obyvatel. Také dodávka, že i když jsou modré, žluté a zelené popelnice časté, stále chybí hnědé popelnice na bioodpad. Dále v České republice přibývá zelených střech. Oproti roku 2019 přibylo až 256 metrů čtverečních.

### **3.2.2 Analýza konkurence**

Bezobalový obchod má velké množství konkurentů. Jak je blíže popsáno v kapitole 2.4 Metodika, za konkurenci se považují nejen obchody ostatní bezobalové obchody, ale také BIO obchody, obchody se zdravou výživou a supermarkety jako Lidl nebo Kaufland. V dnešní době jsou velkým konkurentem i internetové obchody jako je Rohlík.cz a Košík.cz. Například Košík.cz také nabízí bezobalový sortiment.

#### **Bezobalové obchody**

V kapitole 2.4 Metodika je za bezobalový obchod takový obchod, který prodává svůj sortiment na váhu.

Největším je obchod s několika pobočkami Bezobalu. Ten má tři pobočky, jednu v Praze 8, další v Praze 3 a poslední v Praze 6. Jedná se o obchod, který je zero waste od samého začátku. Ze sortimentu nabízí čerstvé a chlazené potraviny, trvanlivé potraviny, kosmetiku, nápoje a další. Kromě nebaleného sortimentu nabízí i zboží ve skle a několik produktů v kovovém obalu. Dalším konkurentem z tohoto segmentu je Zemidluh. Ten je umístěn v Praze 9 nedaleko nádraží Praha-Libeň a galerie Harfa. Opět nabízí tradiční bezobalový sortiment. Zároveň na svých stránkách zveřejňuje články vysvětlující bezobalový způsob života. Kousek odtud v Praze 8 je bezobalový obchod KOHOUTEK ve dvoře. Obchod je zaměřený na ekologickou drogerii a přírodní kosmetiku. Potraviny zatím neprodává.

V Praze 7 jsou dva bezobalové obchody. Prvním z nich je Naber si – bez obalu nabízející klasický bezobalový sortiment. Druhý bezobalový obchod v Praze je Petrův BIO obchůdek. Jedná se o malý obchůdek umístěný v Holešovické tržnici v hale 22. I přes malou velikost obchůdku je nabídka poměrně velká. Kromě klasického bezobalového sortimentu se tu dají nakoupit například limonády, marmelády nebo sýry. Obchůdek se zaměřuje zejména na sortiment od českých výrobců.

V Praze 6 je kromě Bezobalu ještě bezobalový obchod SLOW SPOT nabízející potraviny, ekodrogerii a přírodní kosmetiku. V Praze 5 se nachází pouze jeden bezobalový obchod. Tím je Kosí zob, který je umístěný až ve Slivenci. Dříve byl na Praze 5 i obchod Neobaleno, který ale ukončil svůj provoz.

Vzhledem k velikosti Prahy 5 je její jediný bezobalový obchod umístěný dost daleko od centra. V Praze 4 se nachází Koloniál Sova umístěný v Praze-Michli, kousek od nádraží Kačerov. Ten není čistě bezobalový obchod, ale zároveň prodává i farmářské potraviny. Kromě prodeje na místě nabízí i e-shop s omezenou nabídkou sortimentu. Zde si mohou zákazníci objednat své zboží předem a následně si jej vyzvednout osobně, rozvoz zatím nabízen není. Dále je zde i Bezobalový koloniál Jelen, který se nachází nedaleko nádraží Vršovice. Jedná se o obchod, který nabízí striktně bezobalový sortiment a ostatní produkty s vratným obalem.

V centru Prahy se nachází obchody Nebaleno a Bout. Nebaleno se nachází v Nuslích pod Vyšehradem a Bout kousek od sadů Svatopluka Čecha a Bezručových sadů. Oba obchody nabízí klasický bezobalový sortiment. Dříve se kousek od Karlova náměstí nacházel i obchod Kup bez obalu, který ale bohužel zavřel. Nedaleko od nich se nachází i nově otevřený obchod Dobré Zrno, který je kromě bezobalových potravin zaměřený i na přírodní potraviny a jedná se o pobočku Petrova BIO obchůdku.

Tabulka 1 Počet bezobalových obchodů podle částí Prahy

	Praha 1	Praha 2	Praha 3	Praha 4	Praha 5	Praha 6	Praha 7	Praha 8	Praha 9	Praha 10
Počet konkurentů	1	3	2	2	1	2	2	2	1	0

Zdroj: Vlastní zpracování

V tabulce 1 lze vidět, že Praha není velmi pokrytá, co se bezobalových obchodů týče. Dobrým místem pro nový bezobalový obchod se jeví Praha 3, 5, 6 a 10. Na Praze 3 se momentálně nachází pouze Bezobalu a Bout, které jsou umístěny nedaleko náměstí Jiřího z Poděbrad, které je na samém kraji Prahy 3. Na východ od náměstí se žádný jiný bezobalový obchod nenachází. Na Praze 5 je také jediný bezobalový obchod, který je umístěný ve Slivenci. Jak bylo zmíněno, Slivenec je dost vzdálený od centra. Na Smíchově nebo ve Stodůlkách se momentálně žádný obchod nenachází. Z těchto dvou částí má lepší předpoklady pro nový obchod právě Smíchov, jelikož je kousek od centra a za den tudy projde velké množství lidí. Ve Stodůlkách se dříve jeden obchod nacházel, ten ale bohužel z důvodu nedostatku zákazníků zavřel. Dalším dobrým místem je Praha 6. Jedná se o velkou část Prahy, na níž jsou dva obchody, které jsou oba umístěny ve východní části. Na západ od nich se už další bezobalový obchod nenachází. Na Praze 10 se nenachází žádný bezobalový obchod. Zde je potřeba udělat dodatečný průzkum trhu a zjistit, zda je tu o takový obchod zájem. Naopak centrum Prahy, a Prahy 4, 7, 8 a 9 jsou pokryté dobře.

Z analýzy otevírací doby konkurenčních bezobalových obchodů vyplývá, že od pondělí do pátku mívají stejnou otevírací dobu. V sobotu pak mívají buď zavřeno nebo zkrácenou dobu a v neděli jsou většinou zavřené. Obchody Zemidluh a Petrův BIO obchůdek jsou zavřené v pondělí, ale v sobotu mají otevřeno. Nejčastěji obchody otevírají okolo 10 hodiny a zavírají mezi 18 a 19. Kosí zob má zavřeno 3 dny v týdnu, jelikož se ale nenachází v blízkosti centra, dá se usoudit, že otevírací doba odpovídá cílovým zákazníkům. Petrův BIO obchůdek je zase omezený otevírací dobou tržnice. Pokud se bezobalový obchod umístí do centra, ideální otevírací doba je od 10-18 s kratší otevírací dobou v sobotu a případně i v neděli.

Tabulka 2 Otevírací doby bezobalových obchodů

	Pondělí	Úterý	Středa	Čtvrtek	Pátek	Sobota	Neděle
Bezobalu	8-20	8-20	8-20	8-20	8-20	10-18	10-18
Zemidluh	Zavřeno	11-19	11-19	11-19	11-19	11-19	Zavřeno
Petrův BIO obchůdek	Zavřeno	8:30-16	8:30-16	8:30-16	8:30-16	8:30-13:30	Zavřeno
Naber si – bez obalu	11-19	11-19	11-19	11-19	11-19	Zavřeno	Zavřeno
SLOW SPOT	8-17:30	8-17:30	8-17:30	8-17:30	8-17	9-14	Zavřeno
Kosí zob	10-18	10-18	10-18	10-18	Zavřeno	Zavřeno	Zavřeno
Koloniál Sova	10-18:30	10-18:30	10-18:30	10-18:30	10-18:30	Zavřeno	Zavřeno
Bezobalový koloniál Jelen	9-19	9-19	9-19	9-19	9-19	Zavřeno	15-19
Nebaleno	10-18	10-19	10-18	10-19	10-17	10-17	Zavřeno
Bout	10-19	10-19	10-19	10-19	10-19	10-14	Zavřeno

Zdroj: Vlastní zpracování

### BIO obchody a zdravé výživy

Další velkou skupinou konkurentů jsou BIO obchody a obchody se zdravou výživou. Jedná se zpravidla o prodejny, které bývají menší, a nabízí buď sortiment produktů s BIO známkou, anebo zdravé či veganské produkty. Některé obchody nabízí i rozvoz, zpravidla však zákazník musí přijít osobně. Produkty bývají v lepší kvalitě než v supermarketu, většinou se to ale odráží na ceně. BIO produkty většinou dražší, a ne každý je ochotný za speciální produkt utratit více peněz, pokud může substitut koupit v klasickém hypermarketu. Samozřejmě to není to samé jako bezobalové obchody. Lidé, kteří chtějí žít zero waste a chtějí nakupovat bezobalu do těchto obchodů nechodí. Ostatní typy zákazníků do tohoto obchodu rádi zajdou, z toho důvodu je zmapováno, jaké obchody se v Praze nachází.

Největším konkurentem na tomto trhu je Country Life, který má obrovský výběr produktů a velké množství podnikových prodejen. Momentálně má tři prodejny na Praze 6, dvě na Praze 1, a po jedné na Praze 2, Praze 8 a Praze 7. Druhým největším konkurentem je řetězec Sklizeno. To má pobočky po celé České republice a jen v Praze má deset poboček a e-shop.

V Praze 1 jsou největší konkurenti, kromě výše zmíněného Country Life, obchody World Vegan a Bio Point. World Vegan je obchod zaměřený na veganské a zdravé potraviny umístěný v centru Černá Labuť. Bio Point je síť bio obchodů patřící pod JPServis, který vlastní i řetězce Minit, PONT to go nebo Bistro Point. Bio Point má dvě pobočky v Praze. Obě se nacházejí v Praze 1, a to na Hlavním nádraží a na Masarykově nádraží. Dále se zde nachází obchody Naturálka a Czech Bio. Jedná se o malé prodejny a v případě umístění bezobalového obchodu na Prahu 1 nejsou tak velká konkurence jako World Vegan a Bio Point.

V Praze 2 jsou hlavními konkurenty Herba – zdravá výživa, Puro Shop, Plný Špajz a Cesmína.bio. Herba je obchod se zdravou výživou, který má v České republice několik

poboček a jedna z nich se nachází na Karlově náměstí. Dalším je Puro Shop, který se nachází nedaleko Náměstí Míru a nabízí velkou škálu veganských, BIO a raw potravin. Plný Špajz v Bělehradské ulici je koloniál, který je zaměřený na kvalitní potraviny a speciální výživu. Cesmína.bio je obchod zaměřený na BIO potraviny s širokým výběrem produktů nacházející se v Londýnské ulici.

Na Praze 3 se nachází obchody BioAid, Go Fresh a zdravá výživa Kopretina. Všechny tři obchody nabízejí kombinaci BIO a zdravých produktů a nachází se v okolí Žižkovské televizní věže. BioAid je poměrně nový obchod, založený v prosinci roku 2020, Go Fresh je oblíbený obchod nabízející i vlastní e-shop a zdravá výživa Kopretina je malý obchůdek umístěný kousek od hotelu Olšanka.

Na Praze 4 jsou největšími konkurenty obchody BiOOO.cz, BioDay, NaturKoloniál Braník, Maranatha, Ošatka. BiOOO.cz je obchod zaměřený spíše na kosmetiku, ale nabízí i více než 600 produktů v kategorii zdravých potravin. BioDay je větší obchod BIO potravin s pobočkami v obchodním centru na Budějovické a v obchodním centru Arkády Pankrác. Kromě tradičních BIO a zdravých potravin nabízí i bezobalovou sekci, jedná se tedy o významného konkurenta. Ošatka je obchod zaměřený na dobré, zdravé a přírodní potraviny a přípravky do domácnosti. Má tři pobočky, z nichž je jedna na Praze 4 a další jsou ve Vysočanech a Holešovicích. Maranatha je menší obchůdek umístěný v BB centru u Budějovické. Dále se nedaleko stanice metra Háje nachází Zdravá výživa Lupínek. Ta je kromě zdravých potravin zaměřená i na bezlepkové potraviny, čaje a doplňky stravy.

V Praze 5 se nachází konkurenti jako Bio Smíchov, Bioobchod Rozmarýna, zdravé potraviny Pinia a farmářský obchod Jiná cesta. Bio Smíchov je jednou ze dvou poboček, druhou je Bio Rustonka. Obchod je zaměřený na potraviny, kosmetiku i drogerii. Bioobchod Rozmarýna je populární obchod umístěný nedaleko tramvajové zastávky Anděl a opět nabízí širokou škálu BIO produktů. Zdravé potraviny Pinia jsou umístěny v Praze Radotín. Nejsou tedy zas tak velkým konkurentem, jelikož se nacházejí až na samém okraji Prahy. Podobně na tom je i farmářský obchod Jiná cesta, který je umístěný na Barrandově.

V Praze 6 se nachází obchody Zdravá výživa Čtyřlístek, Náš grunt, Marama, Moje Bio a Česká Stodola. Zdravá výživa Čtyřlístek, Marama a Moje Bio jsou menší obchůdky nabízející BIO a zdravé potraviny. Náš grunt je součástí většího řetězce, který má kromě Prahy pobočky například i v Kladně nebo Pardubicích. Česká Stodola jsou farmářské potraviny a obchod je zaměřen pouze na výrobky české produkce.

V Praze 7 se kromě Country Life a Ošatky nachází čtyři významní konkurenti. Těmi jsou Bio Letná, Farma Letná, Obchod U Olivera a Holešovická farma. Bio Letná je klasický obchod zdravých a BIO potravin. Farma Letná je obchod BIO potravin spojený s bistro. Obchod U Olivera je jednou ze dvou poboček, druhá pobočka se nachází v Letňanech. Obchod prodává čerstvé pečivo, sýry, maso, vejce a další. Také nabízí raw, veganské nebo bezlepkové potraviny a zdravou výživu. Holešovická farma je obchod zaměřený na farmářské BIO potraviny a dávají přednost českým produktům před zahraničními. "

V Praze 8 se nachází obchody Bio Rustonka, Obchod u Lidušky, Obchod Fair a Bio a Zdravá výživa JÁJA. Všechny obchody se nachází Florencem a Libní a jedná se o klasické obchody s biopotraviny. Dále se v Praze 8 nachází Biodomov a Biocentrum Krakov. Biodomov je umístěný v nákupní pasáži metra Ládví a Biocentrum Krakov se nachází nedaleko obchodního centra Krakov v Praze Bohnice.

V Praze 9 se kromě výše zmíněného Sklizena a Ošatky nachází pouze BioKoloniál. Ten nabízí pečivo z bio pekáren, ovoce od českých i zahraničních ekofarem a další zdravé a bio potraviny. V Praze Kbely se nachází Farmářský KRÁM, který se zaměřuje na farmářské



balené potraviny, maso, mléko i ovoce a zeleninu. Dále se zde dá koupit i ekologická drogerie.

Poslední Prahou je Praha 10. Zde se nachází Biopotraviny Vršovice, Mňam BIO, Dia-Bio-Racio-Bezlepek a Biostyle. Biopotraviny Vršovice je malý kráček nedaleko zastávky Čechovo náměstí. Mňam BIO je obchod zaměřený na BIO a fairtrade potraviny a také připravuje vlastní e-shop. Dia-Bio-Racio-Bezlepek je obchod zaměřený na jídlo pro skupiny jako jsou diabetici a celiaci. Nabízí i hotová jídla ekodrogerii. Biostyle je obchod umístěný v nákupním centru Eden. Kromě potravin je zaměřený na kosmetiku, detoxikace, čaje a byliny. Dále zde jsou obchody Biopotraviny Toulcův Dvůr a BIO-ARONIE.

Tabulka 3 Počet zdravých výživ a bio obchodů podle částí Prahy

	Praha 1	Praha 2	Praha 3	Praha 4	Praha 5	Praha 6	Praha 7	Praha 8	Praha 9	Praha 10
Počet konkurentů	8	6	4	9	6	6	5	9	6	6

Zdroj: Vlastní zpracování

V tabulce 3 je znázorněno, že jsou nejvíce zaplněny Prahy 4 a 8. Naopak nejméně bio obchodů a zdravých výživ je v Praze 3. Při rozdělení Prahy na stejné části jako u bezobalových obchodů, tak v Praze 5, 6 i 10 je šest dalších obchodů.

### Supermarkety, hypermarkety a internetové obchody

Dalším konkurentem jsou supermarkety. Supermarkety a hypermarkety mají nejsilnější pozici na trhu. Dle výzkumu GfK Shopping Monitor (2017) v hypermarketu utrací až 23 % domácností. Zpravidla nabízejí zboží v několika cenových kategoriích a občas se tam dá najít i bezobalová část (např. u oříšků). Tesco nabízí pro své zákazníky i internetový obchod iTesco, většinou si ale zákazník musí zajít do obchodu osobně. Mezi silné stránky patří velikost sortimentu, několik různých cenových kategorií a velké pokrytí trhu. Určitá část lidí si v dnešní době radě nakoupí u malých prodejců nebo na internetu.

V současné době mají v Praze více jak tři pobočky velké řetězce Tesco, BILLA, Lidl, Kaufland, Albert, a Penny a řetězce malých obchodů COOP, Žabka, Norma a Iceland. Také je zde velké množství menších obchodů a večerek.

Dalším velkým konkurentem jsou internetové obchody. Zde jsou největšími konkurenty obchody s vlastním rozvozem. Jedná se například o obchody Košík, Rohlík, iTesco a nově i Tomato. Je to moderní způsob nakupování, jehož největší výhodou je nákup z domova. Zákazník si vybere, co chce a kdy mu to mohou přivést, a nemusí nikam chodit, maximálně ke dveřím. Opět mají velký výběr zboží, který je srovnatelný s hypermarketem. Košík nabízí i bezobalový sortiment, kde si zákazník může koupit zboží po 100 gramech. Může si tam takto těstoviny, sušenky, koření a podobně. Internetové obchody jsou v současné době velkým konkurentem, jelikož, jak bylo zmíněno v teoretické části, mladší generace nakoupí spíše na internetu než v kamenném obchodě. Pokud více e-shopů začne nabízet sortiment bez obalu, může se stát, že lidé přestanou chodit do kamenných obchodů úplně. Je ale pravděpodobnější, že tato situace nenastane. Internetové obchody jsou stále méně ekologické než obchody kamenné. Není zde možnost nabrat si sortiment do vlastních nádob a používají velké množství aut, které škodí životnímu prostředí. Lidé, kteří se snaží žít ekologicky nebo zero waste proto raději zvolí tradiční formu nakupování. Stále to je ale konkurence, kterou je dobré do budoucna sledovat.

### 3.2.3 Analýza zákazníků

Poslední analýza je zaměřená na zákazníky. V této části jsou zjišťovány demografické, behaviorální a socio-ekonomické informace o obyvatelích Prahy.

Nejdříve jsou zkoumány demografické informace. Z teorie je zřejmé, že každá generace se zajímá o ekologii v jiné míře a nejvíce se o ni zajímá mladší generace. Generace se rozdělí věkově podle kapitoly 2.3, tedy Generace Z je ve věku 5-26 let, mileniálové ve věku 27-41 let, Generace X je ve věku 42-56 let a baby boomers jsou starší než 56 let. V příloze 1 se nachází tabulka obyvatelstva podle věkových skupin v městských částech Prahy. Průměrný věk v celé Praze se pohybuje okolo 40 let. Pro lepší zaměření se Praha rozdělí na stejné části jako jsou v kapitole 3.2.2., tedy Prahy 3, 5, 6 a 10. Díky tomu se dá lépe rozebrat věkové složení zdejších obyvatel. Analýza se zaměří hlavně na centra těchto částí. V Praze 3 v roce 2019 žilo 76 000 obyvatel a nachází se tu nejvíce mileniálů, kterých zde žilo necelých 29 000. Hned za nimi jsou baby boomers, kterých je necelých 22 000. Generace X i generace Z mají okolo 10 000 příslušníků každá. V Praze 5, pokud se nepočítá Slivenec, jelikož zde už konkurent je, se nachází skoro 30 000 obyvatel patřících k mileniálům. Hned za nimi jsou baby boomers, kterých je zde necelých 25 000 a generace Z, která zde má okolo 16 000 příslušníků. Celkem zde žilo 88 000 obyvatel. Následuje Praha 6, která měla 107 000 obyvatel. Z toho mileniálové i baby boomers měli lehce přes 33 000 členů, následovala je generace Z s 20 000 příslušníky a generace X zde měla 13 000 příslušníků. Nakonec je zde Praha 10, která je se 110 000 obyvateli ze všech nejpočetnější. Také je jediná, kde převažuje generace baby boomers. Ta tu je v počtu 36 000 obyvatel, za ní jsou mileniálové, kteří mají o 2 000 obyvatel méně, pak generace Z s 18 000 obyvateli, a nakonec generace X se 14 000. Co se průměrného věku týče, nejlépe je na tom Praha 5 s věkem 41 let. Za ní je Praha 3, která je jen o necelý rok pozadu, pak Praha 6 se 42 lety a nakonec Praha 10 se 43 lety. Co se věku obyvatel týče, nejlépe se tedy jeví Praha 5.

V příloze 2 se nachází další demografické informace, které se týkají přírůstku a úbytku obyvatel za rok 2019. Z tabulky vyplývá, že ze sledovaných částí je na tom v přírůstku přistěhovaním nejlépe Praha 6 a hned za ní Praha 5, které mají obě přes 1 400 nových obyvatel. Hůře je na tom Praha 10, kde je čistý přírůstek 731 obyvatel a nejhůře Praha 3, kde je přírůstek pouze 563 obyvatel. V tabulce se dá zjistit také počet nových narozených, který nám můžeme přiblížit počtem maminek v těchto částech. Nejvíce dětí se narodilo v Praze 10, pak v Praze 6 a v Praze 5. Všechny 3 části mají za rok více než 1 000 nových narozených dětí. Praha 3 má pouze 919 narozených. V celkovém přírůstku obyvatel je na tom nejlépe Praha 5.

Následně byly zjišťovány socio-ekonomické informace o obyvatelích Prahy. V příloze 3 se nachází tabulka s příjmy osob žijící v Praze. Hrubé peněžní příjmy jsou zde relativně vysoké a za rok 2020 dosahují 332 686 Kč. Z toho si lidé nejvíce vydělávají zaměstnáním, ty činí více než 200 000 Kč. Za nimi jsou příjmy z podnikání ve výši 60 000 Kč, pak sociální příjmy, z nichž nejvyšší součástí jsou důchody ve výši 40 000 Kč, zbytek jsou dávky státní sociální podpory ve výši 3 400 Kč. Poslední součástí příjmů jsou ostatní příjmy, které jsou ve výši necelých 14 000 Kč. Procentuální složení hrubých příjmů je následující – příjmy ze závislé činnosti jsou 63 %, příjmy z podnikání dosahují 18 % a sociální i ostatní příjmy jsou dohromady také 18 %. Čisté peněžní příjmy jsou pak 270 657 Kč.

V tabulce u přílohy 4 se nachází subjektivní názory obyvatel Prahy na jejich životní podmínky. Více než 64 % považuje náklady na bydlení určitou zátěží, 20 % je za zátěž nepovažuje a zbytek je považuje za velkou zátěž. V Praze největší část obyvatel vychází s příjmy docela snadno. Tato část podle údajů z roku 2020 vychází na 38,5 %. Za nimi jsou lidé, kteří mají menší obtíže – těch je v Praze 24 %. Pokud se porovnají obyvatelé podle příjmu na ty, kteří mají nějaké obtíže a na ty, kteří vychází s příjmem docela dobře až velmi

dobře, je zde velký rozdíl. Více než 60 % vychází s příjmem snadno a necelých 40 % má nějaké obtíže, z nichž největší část má obtíže malé. Praha se nachází lehce pod průměrem v porovnání s celou Českou republikou. Je zde ale více lidí, kteří nemají vůbec žádné potíže s příjmem vyjít. V celé Praze má pouhých 17 % obyvatel problém zaplatit neočekávaný výdaj 12 000 Kč. To je v porovnání se zbytkem lepší výsledek. V České republice má s tímto výdajem problém až pětina obyvatel.

Česká republika je v Evropě na prvním místě v počtu nákupů přes e-shop. Lidé nejčastěji nakupují oblečení, které tvoří 17 %, dále jsou s 11 % produkty na dům a zahradu a na třetím místě se 7 % jsou potraviny. Zákazníci si také rádi zboží porovnávají. Nejčastější porovnávač je Heureka.cz s 53 % a za ní Zbozi.cz se 42 %. Na e-shopu lidé nejčastěji nakupují přes prohlížeč na počítači. Takto nakupuje 49 % lidí. Na druhém místě je telefon, který má jen o dvě procenta méně. Na konci se 4 % jsou tablety. Mezi nejčastější důvody, proč lidé nakupují na internetu patří jednoduchost a porovnávání zboží, další je větší výběr zboží a velkou roli hraje i absence front a tlačenic. Naopak 43 % lidí vadí, že si zboží nemohou přes e-shop vyzkoušet a velká skupina lidí se obává problémů s reklamacemi (ČSOB, 2020).

Přesunutí zákazníků na internet potvrzuje i Kladivová (2020). Ta doplňuje, že nově na internetu nakupují už i senioři, kteří se mu dříve vyhýbali. Velkou roli v tom hraje koronavirová pandemie, kvůli které se na určitý čas uzavřely obchody. V roce 2020 narostly oproti předchozímu roku tržby v obchodech o 5-7 %. Velkou změnou prošla i velikost nákupů. Útrata lidí v maloobchodních prodejnách se zvýšila až o 30 %. Zvýšila se i útrata za ovoce, vitamíny a doplňky stravy podporující imunitu.

### **3.3 Analýza marketingu stávajících obchodů**

Pro správné nastavení marketingového plánu je důležité vědět, jak svou komunikaci dělá konkurence. Následně je jejich komunikace aplikována na fiktivní bezobalový obchod, který se jejich komunikaci snaží buď napodobit nebo se od ní snaží naopak odlišit.

#### **3.3.1 Analýza komunikace bezobalových obchodů**

Pro účely této práce je zaměřena pozornost na bezobalové obchody, jelikož jsou největší konkurencí v sortimentu i myšlenky a cílí na stejné segmenty zákazníků. V této části je zhodnocena jejich komunikace na sociálních sítích, vzhled interiéru a složení sortimentu a také vzhled jejich webových stránek.

#### **Srovnání konkurence z hlediska komunikace na sociálních sítích**

U výše zmíněných bezobalových obchodů byl zjišťován i styl jejich komunikace na sociálních sítích, jmenovitě Facebook a Instagram. Byly vybrány tyto dvě, jelikož na nich obchody komunikují nejčastěji a mají tam také největší fanouškovské základny. Komunikace byla zjišťována u všech obchodů s výjimkou bezobalového obchodu KOHOUTEK ve dvoře. Ten byl vynechán z toho důvodu, že jeho zaměření je limitováno na ekologickou drogerii a kosmetiku. Na sociálních sítích bylo zjišťováno dvě věci. První je počet fanoušků stránky a druhá je jak často zde obchody komunikují. Počet fanoušků je zaokrouhlený na celé stovky. V případě, že má obchod méně než 1 000 sledujících je číslo zaokrouhleno na desítky. Dodatečně bylo zjišťováno, zda má obchod i webové stránky, jelikož se často stává, že má obchod pouze sociální síť a webové stránky ne. Následně se práce zaměří na styl jejich komunikace. Například jak vypadají jejich příspěvky a co je jejich obsahem.

Tabulka 4 Komunikace bezobalových obchodů na sociálních sítích

	Facebook	Počet To se mi líbí	Frekvence komunikace	Instagram	Počet sledujících	Frekvence komunikace	Webové stránky
Bezobalu	Ano	24 000	3 - 4x týdně	Ano	13 000	3 - 4x týdně	Ano
Zemidluh	Ano	1 700	1 – 3x týdně	Ano	1 000	1x týdně	Ano
Petrův BIO obchůdek	Ano	730	Nepřavidelně	Ano	90	Nepřavidelně	Ano
Naber si – bez obalu	Ano	380	1x týdně	Ano	380	1 – 2x týdně	Ano
SLOW SPOT	Ano	320	Nepřavidelně	Ano	51	Žádná	Ne
Kosí zob	Ano	1 200	Nepřavidelně	Ne	X	X	Ano
Koloniál Sova	Ano	430	1 – 2x týdně	Ano	270	0 – 3x měsíčně	Ano
Bezobalový koloniál Jelen	Ano	830	3 – 4x týdně	Ano	420	3 – 4x týdně	Ano
Nebaleno	Ano	7 700	1 – 2x týdně	Ano	4 600	1 – 2x týdně	Ano
Bout	Ano	1 000	1x týdně	Ano	1 300	1 – 2x týdně	Ano

Zdroj: Vlastní zpracování

Obchodem s největším počtem fanoušků je Bezobalu (viz tabulka 4), který má více než trojnásobek odběratelů Nebalena, které je na druhém místě. Toto bylo očekávané, jelikož se jedná o největší obchod i co se počtu poboček týče a také se jedná o nejstarší bezobalový obchod v Praze. Na druhém místě je výše zmíněné Nebaleno, který je také v počtu odběratelů daleko před obchodem na třetím místě. Následuje ho Zemidluh, Kosí zob a Bout, kteří všichni dosáhli 1 000 odběratelů. V tabulce je možné vidět, že všechny obchody s výjimkou Boutu mají více odběratelů na Facebooku než na Instagramu. Frekvence komunikace bývá často stejná nebo podobná. Důvodem bývá skutečnost, že obchody sdílí stejné sdělení na obě sociální sítě. Co se obsahu sdělení týče, nejčastější jsou dva druhy sdělení. Prvním je vyzdvihování ekologického životního stylu. V těchto sděleních obchody zveřejňují výhody bezobalu, výhody BIO potravin a další. Často také fotí zákazníky, kteří u nich nakupují a přidávají k tomu i jejich příběh, jakým se k ekologickému životu dostali. Druhým nejčastějším sdělením jsou informace o produktech. Obchody často sdílejí fotografie produktů, které buď nově zařadily do sortimentu, nebo jim chtějí udělat reklamu. Nejčastěji to jsou produkty, které majitelům přijdou zajímavé a často je doplní i o příběh výrobce. Dále obchody často sdílí články spojené s ekologií, změny otevírací doby a další věci, které se týkají provozu jejich obchodu. Co se stylu komunikace týče, všechny obchody mají podobný styl. Komunikují stylem přátelského obchodu, který má dveře otevřené všem. Často komunikují více osobně, v příspěvcích se často svých fanoušků ptají na otázky a v příspěvcích zpravidla nešetří emotikony. Zákazník má díky tomu pocit, že jim může věřit se svým nákupem a že si u nich může i popovídat s obsluhou. Často odpovídají i na dotazy v komentářích a pomáhají lidem s jejich problémy.

## Interiér a sortiment

Rozlohou se často řadí mezi menší obchody plné nádob s bezobalovým sortimentem. V sortimentu si jsou všechny obchody podobné. Všechny prodávají potraviny typické pro bezobalové obchody – tedy koření, těstoviny, luštěniny a podobně. Skoro ve všech se dá nakoupit i bezobalová drogerie Tierra Verde a často prodávají i pečivo. Při analýze dalšího prodávajícího sortimentu se skoro ve všech našlo zboží, které nebylo úplně bezobalové. Jedná se hlavně o zboží v nevratné skleněné nádobě. Vnitřní vzhled těchto obchodů vypadá vždy ekologicky. Nejčastěji jsou všechny nádoby umístěny na dřevěných regálech, které bývají doplněny o lednice. Jak bylo zmíněno, bezobalové obchody často jako dodatečný sortiment prodávají potraviny v nevratném skle. Nejčastěji to řeší domluvou, že zákazník může nádobu bezplatně přinést zpět a obchod ji znovu využije. Skoro všechny obchody tyto nádoby nabízí dalším zákazníkům, pokud nemají vlastní, a to často bezplatně. Obsluha je vždy milá a rádi pomůžou a poradí s výběrem a množstvím. Skoro vždy je na prodejně umístěný jednoduchý návod, jak v bezobalových obchodech nakupovat. Z venkovní reklamy jsou nejčastěji využívány dřevěné stojany, vývěsní štíty a polepy výlohy.

## Srovnání konkurence z hlediska webových stránek

Nejpropracovanější webové stránky má obchod Bezobalu. Na svých webových stránkách mají propracovanou sekci se sortimentem, kde mají vše přehledně rozděleno a doplněno o fotografie produktů včetně cen za 100 gramů a jejich popisem. Zákazník si také může filtrovat zboží podle vlastností jako jsou potraviny bio, veganské, české, raw, fair trade nebo direct trade. Tento seznam ale nefunguje jako e-shop, ale je pouze informativní. Dále je na stránkách seznam jejich prodejen s přesnou lokací na mapě a kontaktními údaji pro každou pobočku. Zákazníci tu najdou i návod, jak v bezobalových obchodech nakupovat, který je dostupný ve slovní i grafické variantě. V další záložce obchod představuje sám sebe. V představování jde obchod do detailů a popisuje zde své vize i hodnoty. Další část stránek je nabídka pro firmy a školy. Firmám pomáhá rozvíjet jejich přístupy k ekologii a pomáhá jim redukovat odpad. Nabízí i školení lidem, kteří se rozhodli otevřít si bezobalový obchod. Dá se tedy usoudit, že je pro ně důležitější vize bezobalových obchodů než konkurence. Nakonec nabízí vzdělávání ve školách, které se týká budoucnosti společnosti a životního prostředí. Poslední součástí webových stránek je obalová kalkulačka. Zde si mohou zájemci spočítat jejich dopad na životní prostředí. Kalkulačka funguje ze strany bezobalových obchodů, kde lidé vidí, kolik gramů odpadu ušetřili, a ze strany ostatních obchodů, kde je naopak vidět, kolik zbytečného odpadu se vytvořilo.

Bezobalový koloniál Jelen má také na stránkách svůj sortiment, položky ale nemají fotografie ani popis, pouze ceny. Na stránky přidává i novinky, jako jsou nové položky v sortimentu nebo změna otevírací doby. Podobně jako Bezobalu na svých stránkách zveřejňuje svůj příběh a jak nakupovat v obchodě a celou stránku doplňuje galerie fotografií s odkazem na účet na Instagramu.

Obchod Dobré zrno, pod který patří stejnojmenný obchod na Šumavské a Petrův BIO obchůdek na Praze 7 má své webové stránky doplněné i o e-shop. Kromě sortimentu se na stránkách zaměřuje i na dodavatele, kde sdílí jejich příběh. E-shop je přehledný a má velký počet položek. Každá položka je doplněná o popis a cenu. Bezobalový sortiment má předem určené váhy, ze kterých může zákazník vybírat. Obchod nabízí několik způsobů dopravy. Kromě osobního odběru rozváží po Praze vlastní dodávkou a mimo Prahu posílají balíky přes Zásilkovnu a Českou poštu.

Bezobalový obchod Bout má na svých stránkách aktuality, sortiment, svůj příběh a odkaz na blog. Návod, jak v obchodě nakupovat, mají doplněný o instruktážní video. Sortiment je také

pouhý výpis s cenami bez fotografií a popisu. Osobní blog funguje jako popis ekologických aktivit majitelky, například veřejná debata nebo pomoc s úklidem ulic.

Velmi hezké webové stránky má obchod Kosí zob. Kromě popisu fungování obchodu jej doplňuje i o doporučení, co si má zákazník vzít s sebou. V sortimentu je opět pouze výčet položek, zde je ale doplněn i o anglický překlad. Nejzajímavější část stránek je nabídka připravení nákupu v případě, že zákazník nestíhá přijít osobně. Nefunguje to však stylem e-shopu. Obchod zákazníkovi doporučuje, aby v případě takového nákupu nechal skleněné nádoby v tašce přede dveřmi s informací, co chce koupit a kolik toho chce. Tato možnost se dá využít jen do 30 položek.

Webové stránky zbylých obchodů nepřidávají žádné nové funkce, které ostatní nemají. Na všech se dá nalézt jejich příběh a často i informaci o zero waste. Také mají všechny zveřejněný svůj sortiment, který ale nebývá doplněný o fotografie ani popis produktů.

Zemidluh své webové stránky doplňuje o blog, ve kterém přibližuje fungování bezobalových obchodů a přidává i své názory na některá ekologická témata. Také na stránkách zveřejňuje některá zajímavá videa, jako je například krátký film „Mezi Odpady“. Také přidává odkaz na podcast, kterého se majitel účastnil.

Jediným obchodem, který kromě Dobrého Zrna nabízí e-shop, je Koloniál Sova. E-shop ale funguje pouze jako objednávka předem a v současné době nenabízí rozvoz v okolí. Internetový obchod funguje přes službu Vyzvednisi.cz a je v něm velká nabídka bezobalového sortimentu i farmářských potravin.

### **3.3.2 Rozhovory s majiteli bezobalových obchodů**

Pro účely získání kvalitních a aktuálních dat bylo využito rozhovů s majiteli bezobalových obchodů. Rozhovory probíhaly osobně i online za využití aplikace Zoom. Rozhovor proběhl se čtyřmi majiteli obchodů. Obchody se nacházeli v jiných částech Prahy, aby bylo dosaženo nejlepších dat. V následující části je popsáno shrnutí dat a odpovědi k jednotlivým okruhům. Rozhovory jsou rozepsány v přílohách 5-8.

#### **Stávající struktura zákazníků**

Prvním zjišťovaným okruhem byly cílové skupiny. Zde byly zjišťovány dvě hlavní části, a to na koho se svou komunikací cílí a jaký typ zákazníka jim do obchodu chodí.

Z rozhovorů vyplývá, že největší skupina lidí, která u nich nakupuje, jsou maminky s dětmi. Nejčastěji k nim chodí lidé v rozmezí 20-40 let. Jeden z majitelů své zákazníky rozdělil i na procenta. Maminky s dětmi tvoří přibližně 50 % zákazníků. Hned za nimi jsou páry, které mají většinou s vyšším vzděláním a bydlí v dosahu, které tvoří okolo 20 %. Následují ostatní svobodní lidé ve věku 20-40 let, kteří změnili přístup k životu a snaží se žít více ekologicky. Ti tvoří přibližně 10 %. Zbytek jsou ostatní skupiny, jako jsou důchodci, kteří si našetří a přijdou si něco koupit, hipsteři, alternativní lidé a další. Jiný obchod uvedl, že u nich nakupují hlavně lidé ve věku 30 až 40 let, dále lidé ve věku 20 až 30 let. Zbytek je víceméně vyvážený, ale mají i pravidelné zákazníky z řad důchodců. Maminky s dětmi k nim chodí také velmi často, bohužel je zde problém s přístupem, jelikož do jejich obchodu vedou dlouhé schody a bezbariérový přístup nemají. Cílová skupina, která do bezobalových obchodů chodí jsou tedy nejčastěji maminky a lidé z generace mileniálů. Z velké části do obchodu chodí lidé z blízkého okolí a jen málokdy se stane, že je někdo z jiné než z jejich městské části.

Bylo také zjišťováno, kolik průměrně do obchodu přijde zákazníků. Do obchodů přijde průměrně 10-30 zákazníků denně. Nejčastěji tam zákazníci chodí před zavírací dobou a pak okolo oběda. Obchody se shodly, že v době pandemie nejvíce lidí nakupovalo při jejím

začátku, kdy mezi veřejností panovala nejistota. Následovala slabší doba, kdy lidé nechodili moc ven. Momentálně je vše při normálu a mají skoro stejný počet zákazníků jako před pandemií.

Co se zaměření své komunikace týče, obchody se nezaměřují tolik na generaci a věk. Důležitější je pro ně životní styl potenciálních zákazníků. Cílí na lidi, kteří chtějí žít ekologicky. Všechny uvedly, že cílí na skupiny lidí, které zajímá téma bezobalových obchodů. Také cílí na skupiny, které mají rády výměnný obchod. V neposlední řadě jsou skupiny lidí, které žijí ekologicky a chtějí třídit.

### **Marketingová komunikace**

Dále se v rozhovoru zjišťovalo, jakými kanály se obchody propagují. Většina dotazovaných uvedla, že používají zejména sociální sítě Facebook a Instagram a své webové stránky. Jeden z dotazovaných používal pouze Facebook. Jeden z obchodů to doplnil i o placené reklamy na Google. Kromě těchto kanálů k propagaci využívají také nápisy na obchodě. Mohou to být vývěsné štíty, polepy výlohy, cedule s názvem obchodu nebo cedule před obchodem. Jeden z obchodů se snaží propagovat myšlenku, že neprodává BIO potraviny nebo zdravou výživu, ale přirozené potraviny. Ty popisuje jako všechny potraviny v jejich původní podobě tak, jak je poskytla příroda, bez průmyslového zpracování nebo se zpracováním minimálním a bez přidaných umělých příchutí a příměsí. Důvodem je nedůvěra k produktům BIO, jelikož BIO certifikace je placená a velké množství výrobců si ji nechce koupit, i když na ní mají nárok. Další obchod používá ceduli, která ukazuje směr k obchodu. Také uvažují nad reklamou v rádiu. Vybraným rádiem je menší pražské rádio. Líbí se jim styl, jakým rádio uvádí reklamy. Kromě nahraného spotu moderátor následně říká pár věcí o firmě. Také se snaží domluvit s kavárnou, která se nachází kousek od obchodu, že do jejich výlohy umístí ceduli s odkazem na obchod.

Nejvíce zákazníků přichází ze sociálních sítí a menší část přichází díky reklamě na ulici. Zákazníci přichází půl napůl ze sociálních sítí a z ulice. Všichni uvedli, že znají většinu svých zákazníků jménem. Také to označili jako hlavní nástroj udržení věrnosti těchto zákazníků. Se zákazníky si povídají o každodenních novinkách a případně i o osobních věcech. Radí jim, jak žít více ekologicky a zero waste. Někteří jim radí i s recepty nebo jak si vyrobit domácí mýdlo. Žádné jiné nástroje k udržení věrnosti momentálně nepoužívají. Nepoužívají žádné soutěže, slevové akce používají pouze u zboží, kterému brzy končí datum trvanlivosti a věrnostní kartičky nemají, jelikož se tím vytváří zbytečný odpad. Pouze jeden obchod uvedl, že plánuje vytvoření věrnostních kartiček z recyklovaného papíru. Pokud se kartičky vytvoří, budou na styl sbírání razítek. Za určitý počet nasbíraných razítek zákazník dostane slevu na celý nákup. Žádný obchod nedělal větší analýzy, odkud jim chodí nejvíce zákazníků a uvádí, že největší počet k nim chodí organicky na doporučení, ať už od známých nebo z recenzí.

Co se nákladů za propagaci týče, všechny dotazované obchody uvedly, že za reklamu celkově neutrací velké množství peněz. Jeden obchod uvedl, že největší náklad je cedule na křižovatce, která stojí více jak tisíc korun měsíčně, jinak si platí jen Google reklamu, za kterou utratí pár stovek korun měsíčně a občas si zaplatí inzerci na Facebooku na určité příspěvky. I zde je cena pouze v řádu stokorun. Google Ads využíval i další obchod, který za ni platí okolo 3 000 Kč měsíčně, jinou propagaci si ale neplatí. Ostatní obchody uvedly, že si také platí inzerci pouze na vybrané příspěvky na Facebooku, jinak těchto služeb nevyužívají. Nejlepším nástrojem je dle jejich slov word of mouth. Jelikož je zákazníci znají, tak je doporučují i svým známým, kteří obchod také vyzkouší.

Také bylo zjišťováno, jestli a jak komunikují s ostatními bezobalovými obchody. První obchod uvedl, že s ostatními obchody zatím nekomunikuje, ale zažádal si o zařazení do Asociace bezobalových obchodů, bohužel od nich zatím nemá odpověď. Vytvořil si i

bezobalový velkoobchod. Další uvedli, že komunikují s jedním obchodem v Praze. Znají se jako majitelé a mají spolu velmi přátelský vztah. Také spolu spolupracují a někdy dělají spojené objednávky, aby ušetřili náklady na dopravu. Kromě toho si pomáhají i se systémem, jelikož oba používají stejný program. Uvedli, že existuje skupina na sociální síti Facebook, kde spolu některé obchody komunikují, ale jsou zde zejména menší obchody, které se nachází mimo Prahu. Z větší části jsou v této skupině nováčci, kteří s bezobalovými obchody teprve začínají. Někteří uvedli, že komunikují hlavně s obchody, které nejsou v Praze a s obchody v Praze nekomunikují tolik.

Následně byly zjišťovány konkurenční výhody. Dva obchody uvedly, že za svou největší výhodu považují svůj přístup k zákazníkům. Jak bylo zmíněno, snaží se jim pomáhat ve všech ohledech a zákazníci si toho cení. Jeden z obchodů za své konkurenční výhody označil, ve kterých se dají pořádat i akce. V minulosti se tam například pořádaly workshopy na ekologická témata a koncerty. Dalšími výhodami jsou velký dětský koutek, kam si matky mohou odložit své děti při nákupu. Dětský koutek žádný z jiných obchodů neměl. Jako výhodu vidí i svou rychlou reakci na poptávku. Pokud jim dochází nějaké zboží, jsou schopní do dne nebo pár dní doplnit skladové zásoby. reakce na poptávku. Všechny obchody uvedly jako konkurenční výhodu svůj přístup k zákazníkům.

### **Budoucnost zero waste**

Všechny obchody očekávají růst bezobalových obchodů. Jeden dotazovaný uváděl, že v západní Evropě jsou v těchto ohledech mnohem dál než v České republice, ale určitě je dohání a do pár let by mohly být i zde obchody na jejich úrovni. Pokrok zastavuje hlavně koronavirová pandemie, která trend posunuje zpátky a lidé spíše než do malých obchodů, chodí nakupovat zpět do supermarketů. Je však znát, že lidé mají o tento druh zboží zájem a v případě uvolnění se očekává velký skok. I další vidí budoucnost optimisticky. Bezobalové obchody určitě porostou, nestanou se ale nikdy mainstream a budou vždy pouze výklenkem. Jedním z důvodů je i nižší zájem o nákupy v kamenných obchodech a přesouvání zákazníků na obchody internetové. Další překážkou je nízká poptávka, kterou bezobalové obchody momentálně představují. Příkladem může být jeden z dodavatelů pečiva, který i když dodává do většiny bezobalových obchodů, stále jsou jeho hlavním příjmem řetězce a jiné obchody s potravinami.

Při dotazu na supermarkety, které zavádějí bezobalový sortiment, je obchody neuváděly jako velkou konkurenci. Jeden z obchodů uvedl, že se v případě těchto řetězců jedná pouze o komerční tah, který postrádá opravdovou myšlenku bezobalu. Využívají to pouze jako nástroj své propagace, aby u lidí vyvolali iluzi, že se jedná o ekologické firmy, ale skutečnost je jinde. Další ocenil snahu supermarketů, ale jejich cílovou skupinu označil za rozdílnou od té své.

Největší výzou jsou zákony. Bezobalové obchody nemají žádné speciální zákony, ale mívají problém s hygienou. Nejedná se však o žádnou konkrétní vyhlášku, ale o každý úřad zvlášť. Všechny uvedly, že každá část Prahy požaduje jiné podmínky a obchod na Praze 8 má méně problémů s požadavky od hygieny než obchod na Praze 2. S některými úřady se dá domluvit, ale některé mají úředníky, kteří hází klacky pod nohy. Často některá pravidla nedávají smysl. Někdy je například potřeba, aby měl každý obchod umyvadlo zvlášť na ruce, provozní nádoby, nádoby od zákazníků, na potraviny a na drogerii, což je pět umyvadel v jednom obchodě.

Další výzvou je i náročnost na chod bezobalového obchodu. Jsou náročné na práci, úklid a doplňování zboží. Často se zboží musí doplňovat z pytlů, které mívají i 25 kilogramů. Náklady na práci jsou díky tomu vysoké. Díky tomu je potřeba, aby majitel opravdu věřil té



myšlenke, jinak to nedotáhne daleko a brzy skončí. Díky velikosti obalů se sortimentem je zde i velká náročnost s distribucí do obchodu.

Svou budoucnost vidí půlka spíše pozitivně a druhá spíše negativně. Jeden obchod uvádí, že pokud bude obchod fungovat tak jak má a uvolní se aktuální situace, tak poroste. Zatím i přes pandemii rostou, ale zisk přesto není na požadované úrovni. Jako svůj nástroj k růstu vidí workshopy, které v obchodě dříve pořádali. Dodali, že se nesnaží být jen obchod, ale zapojují se i do charit a jiných sbírek. Všechny obchody se snaží, aby cena zboží u nich byla podobná té u ostatních obchodů nebo ve velkých řetězcích. Další majitel plánuje, že se zaměří na jiný segment ekologie a obchod přenechá někomu jinému.

### 3.4 Marketingový plán

V této části je vytvořen marketingový plán komunikace bezobalového obchodu. Plán je vytvořen pro první rok činnosti fiktivního obchodu a je rozdělený do 12 částí pro každý měsíc. Součástí plánu je definice cílové skupiny, strategické cíle a návrh jejich plnění, návrh a obsah komunikace na jednotlivých kanálech, časový plán a odhad nákladů.

#### 3.4.1 Cílový segment

Z kvalitativního výzkumu vyplývá, že do bezobalových obchodů chodí nejčastěji maminky s dětmi a lidé mezi 20 a 40 lety. Toto zjištění dokládá i Solekah (2020) v kapitole 2.3.2, kde je popsáno ekologické zaměření mileniálů. Velkou cílovou skupinou jsou také osoby se zálibou v ekologickém životním stylu. Nejčastěji do obchodu chodí lidé z blízkého okolí. Na tyto skupiny se zaměří placená komunikace na sociálních sítích.

Fiktivní obchod je umístěný na Praze 5, v městské části Smíchov. Umístí se zde z toho důvodu, že se jedná frekventovanou část Prahy, kde každý den projde velké množství lidí. Také zde není žádná konkurence ve formě bezobalového obchodu. Nejbližší obchod vzdušnou čarou je Nebaleno, který je v Nuslích a na Praze 5 se nachází pouze Kosí zob, který je ve Slivenci (viz kapitola 3.2.2 Analýza konkurence). Vyplývá to i z analýzy zákazníků (viz kapitola 3.2.3), kde bylo zjištěno, že zde žije nejmladší populace ze všech sledovaných částí a také je zde největší celkový přírůstek obyvatel. Zároveň je Praha 5 a nejbližší okolí území, které se obchod snažit svou působností pokrýt. Vyplývá tak z rozhovorů s majiteli bezobalových obchodů, kteří všichni uvedli, že k nim chodí zákazníci z okolí. Obchod se umístí do okolí obchodního centra Nový Smíchov v části Anděl, jelikož se jedná o nejfrekventovanější část Smíchova.

Obrázek 7 Návrh zaměření příspěvkou na cílový segment

Věk 20 40

Lokalita  
Česká republika  
Praha 5 + 25 km

Podrobné cílení  
Zájmy  
Ekologie x Zero waste x Zdravá strava x  
Environmentalistika x Životní prostředí x  
Demografické údaje  
Rodiče batolat (1-2 roky) x Rodiče předškoláků (3 až 5 let) x

Zdroj: Vlastní zpracování

Facebook umožňuje zacílit příspěvky na všechny tyto skupiny. Na obrázku 7 je návrh zaměření. Příspěvky se tedy zaměří na obyvatele Prahy 5 ve věku 20-40 let. Zaměří se také na lidi se zálibou v ekologii, zero waste, zdravou stravou, enviromentalistikou a životním prostředím. Nakonec se zaměří i na rodiče dětí ve věku 1-5 let.

### 3.4.2 Marketingový mix

V této části práce jsou stručně zmíněny složky marketingového mixu – produkt, cena, distribuce a propagace.

Produkt v bezobalovém obchodě se odvíjí od konkurence V sortimentu musí být bezobalové produkty, který stěžejní. Doplnit se dá o zboží ve skleněném obale a pečivo. V obou případech hraje hlavní roli kvalita. Bezobalový sortiment je umístěný v plastových dávkovačích, které jsou umístěny na dřevěných regálech. Součástí obchodu je i lednice pro chlazený sortiment. V sortiment s obalem jsou akceptovány pouze skleněné obaly. Jak je zmíněno v kapitole 3.1.1, jsou upřednostňovány vratné obaly. Součástí obchodu jsou i nevratné obaly, jelikož ne vše se dá nakoupit v obale vratném (viz rozhovory s majiteli obchodů, kap. 3.3.2). Obaly se následně využijí v případě, že si zákazník nepřinesl vlastní nádobu. Poskytnutí nádoby není zpoplatněno.

Cena je tvořena na základě požadované marže, která je 50 %. V rozhovorech uvedl pouze jeden obchod, že jeho marže je mezi 10 a 50 procenty. Marži je do začátku vhodnější dát vyšší a pak ji v případě potřeby snižovat. Pokud by se tím produkt stal o hodně dražší, než za kolik ho nabízí konkurence, bude snížena, aby odpovídala jejich ceně, ne však níže než 10% marže. Podnik nabízí slevy skrze věrnostní kartičky. Zde je 10% sleva na každý 10. nákup. Kromě kartiček nejsou nabízeny žádné jiné slevy s výjimkou slevy na produkty s blízkým se datem spotřeby, kdy je zákazník na tuto informaci vždy předem upozorněn. Zákazníci mohou platit hotově i kartou. Stejně formy placení zůstanou i při spuštění e-shopu. Na e-shopu není nabízena platba fakturou a do spuštění roznáškové služby ani platba předem. Není nabízena ji z toho důvodu, že se nedá předem určit přesná cena zboží. Na e-shopu se po zvolení požadovaného množství může stát, že mezi požadovaným a skutečně nakoupeným množstvím bude rozdíl. Po spuštění roznáškové služby se přidá i možnost platby předem. Při nákupu zákazník odešle objednávku s předpokládanou cenou. Platbu provede až po následném e-mailu od obchodu se skutečnou cenou. Tímto způsobem si může zákazník objednat zboží už den předem. Obchod bezplatně nabízí i vybrané nezalohované obaly zákazníkům, kteří si nepřinesli vlastní nádobu.

Distribuce je lokální. Na začátku prvního měsíce je zboží dostupné pouze v kamenné prodejně. Ve druhé polovině se sputí e-shop, kde zákazníci mohou nakoupit z domova, zboží si ale musí vyzvednout osobně. V průběhu fungování je spuštěna i roznášková služba po Praze 5. Otevírací doba obchodu je 10-19 hodin od pondělí do pátku, 10-15 v sobotu a v neděli má obchod zavřeno a vychází z Tabulky 2 Analýza otevíracích dob ostatních obchodů.

Podnik komunikuje hlavně přes sociální sítě, kterými jsou Facebook a Instagram. Také komunikuje přes svůj e-shop, spojený s webovou stránkou. Tyto návrhy vychází z analýz marketingové komunikace stávajících konkurentů a kvalitativního výzkumu (viz kap. 3.3). Kromě toho se vytvoří i podcast, který není zaměřený přímo na propagaci obchodu, ale spíše ekologického životního stylu a zero waste celkově. V prvním roce své existence se obchod nezúčastní žádných akcí ani veletrhů. Propagace je více rozepsána v následujících kapitolách.

### 3.4.3 Odhad provozních nákladů

Důležitou součástí marketingového plánu jsou provozní náklady. Obchod musí mít jistotu, že si může dovolit zvolené marketingové aktivity a zároveň z nich může odvodit své strategické cíle. V této části jsou vyčísleny základní provozní náklady – pronájem prostor, vybavení prodejny, mzdy, nákup zboží a ostatní náklady.

Prvním nákladem je pronájem prodejny. Lokace obchodu je na Praze 5 (viz 3.4.1. Cílový segment), nejlépe v centru v blízkosti stanice metra Anděl. Nejvhodnější nabídkou v této lokalitě je pronájem obchodních prostor v ulici Plzeňská o velikosti 75 m<sup>2</sup> přes Sreality. Měsíční nájem je 16 990 Kč.

Dále je prodejnu potřeba vybavit. Do vybavení patří regály, dávkovače a lednice. Vybrané regály jsou od značky Germany24 s cenou 990 Kč za kus. Regál má rozměry 135,5 x 58 x 27 cm, takže jich je potřeba nakoupit minimálně 10, celkem je cena 9 900 Kč. Regály se naplní dávkovači, které stojí 1 321 Kč za kus. Za tuto cenu je k dostání dvojitý dávkovač od firmy Svět plodů, do kterého se vejde zhruba 1 kilogram zboží. Dávkovačů se koupí 15 (celkem tedy 30 surovin) a cenově vyjdou na 19 815 Kč. Dále se koupí lednice Tefcold chladicí skříň CEV 425 1 LED za 14 967 Kč. Ty jsou potřeba alespoň dvě, celkem tedy vyjdou na 29 934 Kč. Pro další menší náklady, jako je pokladna a poličky na zeď se vyčlení 10 000 Kč. Celkem jsou náklady na vybavení prodejny 69 649 Kč. Náklady musí být vynaloženy ještě před otevřením, kdy obchod nemá žádné zisky. Obchod si tedy vezme úvěr, ze kterého tyto náklady zaplatí.

Největší součástí provozních nákladů jsou mzdy. Jak je popsáno v kapitole 3.1.2 Popis provozu a operativní činnosti, obchod do začátku najme dvě prodavačky. V průběhu roku se přijme ještě kurýr, který bude roznášet objednávky zákazníkům. Posledním zaměstnancem je majitel, který ale nemá pevnou mzdu. Ta se mu vyplácí procenty z čistého zisku. Pro prodavačky je mzda rovná průměrné mzdě k roku 2020. Prodavači v prodejnách měli průměrnou mzdu 24 882 Kč, což se zaokrouhlí na 25 000. Výše měsíčních mezd je 50 000 Kč až do šestého měsíce, kdy se přijme kurýr. Průměrná mzda kurýrů je 17 293 Kč, což je nejnižší průměrná mzda ze všech profesí (Woff, 2021). Mzda pro kurýra bezobalového obchodu, se navýší na 20 000 Kč měsíčně. Od šestého měsíce jsou celkové měsíční mzdy ve výši 70 000 Kč. Moderátor v podcastu je majitel obchodu, nebude se tedy obsazovat nová pozice.

Je také potřeba nakoupit zboží, kterým se naplní regály. V kapitole 3.4.2 Marketingový mix je stanovena požadovaná marže na 50 %. Je tedy potřeba nakoupit dostatečné množství zboží, aby byly zaplacené alespoň provozní náklady, které dosahují skoro 70 000 Kč. Při takových nákladech je potřeba nakoupit zboží alespoň za 147 980 Kč při předpokladu, že se vše prodá. V následujících měsících je zboží nakupováno ze zbylého zisku.

Jelikož jsou peníze na vybavení prostor a nákup zboží získány z externích zdrojů, je potřeba zjistit měsíční úrok. Peníze si obchod půjčí u banky Česká spořitelna. Celkové náklady na vybavení vychází na necelých 70 000 Kč, k tomu je potřeba zaplatit první nájem a náklady na propagaci před otevřením obchodu. Půjčka je stanovena na výši 250 000 Kč. Nejnižší splátka je 3 151 Kč měsíčně s úrokovou sazbou 4,17 % a splácením necelých 8 měsíců. Předpokládá se, že obchod zvládne splácet i vyšší částky, měsíční splátka se tedy nastaví na 7 000 Kč s dobou splácení 3 roky a 3 měsíce.

Tabulka 5 Odhad provozních nákladů

	Náklady v Kč vč. DPH	Položky
Před otevřením	234 619,00	Nájem, vybavení, zboží
1. měsíc	73 990,00	Nájem, mzdy, úrok
2. měsíc	73 990,00	Nájem, mzdy, úrok
3. měsíc	73 990,00	Nájem, mzdy, úrok
4. měsíc	73 990,00	Nájem, mzdy, úrok
5. měsíc	73 990,00	Nájem, mzdy, úrok
6. měsíc	93 990,00	Nájem, mzdy, úrok
7. měsíc	93 990,00	Nájem, mzdy, úrok
8. měsíc	93 990,00	Nájem, mzdy, úrok
9. měsíc	93 990,00	Nájem, mzdy, úrok
10. měsíc	93 990,00	Nájem, mzdy, úrok
11. měsíc	93 990,00	Nájem, mzdy, úrok
12. měsíc	93 990,00	Nájem, mzdy, úrok
Celkem	1 262 499,00	

Zdroj: Vlastní zpracování

Celkové měsíční náklady pro prvních šest měsíců jsou 73 990 Kč a zbytek roku 93 990 Kč (viz tabulka 5).

### 3.4.4 Cíle marketingového plánu a návrh jejich realizace

Pro první rok činnosti byly stanoveny následující cíle marketingové komunikace a současně metriky pro hodnocení jejich dosažení. Jak je popsáno v kapitole 2.4 Metodika, u každého cíle je definováno období, navrhované aktivity, způsob měření a rizika.

#### 1. měsíc

V prvním měsíci ihned po založení obchodu je cílem získat co největší počet zákazníků. Cílem je obsloužit takový počet zákazníky, který zaplatí provozní náklady. Pokud se uvažuje útrata 100 Kč na zákazníka, obchod musí mít v prvním měsíci alespoň 740 zákazníků. Aby měl obchod i zisk, je cílem pro první měsíc je obsloužit 1 100 zákazníků. Zákazníkem je myšlený jeden nákup, který zákazník provede, nikoliv každá nová osoba, která přijde nakoupit. Počet zákazníků je odvozený z rozhovorů a z návrhů provozních nákladů v kapitole 3.4.3.

Pro splnění cíle je zaplacen propagace příspěvku na sociální síti Facebook. Příspěvek se zaměří na cílovou skupinu dle kapitoly 3.4.1. Propagace příspěvku se zaplatí na celý měsíc. Současně se nalepí logo do výlohy.

Plnění cíle se měří v EET, kde je vidět, kolik lidí nakoupilo v daném období. Dodatečně je využit Microsoftu Word, který slouží kontrolně jako doplněk k EET. Zapisování počtu nákupů do souboru má na starost prodavač u kasy a počty se zapisují pro každý den. Po uplynutí prvního měsíce se změnilo, zda si opravdu přišel nakoupit dostatečný počet lidí nebo ne.

Největším rizikem je nedostatečný počet zákazníků nebo nízká útrata na zákazníka. Nedostatečný počet zákazníků je možné odhadnout v průběhu měsíce. Pokud toto riziko nastane, upraví se způsob komunikace.

Druhým cílem pro první měsíc je připravit e-shop. Dle ČSOB (2020, viz kap. 3.2.3. Analýza zákazníků) je Česká republika první v Evropě v počtu nákupů přes e-shop. Měsíčník Retail News (2021, viz kapitola 3.2.1 Analýza makrookolí) také uvádí více než 100% nárůst nákupů přes internet. Z tohoto důvodu začnou přípravy a spuštění už tento měsíc. Zpřístupnění e-shopu zákazníkům proběhne ve druhé polovině prvního měsíce s tím, že přípravy začnou ještě před otevřením obchodu. Ve druhé polovině prvního měsíce se spustí placená propagace e-shopu.

Cíl je splněný, pokud e-shop obsahuje veškerý sortiment, který nabízí kamenná prodejna a dá se na něm bez problémů nakoupit. Největším rizikem jsou technické problémy, které mohou nastat při zadávání údajů do e-shopu a při nákupu. Proto je vše otestováno s dostatečným předstihem. Také může nastat riziko, že se lidem nebude líbit absence distribuce. Je nutné vykomunikovat, že se jedná hlavně o šetření času stráveného na prodejně.

## **2. měsíc**

Ve druhém měsíci se obchod zaměří na to, aby co největší část zákazníků přešla na objednávání přes e-shop. Cílem je mít 30 % z celkových nákupů jako objednávku přes e-shop.

Propagace e-shopu probíhá za využití placeného příspěvku na Facebooku a reklamy přes Google Ads. Plnění cíle se měří porovnáním počtu objednávek z e-shopu s celkovým počtem objednávek v obchodě.

Hlavním rizikem je, že lidé upřednostní osobní nákup. V takovém případě jsou náklady vynaložené za e-shopu zbytečné. Je tedy důležité lidem vysvětlit, že hlavním účelem e-shopu je ušetřit jejich čas.

Druhým cílem pro tento měsíc je znovu navýšit počet zákazníků za tento měsíc. Bez ohledu na splnění nebo nesplnění předcházejícího cíle, navazujícím cílem je zvýšit počet zákazníků o polovinu zákazníků z předchozího měsíce. Pokud se tedy cíl splní přesně s 1 100 zákazníky, novým cílem je mít 1 650 zákazníků. Forma měření je stejná jako v minulém měsíci. V případě nesplnění cíle se zhodnotí, kolik zákazníků chybělo do splnění cíle a na základě toho se zhodnotí i forma komunikace.

Pro splnění cíle je znovu vytvořen placený status na Facebooku. Jediný rozdíl je, že v případě nesplnění cíle v předchozím měsíci se tentokrát za propagaci utratí více peněz, aby se zvýšil dosah příspěvku.

## **3. měsíc**

Pro třetí měsíc se nestanoví žádný nový cíl a je pouze měsícem kontrolním. Pokud se předchozí cíle splnily, tak to znamená, že zákazníci už přicházejí přirozenou cestou, rádi se vrací a doporučují obchod svým známým. Pokud se cíle nesplnily, tak se nebude platit propagace na Facebooku, jelikož nemá požadovaný účinek.

## **4. měsíc**

Ve čtvrtém měsíci se podnik zaměří na vracející se zákazníky. Do propagace jsou zařazeny věrnostní kartičky. Cílem pro čtvrtý měsíc je rozdat alespoň 100 kartiček.

Kartiček se vytiskne omezený počet. Je tedy jednoduché změřit, kolik kartiček se rozdalo. Věrnostní kartičky rozdává prodáváč, který se každého zákazníka při placení zeptá, jestli už kartičku má a pokud ne, tak zda o jednu nemá zájem.

Propagace kartiček probíhá opět přes sociální sítě. Příspěvek je sdílený přes Facebook a Instagram, z toho na Facebooku je příspěvek placený. Kartičky se dále propagují přes webové stránky ve formě článku, který popíše jednotlivé výhody, proč si kartičku pořídit.

Může se stát, že se některému zákazníkovi kartička ztratí a řekne si o novou. V takovém případě nemusí odpovídat počet rozdaných kartiček počtu zákazníků s kartičkou. Předpokládá se ale, že počet takových lidí bude minimální. Dalším rizikem může být nezáměr ze strany zákazníků, který se ale dá odstranit lepší komunikací obchodu.

## **5. měsíc**

Pátý měsíc se opět týká kartiček. Tentokrát je cíl zaměřený na využití kartiček. Cílem je, aby při 40 % nákupů byla využita věrnostní kartička.

Měření probíhá přes systém, jelikož kartičky mají vlastní čárové kódy a propíší se do objednávky.

Propagace na sociálních sítích tentokrát není zpoplatněna. Důraz je kladen na komunikaci mezi prodávacem a zákazníkem. Prodáváč musí umět vysvětlit výhody kartičky a přesvědčit zákazníka, aby si jednu vzal.

## **6. měsíc**

V šestém měsíci se spustí roznášková služba. Cíl pro tento měsíc je alespoň 20 % objednávek, které využívají možnost doručení.

Měření probíhá přímo v e-shopu, kde se dá jednoduše zjistit, které objednávky jsou přes roznášku a které přes osobní vyzvednutí.

Opět jsou vytvořeny statusy na sociálních sítích s placeným statusem přes Facebook. Dále se vytvoří infografika přímo v e-shopu, která na novou službu odkazuje.

Jelikož je roznášková služba dostupná pouze pro blízké okolí obchodu, hrozí riziko, že nebude tolik vyžívaná. Dalším rizikem je naopak vyšší než očekávané využití, které může způsobit velké prodlení mezi objednáním a doručením a časové zahlcení kurýra. Dále hrozí, že budou objednávat lidé, kteří nejsou z rozvozové oblasti. Zde se obchod rozhodne podle aktuálního počtu míst na roznášku. V případě nízkého počtu se může udělat výjimka, ale pokud je zákazník daleko, je potřeba s ním tuto skutečnost vykomunikovat a nabídnout možnost osobního odběru.

Pokud nastane pokles v měsíčním počtu nákupů, vytvoří se neplacený příspěvek, který má za účel získat nové zákazníky. Cílem je do konce šestého měsíce ztrátu a mít minimálně stejný počet měsíčních prodejů jako předminulý měsíc. Podobně postup je i v případě poklesu ve využívání zákaznických kartiček.

## **7. měsíc**

Sedmý měsíc je opět pouze kontrolní. Vyhodnotí se plnění cíle u roznáškového služby. Pokud se cíl splnil, nevytváří se zatím žádné další cíle a ani speciální způsoby propagace.

## **8. měsíc**

V osmém měsíci začne příprava podcastu se zaměřením na zero waste a ekologii. Cílem pro tento měsíc je mít vše do příštího měsíce připravené, aby se mohlo začít vysílat. Je potřeba získat potřebné vybavení, jako jsou kamery a mikrofony, dále místo, ze kterého se může vysílat a dostatečně silné připojení k internetu, aby podcastu v průběhu vysílání nevypadl. Podcast dostane placený příspěvek, který se spustí v půlce měsíce a poběží do půlky devátého měsíce.

## **9. měsíc**

V devátém měsíci se začne podcast nahrávat. Cílem je mít dostatečný počet posluchačů. Konkrétně je cílem mít alespoň 150 posluchačů živého vysílání a po následném umístění

podcastu na YouTube minimálně 1 000 zhlédnutí u prvního videa do konce měsíce. V tomto případě je měření plnění jednoduché, jelikož se čísla zobrazí na stránkách.

Jak bylo zmíněno, podcast má vytvořený příspěvek na Facebooku, dodatečně se zaplatí i propagace přes Google Ads. Video na YouTube není nijak peněžně propagováno, ale odkazy se sdílí přes sociální sítě a webové stránky.

Největším rizikem je, že o podcast nebude mezi lidmi zájem. Ze strany obchodu musí být vynaložena snaha udělat podcastu zajímavý, nějakým způsobem ho odlišit. Toho dosáhne výběrem zajímavých témat a zajímavých hostů.

### **10. měsíc**

V desátém měsíci se obchod opět zaměří na důkladnou kontrolu. Kromě zhodnocení dosahu podcastu se obchod zaměří na počty zákazníků, využívání kartiček a využívání e-shopu a roznáškové služby. Pokud v jakékoliv části nastává velký pokles, vytvoří se propagovaný příspěvek zaměřený na upadající aktivitu.

### **11. měsíc**

Kontrolním měsícem je i jedenáctý měsíc a nevytváří se žádné speciální cíle. Obchod se snaží navýšit prodeje jak v obchodě, tak i na e-shopu a propagování podcastu na sociálních sítích, nevytváří se však žádné placené příspěvky.

### **12. měsíc**

V posledním měsíci, na který se práce zaměří, se vytvoří soutěž k oslavě prvního roku na trhu. Soutěž se zaměří na word of mouth marketing, kdy mají zákazníci přivést nové zákazníky za odměnu. Cílem soutěže je navýšení prodejů o 10 %. Nárůst se měřil s předchozími měsíci.

Soutěž se propaguje hlavně placeným příspěvkem na Facebooku, který informoval o aktuálně probíhající soutěži a výherce dostane slevu 1 000 Kč na celý nákup. Dále je soutěž propagována přes webové stránky, Instagram a zákazníci jsou o soutěži informováni prodávacem při placení.

Hlavním rizikem je malá účast. Riziko se dá z části snížit přístupem prodávaců při osobním prodeji v obchodě. Prodáváci proto musí zákazníky o soutěži dostatečně informovat.

Začne se také plánovat otevření druhé pobočky. Cílem je nalézt správnou lokaci a udělat další důkladnou analýzu trhu. Při dobrých výsledcích je otevření nové prodejny propagováno na Facebooku, kde se vytvoří zatím neplacený příspěvek. Na konci měsíce se zhodnotí, zda je obchod dostatečně výnosný, aby dokázal finančně zabezpečit dvě prodejny a začátkem dalšího měsíce by tato pobočka byla otevřena.

### **3.4.5 Vizuální komunikace**

Pro obchod bylo vytvořeno logo (obrázek 8). Logo je ve tvaru zeleného srdce, uvnitř kterého je nápis „Z lásky k přírodě“. Srdce bylo vybráno díky spojitosti s láskou, zatímco zelená barva je spojena s ekologií a přírodou. Uvnitř srdce se také nachází linka ve tvaru úsměvu. Logo je úmyslně vytvořeno jednoduché, aby bylo lehce zapamatovatelné. Také se hodí do moderního trendu minimalismu. Logo se umístí do výlohy obchodu a také je součástí všech forem komunikace.

Obrázek 8 Logo obchodu

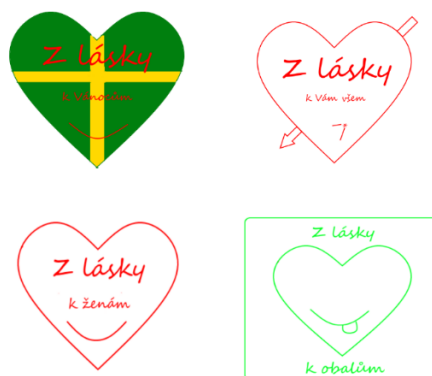


Zdroj: Vlastní zpracování

Část „Z lásky“ je dominantní a zbytek se textu se upraví k jednotlivým událostem a svátkům. V propagaci se používají i fráze jako „Z lásky k budoucnosti“, „Z lásky k planetě“, „Z lásky k Vám“ nebo „Z lásky k bezobalu“.

Součástí vizuální komunikace jsou také speciální příspěvky pro různé dny, jako je například Mezinárodní den žen, 1. duben, Velikonoce, Vánoce, Den Země a podobně. Pro každou příležitost je trochu upraveno logo obchodu, které se přidá i jako profilová fotka na sociální síť. Komunikace začne probíhat vždy nějaký čas předem – pokud je to pouze speciální den, tak se logo změní týden předem, s výjimkou 1. dubna, kdy se logo změní pouze na jeden den. V daný den se také sdílí příspěvek, který není finančně propagován. Pokud je to větší svátek, jako Velikonoce a Vánoce, profilový obrázek se změní už o dva týdny dříve. Na obrázku 9 jsou vidět čtyři návrhy loga pro tyto dny. První návrh je s Vánočním motivem a srdce je zde podobné dárku. Na druhém návrhu je Valentýnská verze loga. Text v logu říká „Z lásky k Vám všem“ a srdce je prostřelné šípem, což je tradiční znak Valentýnských srdcí. Také úsměv je upravený do pusinky. Dalším ze speciálních dnů je Mezinárodní den žen. Pro tento den logo změní barvu stejně jako u Valentýna na červenou, aby namísto přírody vyjadřovalo lásku. Část „k přírodě“ se změní na „k ženám“. Poslední návrh je verze loga k 1. dubnu, kdy probíhají aprílové žerty. Vytvoří se parodie loga, na které stojí „Z lásky k obalům“. Srdce je zde „obalené“ ve čtverci a text není umístěný v srdci, jako je to na klasickém logu, ale vedle něj. Je upravena i pusa srdce, která teď má vyplazený jazyk. Je zde risk, že někteří vtip nepochopí, každopádně aprílové žertíky bývají tradice a je pravděpodobnější, že sdělení pochopí všichni.

Obrázek 9 Návrhy úpravy loga pro významné dny



Zdroj: Vlastní zpracování



Samotná komunikace je vytvářena tak, aby naplňovala původní myšlenku prodejny. Nebudou se dělat zbytečné letáky, které se pak valí po ulicích nebo je lidé doma hned vyhodí. Je snaha vytvořit co nejmenší počet propagačních materiálů, ze kterých se stává zbytečný odpad. Příklad mohou být například věrnostní kartičky, na které se dávají razítka a po určitém počtu razítek dostane zákazník slevu. Už vůbec nebudou vytvářeny věrnostní kartičky z plastu. Je zde však možnost vytvořit papírové věrnostní kartičky, které mají stejnou funkci jako plastové, ale jsou vyrobeny z recyklovaného papíru. Na těchto kartičkách je čárový kód a při použití kartičky se sbírají věrnostní body. Jedná se o podobný věrnostní systém jako mají například Tesco nebo BILLA.

Podcast má také své upravené logo, viz obrázek 10. Jedná se o srdce se sluchátky s nápisem „Ekologický podcast z lásky“.

Obrázek 10 Logo podcastu



Zdroj: Vlastní zpracování

### Webové stránky

Webové stránky jsou stěžejní formou komunikace. Jsou stylizované do zelené barvy, viz návrh na obrázku 11. Zelená barva byla vybrána z toho důvodu, že symbolizuje ekologické řešení problémů a je to barva přírody (Jurčová, 2019). Dále je motiv přírody znázorněn korunou stromů na úvodní stránce a název obchodu umístěný v srdci, které vyjadřuje lásku. Kromě úvodu, ve kterém je obchod představen, se tam nachází i odkazy na novinky, e-shop, podcast a fotogalerii. Zelená barva byla vybrána proto, že je spojená s ekologií. Nadpisy dalších částí byly vybrány na základě analýzy webových stránek konkurence. V sekci o nás je představen příběh obchodu, jak vznikl a o co se snaží. Jsou zde představeny jeho hodnoty a vize. V sekci novinky zase obchod komunikuje, co nového se zavedlo a co se plánuje. Je zde představen nový sortiment, upozorňuje se na změnu provozní doby a také se zde komunikuje zavedení e-shopu, roznáškové služby a podcastu. Dále stránky odkazují na e-shop, který není přímo jejich součástí. E-shop se vytvoří přes poskytovatele e-shopů Shoptet, která je pro začínající obchod ideální. E-shop se dále rozdělí do kategorií. Kategorie jsou rozděleny podle sortimentu, podobně jako u e-shopu firmy Bezobalu – první kategorií je bezobalový sortiment. Ten se dále rozdělí na koření, luštěniny, obiloviny, ořechy, sušené plody, těstoviny, sladkosti, tekutiny a drogerie. Další kategorií je pečivo, která se následně rozdělí na pečivo sladké a slané. Poslední kategorií je ostatní sortiment. Tato kategorií je rozdělena na část s vratným obalem a část bez vratného obalu. Následně to se kategorií rozdělí do podkategorií, jako je například med, nápoje mléčné nebo bez mléka, paštiky, oleje a podobně. Každý výrobek obsahuje krátký popis a informace o značce, složení a původu. Položky jsou zařazeny

do seznamů jako vegan, bio nebo česká výroba, přes které si zákazníci budou moci výrobky filtrovat. Cena je u bezobalového sortimentu za 100 gramů nebo za 100 mililitrů a u zbytku sortimentu je cena za kus. Další část webových stránek odkazuje na podcast. Zde si mohou zájemci přehrát všechny díly, které se přidají ve formě videa spojeného s videem na YouTube. Nakonec webové stránky obsahují fotogalerie a kontakty. Ve fotogalerii jsou sdíleny fotografie sortimentu, obchodu anebo jiných zajímavých událostí.

Obrázek 11 Návrh webových stránek



Zdroj: Vlastní zpracování

### 3.4.6 Marketingová komunikace

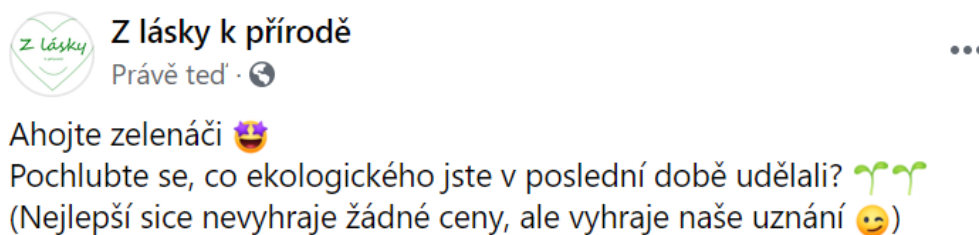
Jak je zmíněno v kapitole 3.4.1. Cílový segment, propagace se zaměří na osoby středního věku, osoby žijící v Praze 5, lidi se zájmem o zdravý životní styl a na rodiny s dětmi. Jak je zmíněno v kapitole 3.4.4., propagace probíhá zejména na sociálních sítích Facebook a Instagram, webových stránkách a e-shopu. Další formou propagace, kterou obchod využije, je vzhled obchodu a prostor před ním.

#### Návrh komunikace na sociálních sítích

Hlavní formou propagace je Facebook. Vybrán je z toho důvodu, že to je dle analýzy marketingové komunikaci konkurentů hlavní komunikační síť u všech ostatních bezobalových obchodů (viz kapitola 3.3), jedná se o největší sociální síť (Sítě v hrsti, 2020) a také se zde (jak uvádí Hvizdal, 2021, kapitola 2.2.2.), dá nejlépe zaměřit cílová skupina. Zde je obchod nejaktivnější a přidává statusy alespoň 3x týdně. Statusy, které zde obchod sdílí, se netýkají pouze obchodu jako takového, ale jsou zaměřené i na myšlenku zero waste a její podporování.

Forma komunikace je přátelská a neformální za využití emotikonů, viz obrázek 12. Tento styl komunikace je vybrán na základě analýzy sociálních sítí stávajících konkurentů v kapitole 3.3.1. Fanoušci jsou označováni jako „zelenáči“, což odkazuje na ekologický způsob života. V příspěvku je apel na jejich reakci v komentářích s cílem vyvolat diskusi. Měsíčník Retail News (2021, viz kapitola 3.2.1 Analýza makrookolí) uvádí, že 44 % česků má zájem žít zdravě a ekologicky. Komunikace tedy bude zaměřena i na pochvaly takového chování.

Obrázek 12 Návrh komunikace na Facebooku



Zdroj: Vlastní zpracování

Součástí komunikace na sociálních sítích je i informování o novinkách v sortimentu, jak je znázorněno na obrázku 13. Opět je komunikace velmi neformální. V příspěvku je označen výrobce, takže se na něj lidé mohou prokliknout. Součástí příspěvku je i fotografie a nechybí ani výzva fanoušků, aby si do obchodu přišli nakoupit.

Obrázek 13 Návrh propagace sortimentu na Facebooku



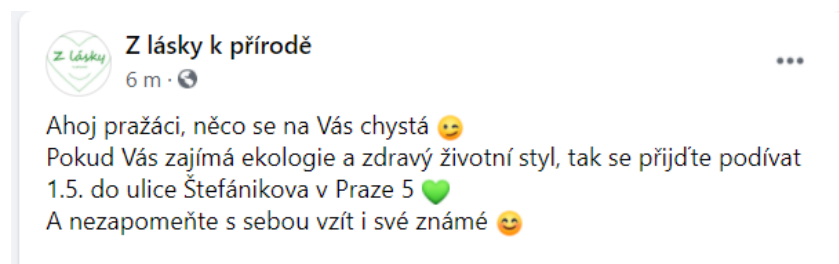
Zdroj: Vlastní zpracování

Druhým vybraným komunikačním kanálem je Instagram. Zde dle Euclid Analytics (2017) až 45 % příslušníků mladších generací vyhledává nové firmy. V kapitole 2.3.3. Fonteler (2020) uvádí, že je to ekologicky zaměřená generace. Tato síť byla zvolena rovněž proto, že z analýzy konkurence (kapitola 3.3.1.) vyplývá, že se u nich jedná o druhou nejpoužívanější sociální síť. Instagram funguje je v komunikaci fiktivního bezobalového obchodu jako doplněk k Facebooku z toho důvodu, že v kvalitativním výzkumu nebyla generace Z označena jako tak častá skupina, ale z teorie vychází, že je tato generace silně ekologicky zaměřena. Příspěvky sdílené na Instagramou jsou ty samé příspěvky, jako na Facebooku. Rozdílem je, že Instagram neobsahuje placené statusy a příspěvky se doplňují hashtagy. Ty jsou stejné jako u konkurence. Mezi nejčastější hashtagy patří #bezobalu, #bezodpadu, #zerowaste, #zivotniprostredi, #ekologie nebo #enviromental. Jsou zde vytvořeny Instagram Stories, které se rozdělí do kategorií. První série příběhů se týká sortimentu a obchodu. Druhá se zaměří na zero waste, ekologii a informace k nim. Poslední obsahuje Q&A – otázky o odpovědi od zákazníků.

## Komunikace před otevřením

Aby se naplnily předem definované cíle, jsou součástí příspěvků vytvářeny speciální příspěvky. První komunikace proběhne měsíc před otevřením formou placeného příspěvku. V příspěvku není napsáno, co přesně se chystá, pouze datum a místo. Cílem je vytvořit mystifikaci a vyvolat zájem. Celý příspěvek (obrázek 14) je stylizovaný jako call to action, aby se lidé v určitý čas dostavili na určité místo. Lidé jsou také vyzváni, aby s sebou vzali i své známé.

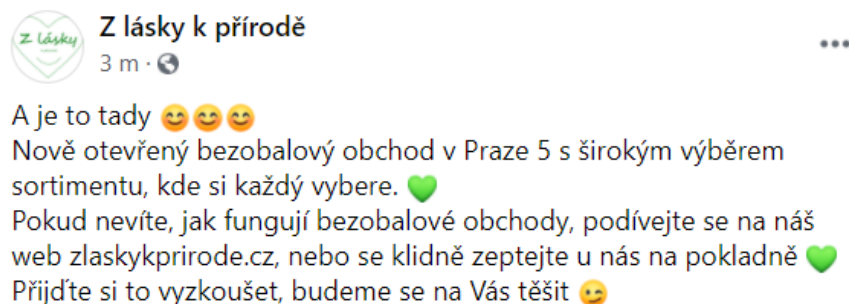
Obrázek 14 Návrh komunikace obchodu před otevřením



Zdroj: Vlastní zpracování

Týden před otevřením obchodu se vytvoří nový příspěvek (obrázek 15), který už odkazuje přímo na bezobalový obchod. Příspěvek je opět zaměřený na stejné demografické i behaviorální skupiny obyvatel jako předchozí status. V příspěvku se nachází call to action, aby si lidé přišli nakup v bezobalovém obchodě vyzkoušet. Je zde i odkaz na webové stránky, na kterých případní zájemci najdou návod, jak nakupovat. Ten je popsán slovně i graficky.

Obrázek 15 Návrh představení obchodu

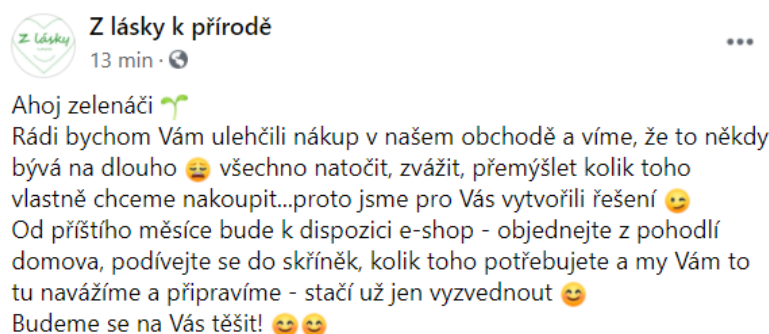


Zdroj: Vlastní zpracování

## E-shop

Na začátku druhého měsíce se sdílí příspěvek (obrázek 16), ve se zaměří na propagaci e-shopu. Propagace probíhá opět neformálním stylem. Obchod e-shop komunikuje jako formu ulehčení nákupu, které je výhodné hlavně časově. Je zde popsána i výhoda objednávání z domova.

Obrázek 16 Návrh propagace e-shopu na Facebooku



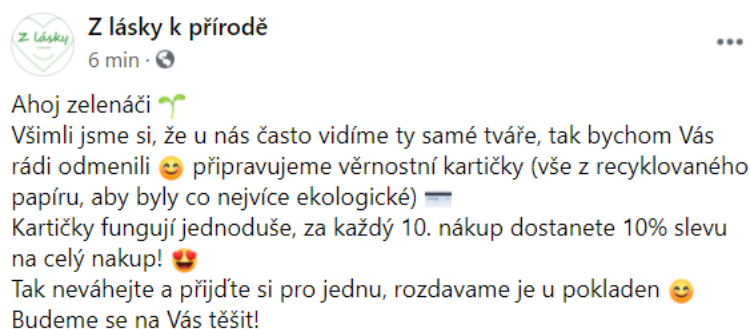
Zdroj: Vlastní zpracování

### Věrnostní kartičky

Další formou propagace jsou věrnostní kartičky. Ty byly vybrány na základě rozhovorů v kapitole 3.3.2 a pro mileniály, kteří jsou cílovou skupinou, je doporučuje i Lister (2020, viz kapitola 2.3.2 Mileniálové). Kartičky jsou vyrobeny z recyklovaného papíru a fungují podobně jako kartičky na sbírání razítek. Razítka se nahradí čárovým kódem, který má každá kartička jiný a bude nalepený na kartičku zvlášť. Nákupy počítá systém a po určitém počtu nákupů dostane zákazník slevu na celý nákup. Po slevě se začne počítat zase od začátku.

Je pro ně vytvořen i propagovaný příspěvek (obrázek 17), ve kterém je apelováno na to, že do obchodu chodí velké množství věrných zákazníků, které chce obchod nějakým způsobem odměnit. Je zde vysvětlen i jejich princip. Nechybí ani call to action, ve kterém obchod vyzývá zákazníky, aby si pro jednu kartičku také přišli a kde je můžou dostat.

Obrázek 17 Návrh propagace věrnostních kartiček

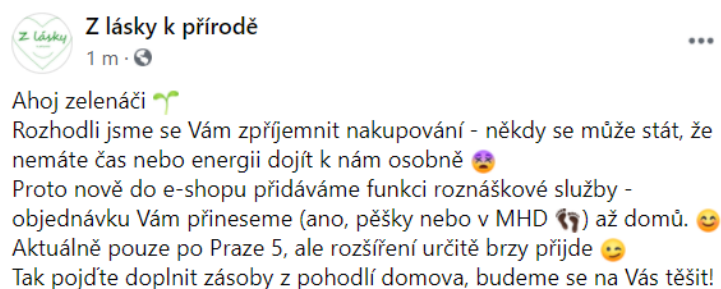


Zdroj: Vlastní zpracování

### Roznášková služba

Dále se na Facebooku propaguje spuštění roznáškové služby (obrázek 18). Podobně jako při spuštění e-shopu je hlavním sdělením časová úleva zákazníkům. Je zde vysvětleno, jakým způsobem roznášková služba funguje a na jakém území ji mohou využít.

Obrázek 18 Návrh propagace roznáškové služby



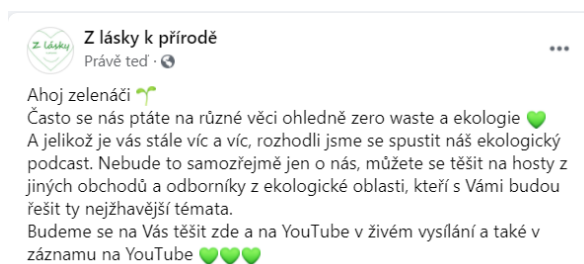
Zdroj: Vlastní zpracování

## Podcast

Jednou z forem komunikace je i podcast. Jedná se o formu komunikace, kterou se obchod Z lásky odlišuje od konkurence, jelikož momentálně žádný z konkurentů svůj podcast nemá. Nejedná se však čistě o propagaci obchodu, ale o propagaci myšlenky, ekologického životního stylu a snahu obchodu naplnit svou vizi. Podcast neprobíhá nutně pravidelně, ale je snaha vytvořit alespoň jeden díl týdně. Jako hosti v podcastu mohou vystupovat ostatní majitelé bezobalových obchodů nebo odborníci z ekologického prostředí. Podcast je propagován přes Google Ads, na Facebooku, Instagramu, webových stránkách a sdílí se i na YouTube. Vysílání probíhá živě na Facebooku a na YouTube a záznamy jsou dostupné na YouTube a webových stránkách.

V půlce osmého měsíce je spuštěna i kampaň na podcast (obrázek 19). Ten je zde představen a je vysvětleno, že se nejedná primárně o propagaci bezobalového obchodu. V příspěvku je doplněno, kde ho můžou zákazníci slyšet a následně se den před každým vysílacím dnem sdílí příspěvek, který ho připomíná.

Obrázek 19 Návrh propagace podcastu



Zdroj: Vlastní zpracování

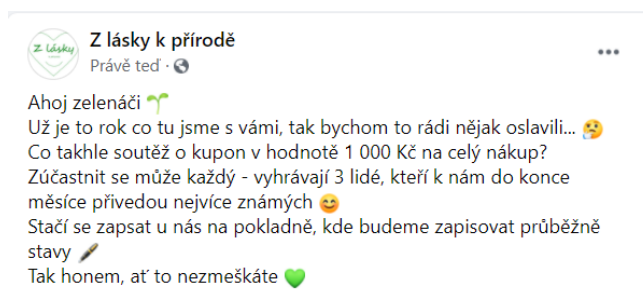
## Soutěž

K oslavě jednoho roku od otevření obchodu je spuštěna i soutěž, která využívá word of mouth marketing a hlavní cenou je sleva na celý nákup. Soutěž jako nástroj na zaměření mileniálů opět doporučuje i Lister (2020, viz kapitola 2.3.2 Mileniálové).

Poslední měsíc je spuštěna kampaň, která propaguje soutěž k oslavě prvních narozenin obchodu (obrázek 20). Soutěž neprobíhá náhodným losováním ani žádnou elektronickou formou. Naopak je jejím cílem, aby zákazníci pro výhru přivedli do obchodu co nejvíce známých, kteří si něco koupí. Zápis soutěžících probíhá přímo v obchodě, kde na pokladně pracovník obchodu eviduje jména soutěžících a počet nových lidí, které přivedli. Lidé nemusí chodit spolu. Stačí, aby nový zákazník řekl, kdo ho tam poslal a tím se zapíše jedna osoba

k jeho jménu. Na konci měsíce jsou na Facebooku a Instagramu vyhlášeni 3 soutěžící, kteří přivedli nejvíce zákazníků.

Obrázek 20 Návrh propagace soutěže



Zdroj: Vlastní zpracování

### Shrnutí

V tabulce 6 je znázorněno shrnutí marketingové komunikace. Je zde zjednodušeně zobrazeno, v jaký měsíc se a na kterou činnost se obchod zaměří a jakými hlavními kanály ji propaguje.

Tabulka 6 Shrnutí marketingové komunikace

Měsíc	Zaměření marketingové komunikace	Komunikační kanály
Před otevřením	Představení obchodu	Facebook
1. měsíc	Získávání zákazníků	Facebook, Instagram
1.-3. měsíc	E-shop	Facebook, Instagram, webové stránky, Google Ads
4. měsíc	Věrnostní kartičky	Facebook, Instagram, webové stránky, osobně
6. měsíc	Roznášková služba	Facebook, Instagram, webové stránky, e-shop
8.-9. měsíc	Podcast	Facebook, Instagram, webové stránky, Google Ads
12. měsíc	Soutěž	Facebook, Instagram, webové stránky, osobně

Zdroj: Vlastní zpracování

Hlavními komunikačními kanály jsou Facebook, Instagram a webové stránky. Ty jsou doplněny o komunikaci přes Google Ads u e-shopu a podcastu, o e-shop u roznáškové služby a o osobní komunikaci u pokladny v případě věrnostních kartiček a soutěže.

### 3.4.7 Časový plán

V příloze 9 se nachází ganttův diagram, zobrazující plán pro první rok fungování obchodu. Diagram vychází z kapitol 3.4.4 Cíle marketingového plánu a návrh jejich realizace a 3.4.6 Marketingová komunikace. V diagramu jsou vyznačeny přípravy, délky trvání jednotlivých sdělení a zda je komunikace placená nebo neplacená.

Komunikace začne měsíc před otevřením formou placeného příspěvku na Facebooku. Půl měsíce před otevřením začnou přípravy na e-shopu, tedy nahrávání sortimentu, úpravy vzhledu a technické kontroly.

V prvním měsíci se hned po otevření vytvoří další placený příspěvek s cílem informovat potenciální zákazníky o otevření nového bezobalového obchodu. Spolu s tím je vytvořen i neplacený příspěvek na Instagramu.

V půlce měsíce se spustí e-shop a spolu s tím i placená propagace přes Facebook a Google Ads a neplacená přes Instagram. Reklama přes Google Ads trvá po celou dobu fungování obchodu.

Ve druhém měsíci je propagován nový příspěvek s cílem získat zákazníky jak na Facebooku, tak na Instagramu. Mezitím stále pokračuje komunikace zaměřená na e-shop.

Ve čtvrtém měsíci se spustí kampaň na věrnostní kartičky, které trvá celý měsíc. Tomu předchází několikadenní příprava. Kampaň trvá až do dalšího měsíce, zde už ale není placená.

V šestém měsíci se spustí roznášková služba, kterou doplňuje placený příspěvek na Facebooku a neplacený na Instagramu. V sedmém měsíci se žádné placené akce nepodnikají a probíhá pouze reklamní kampaň na Google Ads a v případě snížení návštěvnosti obchodu na Facebook vytvoří neplacený status s cílem nalákat nové zákazníky.

V osmém měsíci se začíná připravovat podcast. Příprava trvá celý měsíc, jelikož je potřeba nakoupit vybavení, testovat připojení k wi-fi, připravují se témata a oslovují se potenciální hosté. V půlce měsíce se spustí i přidružená kampaň, která trvá až do půlky dalšího měsíce. Od devátého měsíce se kampaň zaměřená na podcast rozšíří na Google Ads.

V případě, že se sníží návštěvnost obchodu, se v desátém měsíci vytvoří placený příspěvek na Facebooku. Kromě něj se tento ani další měsíc žádná propagace mimo Google Ads nevytváří.

Podobný postup nastává v jedenáctém měsíci, který je kontrolní. Po kontrole návštěvnosti obchodu a e-shopu a využívání kartiček a roznáškové služby se vytvoří neplacené statusy. Ty se zaměří na postižené oblasti.

Poslední měsíc se vytvoří příspěvek k oslavě prvního roku na trhu. Zároveň začne obchod přemýšlet o rozšíření na novou lokaci a začne zjišťovat možnosti pro otevření druhé pobočky.

### **3.4.8 Odhad nákladů na komunikaci**

Jedním z prvních nákladů spojených s marketingem je polep výlohy obchodu. Využije se služeb společnosti ART D, která nabízí dirkovaný polep výloh. Zvolená velikost polepu je 1x1 metr a zvolený materiál je PVC vinyl. Přestože to není zrovna nejekologičtější řešení, v tomto ohledu obchod udělá výjimku, jelikož se jedná o nejlepší variantu. Cena bez lepení vychází na 783,61 Kč bez DPH, což dělá 948,17 Kč včetně DPH. Bohužel není v ceníku uvedena cena za instalaci, kterou dodavatel určuje až po dokončení objednávky a konzultaci se zákazníkem. Odhaduje se, že cena za instalaci polepu se bude pohybovat mezi 100-200 Kč.

Největší součástí všech nákladů je propagace na Facebooku. V průběhu prvního roku je na této platformě vytvořeno celkem sedm placených příspěvků. Všechny příspěvky trvají jeden měsíc s výjimkou příspěvku zaměřeného na e-shop. Ten běží po dobu dvou měsíců. Celková doba trvání placených příspěvků je tedy devět měsíců. V případě spuštění měsíční kampaně je minimální denní sazba 22,13 Kč za den, což za měsíc dělá 663,90 Kč. Při takových nákladech Facebook odhaduje oslovení 137 až 396 lidí za den, z toho zájem o příspěvek projeví mezi 5 a 21 lidmi. Měsíční odhadovaný zájem o příspěvek se pohybuje mezi 130-630 lidmi. Není zde jistota, že všichni lidé, kteří projeví zájem, v obchodě nakoupili a nemusí dojít k naplnění prvního cíle. Pro první měsíc je limit pro celou kampaň navýšený na 1 500 Kč. S těmito náklady se denní odhadovaný zájem zvýší na 11-37 lidí, což za měsíc dosahuje výše 330-1 110 lidí. Pro další kampaně se využije minimálního limitu. Toto podporuje i zjištění



kvalitativního výzkumu (viz kapitola 3.3.2.), kde majitelé potvrdili, že si příspěvky buď neplatí anebo platí v řádu stokorun. Cena za všechny ostatní příspěvky dosahují výše 4 647,30 Kč a dohromady se za komunikaci na Facebooku pro celý rok zaplatí 6 147,30 Kč.

Dalším nákladem, který obchod musí zaplatit je nákup domény. Zvolená doména je zlaskykprirode.cz. Byl zvolen celý název obchodu, jelikož doména zlasky.cz je už obsazená. Na trhu je více firem nabízející koupi domény. Firma Active24 nabízí cenu 199 Kč na celý rok. Firma ONEbit.cz nabízí ještě nižší cenu 145 Kč bez DPH, což je 175,45 Kč i s daní. I zde je cena domény uvedena na jeden rok. Firma Wedos.cz nabízí stejnou cenu, 145 Kč bez DPH. V nabídkách nejsou uvedeny žádné dodatečné výhody ani služby, obchod tedy vybere možnost s nejnižšími náklady u společnosti ONEbit.cz.

Dále si obchod platí e-shop, který funguje v systému firmy Shoptet. Tato firma je vybrána z toho důvodu, že je uživatelsky jednoduchá a majitel s ní má velmi dobré zkušenosti. Shoptet nabízí několik různých tarifů. Je možno vybrat z tarifu Basic s měsíční platbou 340 Kč, Business za 1 140 Kč měsíčně, Profi za 1 740 Kč měsíčně nebo Enterprise za 3 540 Kč měsíčně. Tarify se liší v počtu produktů, které může obchod na e-shopu mít, v doplňcích a v počtu uživatelů a e-mailů. V tarifu Basic může mít obchod v sortimentu 100 produktů, v Business 1 000 a v Profi 5 000. Dle tohoto se jeví nejlépe tarif Business. Ten oproti Basic nabízí i doplňky jako skladové hospodářství, hodnocení produktů a obchodu, top 10 nejprodávanějších položek nebo množstevní slevy. Obchod má zajem zejména o skladové hospodářství, aby nebylo možné objednávat položky, které nejsou na skladě. Také má v plánu mít v průběhu svého fungování více než 100 položek ve svém katalogu. Z toho důvodu se vybere tarif Business za 1 140 Kč měsíčně. Jelikož před otevřením obchodu není e-shop využíván zákazníky, zaplatí se pro tento měsíc pouze tarif Basic za 340 Kč.

E-shop se propaguje přes službu Google Ads. Zde si, podobně jako u Facebooku, může firma určit vlastní limit. Také je zde možnost, že podnik platí pouze za skutečné výsledky, tedy tehdy, když zákazníci provedou požadovanou akci. Z těchto důvodů se měsíční limit nastaví na 300 Kč měsíčně, což opět podporuje i rozhovor (kapitola 3.3.2.), ve kterém majitelé uváděli, že za Google Ads utrácejí jen pár set korun měsíčně. Po spuštění podcastu se měsíční limit navýší o 100 Kč.

Velkou položkou jsou i věrnostní kartičky. U nich je podmínka, že musí být ekologické z recyklovaného přírodního papíru. Z tohoto důvodu jsou vybrány tiskárny Online Printers, které takový tisk nabízí. Kartičky mají velikost vizitky, přibližně 8,5 x 5,5 centimetrů a jsou potištěné z obou stran. Cílem je rozdat v prvním měsíci spuštění alespoň 100 kartiček, ideální vytištěné množství je tedy 300 kartiček. Cena za 300 kusů kartiček je 1 007 Kč bez DPH i s dopravou, celkem 1 219,12 Kč i s daní. Pokud se rozdají všechny kartičky, jsou další dokupovány po 200 kusech. Zde cena vychází na 966,45 Kč bez DPH, což je 1 169,40 Kč i s daní.

Při přípravě podcastu je na prvním místě potřeba nakoupit vybavení. Obchod tedy musí nakoupit kameru na nahrávání a dva mikrofony – jeden pro moderátora a jeden pro případného hosta. Po analýze dostupných mikrofonů a kamer jsou vybrány mikrofony Marvo MIC-02 a kamera Trust GXT 1160 Vero. Mikrofon Marvo je vyroben přímo na vytváření streamů, videí a podcastů. Jedná se o kvalitní mikrofon, který přijímá zvuk jen s minimálním zkrácením. Je doplněn o stativ a pop filtr, takže skvěle drží na stole a je chráněn před dechem. Cena mikrofonu je 499 Kč. Jelikož jsou na podcastu potřeba dva, konečná cena je 998 Kč. Kamera Trust GXT 1160 Vero je také vyrobená pro streamování videí a nahrává v rozlišení 1080p. Kamera je doplněná o úchytku, je tedy možné ji připojit na notebook nebo jiný plochý povrch. Cena kamery je 899 Kč.

V následující tabulce 7 jsou náklady rozděleny po měsících, včetně konečného součtu pro celý první rok. Před otevřením jsou náklady ve výši 2 227,52 Kč, což obsahuje propagovaný příspěvek, který má mít minimální náklad, polep výlohy se započítaným nákladem za instalaci polepu do výlohy, náklady za doménu a první platbu za e-shop. V prvním měsíci má obchod náklad 3 121,95 Kč, což je propagovaný příspěvek na Facebooku zaměřený na získávání zákazníků a na e-shop a platba za e-shop. Ve druhém měsíci se do nákladů promítá částka za propagaci e-shopu na Facebooku. Následující měsíc probíhá příprava příprava kartiček. Kromě toho je součástí nákladů i příspěvek na Facebooku, e-shop a nově i Google Ads. Do čtvrtého měsíce vstupují náklady ve výši 2 103,90 Kč za propagaci e-shopu na Facebooku, Google Ads a příspěvek propagující věrnostní kartičky. V pátém měsíci obchod platí pouze náklady za Google Ads a e-shop, celkem ve výši 1 440 Kč. V šestém měsíci jsou náklady stejné jako minulý měsíc a k tomu jsou doplněny o příspěvek na Facebooku, který propaguje roznáškovou službu. V sedmém měsíci jsou náklady ve výši 1 440 Kč, tedy jen za Google Ads a e-shop. V osmém měsíci je v nákladech velké jednorázové navýšení na 3 668,95 Kč, jelikož se začíná připravovat podcast. V tomto měsíci jsou koupeny mikrofony a kamera. Také sem vstupuje půlka z celkové měsíční délky propagace podcastu na Facebooku, jelikož začíná už v půlce tohoto měsíce. Náklady v devátém měsíci obsahují zbytek z Facebookového příspěvku, e-shop, Google Ads pro e-shop a nově i pro podcast. Celkem dosahují výše 1 871,95 Kč. V desátém i jedenáctém měsíci mají náklady výši 1 540 Kč. Ani v jednom měsíci není vytvářen žádný příspěvek, takže do nich vstupují pouze náklady na reklamu e-shopu a podcastu a e-shop samotný. V posledním měsíci jsou náklady 2 203,90 Kč. K nákladům z minulého měsíce se přidá i placený příspěvek, který propaguje soutěž k oslavě prvních narozenin obchodu. Celkové náklady na marketing pro první rok jsou odhadovány na 29 020,94 Kč.

Tabulka 7 Odhadované náklady pro první rok

	Náklady v Kč vč. DPH	Položky
Před otevřením	2 227,52	Polep výlohy, Facebook, doména, e-shop
1. měsíc	3 121,95	E-shop, Facebook
2. měsíc	2 767,80	E-shop, Facebook
3. měsíc	2 991,07	Tisk kartiček, Facebook, Google Ads, e-shop
4. měsíc	2 103,90	Facebook, Google Ads, e-shop
5. měsíc	1 440,00	Google Ads, e-shop
6. měsíc	2 103,90	Google Ads, Facebook, e-shop
7. měsíc	1 440,00	Google Ads, e-shop
8. měsíc	3 668,95	Google Ads, e-shop, Facebook, příprava podcastu
9. měsíc	1 871,95	Google Ads, e-shop, Facebook
10. měsíc	1 540,00	Google Ads, e-shop
11. měsíc	1 540,00	Google Ads, e-shop
12. měsíc	2 203,90	Google Ads, e-shop, Facebook
Celkem	29 020,94	

Zdroj: Vlastní zpracování

Časový plán počítá i s možností, že se naplní všechny cíle nebo naopak bude potřeba dokoupit věrnostní kartičky. Dodatečné náklady jsou uvedené v následující tabulce.

Tabulka 8 Dodatečné náklady pro první rok

	Náklady v Kč vč. DPH
Příspěvek na Facebooku	1 500,00
Dotisk věrnostních kartiček	1 169,40
Celkem	2 669,40

Zdroj: Vlastní zpracování

V případě nízké návštěvnosti obchodu v desátém měsíci proběhne dodatečná kampaň. Cena za dodatečný status je 1 500 Kč. Délka propagace je jeden měsíc. Druhým nákladem je dotisk věrnostních kartiček. Může se stát, že se rozdá všech 300 věrnostních kartiček. V průběhu prvního roku se dotiskne 200 kartiček, což, jak už bylo zmíněno, stojí 1 170 Kč včetně DPH. Celkové dodatečné náklady jsou ve výši 2 669,40 Kč.

## 4 Závěr

Tato diplomová práce se zabývala marketingovým plánem se zaměřením na komunikaci bezobalového obchodu, který je umístěný v Praze. Marketingový plán je vytvořený pro první rok.

Teoreticko-metodologická část práce byla zaměřena na objasnění pojmů ekomarketingu, sociální odpovědnosti firem, greenwashingu a zero waste myšlenky, které mají úzkou spojitost s bezobalovými obchody. Dále se část zabývala problematikou akvizice zákazníků, kde se práce zaměřila na techniky a místa, jak a kde zákazníky získat a následně byly popsány i styly propagace pro nejpůvodnější sociální síť. Poslední částí byl popis spotřebitelského chování generací. Zde práce zjišťovala, kde se na tyto generace dá zacílit a jaké jsou jejich hodnoty.

Pro dosažení cílů práce bylo využito několika metod. První metodou byla analýza trhu. Zde bylo analyzováno makrookolí podniku, jeho konkurence a zákazníci. Pro analýzu makrookolí bylo využito analýzy PESTLE. V analýze konkurence se práce zaměřila na typy konkurentů a následně u nejvýznamnějších typů byla zjišťována jejich lokace. Práce se zaměřila nejvíce na ostatní bezobalové obchody. U těch byla kromě jejich umístění zjišťována i jejich komunikace. Zde se práce zaměřila zejména na sociální síť, u kterých bylo zjišťováno, na jakých sítích se zákazníci komunikují, jakým stylem zde komunikují, jak často a kolik mají sledujících. Dále práce porovnávala jejich webové stránky. Bylo zjišťováno, co zde sdílejí a případně jestli mají e-shop. V případě e-shopu pak byly zjišťovány možnosti dopravy a rozsah sortimentu. Druhou metodou byly kvalitativní rozhovory s majiteli pražských bezobalových obchodů. Rozhovorů se zúčastnili čtyři obchody, které se nacházely v jiných částech Prahy, aby bylo dosaženo co nejpřesnějších dat. V rozhovorech bylo zjišťováno, jakým způsobem probíhá jejich komunikace, na jaké skupiny obyvatel se ve své komunikaci zaměřují a jaké skupiny obyvatel k nim reálně chodí. Byla zjišťována i přibližná částka, kterou za tuto komunikaci utratí. Následně byl zjišťován i jejich názor na budoucnost bezobalových obchodů a zero waste celkově, jaké jsou podle nich překážky při otevírání bezobalových obchodů a na co si dát pozor.

Ná základě provedených výzkumů byla vytvořena cílová skupina bezobalového obchodu založená na demografických a behaviorálních znacích, která koresponduje s reálnou skupinou zákazníků navštěvující bezobalové obchody. Touto skupinou jsou lidé ve věku 20-40 let, maminky s dětmi a lidé, kteří se zajímají o zdravou výživu a ekologický styl života. U demografických údajů byly analyzovány vybrané části Prahy a byla zjišťována četnost obyvatel dle věkových skupin. Na základě těchto údajů bylo jako vhodné umístění obchodu vybrána část Praha 5, konkrétně městská část Smíchov.

Pro zjištění cílů se vytvořil návrh provozních nákladů. Zde jsou vyčísleny náklady na mzdy, pronájem prostor a splácení úvěru. U provozních nákladů se vycházelo z dat na internetu a výpočtů odvozených z požadované marže.

Byly vytvořeny cíle, kterých chce obchod dosahovat v prvním roce své existence. Jednotlivé cíle vychází z rozhovorů a požadovaných hodnot, kterých chce obchod dosahovat.

Součástí práce je i marketingový mix, který vychází z analýzy konkurence a rozhovorů s majiteli bezobalových obchodů. Tato část se zaměřuje zejména na produkt, cenu a místo. Komunikace obchodu je pak popsána v samostatné části.

Na základě kvalitativního výzkumu i zjištění v teoretické části byly vybrány kanály, kterými se obchod propaguje. Těmi jsou Facebook, Instagram, webové stránky Google Ads a věrnostní kartičky. V analýze zákazníků bylo zjištěno, že zákazníci dnes raději nakupují na

internetu. Obchod proto vytvořil i e-shop, který nejdříve funguje jako objednávka produktů k jejich následnému osobnímu vyzvednutí a v průběhu roku ho doplní i roznášková služba pro Prahu 5 a blízké okolí. Pro odlišení se od konkurence a přidání konkurenční výhody obchod provozuje i vlastní podcast, který je zaměřený na propagaci ekologického a zero waste životního stylu.

Styl a frekvence komunikace na sociálních sítích byl vytvořen na základě analýzy komunikace ostatních bezobalových obchodů. Bylo zjištěno, že obchody komunikují neformálně a často ve své komunikaci využívají emotikony. Příspěvky jsou zaměřeny na propagaci sortimentu a na vyvolání diskuse s fanoušky. V práci byly vytvořeny i návrhy komunikace u některých významných dnů, jako je Mezinárodní den žen nebo 1. Apríl. Následně práce obsahuje návrhy placených příspěvků na Facebooku. Ceny propagace vycházely z kvalitativního výzkumu, kde bylo zjištěno, že obchody neutrácejí za komunikaci velké množství peněz a jejich výdaje bývají často jen pár set korun měsíčně a placené kampaně bývají často jen doplňkové.

Součástí práce je i časový plán zaznamenaný v ganttově diagramu. V něm je vyznačeno, co se komunikuje a na jakých kanálech. Je zde zvýrazněno i jestli se jedná o komunikaci placenou nebo neplacenou. Jsou zde vyznačeny i příspěvky, které jsou komunikovány v případě nesplnění předem definovaných cílů.

V poslední části je vypočítán odhad nákladů. Seznam nákladů vychází z návrhu komunikace a následného časového plánu. Výše nákladů vychází z průzkumu cen na internetu. U každého nákladu je vybraná společnost a následně jsou uvedeny důvody, proč byla vybrána zrovna tato společnost. Následně je vše zapsáno do tabulky, která je rozdělena do předpokládaných měsíčních výdajů s celkovou očekávanou cenou pro první rok fungování obchodu. Následně jsou popsány i dodatečné náklady, které do plánu nákladů vstoupí v případě poklesů návštěvnosti nebo v případě velkého zájmu o věrnostní kartičky. Bylo zjištěno, že náklady na komunikaci pro celý první rok jsou nižší, než 30 000 Kč. Konečné náklady na marketing jsou tedy velmi nízké.

# Literatura

## Monografie

CHANDRASEKAR, K. S. *Marketing Management: Text & Cases*. New Delhi: Tata McGraw Hill Education, 2010, 538 s. ISBN 978-0-07-106773-7.

CONNETT, P. *The Zero Waste solution: untrashing the planet one community at a time*. 1st ed. White River Junction: Chelsea Green Publishing, 2013. 380 s. ISBN 978-1-60358-489-0.

ČAMROVÁ, L., VEJCHODSKÁ, E. SLAVÍK, J. *Ekonomie životního prostředí – teorie a politika*. 1. vyd. Praha: Alfa Nakladatelství, s.r.o., 2012, 287 s. ISBN 978-80-87197-45-5.

DIB, A. *Marketingový plán na jednu stránku: nejrychlejší cesta k penězům*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2020. 224 s. ISBN 978-80-271-2591-3.

FREY, P. *Marketingová komunikace: Nové trendy 3.0*. 3. rozš. vyd. Praha: Albatros Media, 2015, 212 s. ISBN 978-80-7261-237-6.

GAJDOŠOVÁ, M., KARASOVÁ, J., ŠKRDLÍKOVÁ, H. *Život skoro bez odpadu: Jak jej žijí holky z Czech Zero Waste*. Brno: CPRESS, 2019, 352 s. ISBN 978-80-264-2799-5.

ISMAGILOVA, E., DWIVEDI, Y. K., SLADE, E., WILLIAMS, M. D. *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context: A State of the Art Analysis and Future Directions*. Cham: Springer International Publishing, 2017, 138 s. ISBN 978-3-319-52458-0.

JOHNSON, B. *Zero Waste Home: The Ultimate Guide to Simplifying Your Life by Reducing Your Waste*. 1st edition. New York: Scribner, 2013, 304 s. ISBN 978-1-4516-9768-1.

JONES, O. *Baby Boomers*. Lulu: Megan Publishing Services, 2015, 33 s. ISBN 978-1-329-72026-8.

JURÁŠKOVÁ, O., HORŇÁK, P. a kol., *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2012, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.

KAŠPAROVÁ, K., KUNZ, V. *Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2013, 159 s. ISBN 978-80-247-4480-3.

KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

KUNZ, V. *Společenská odpovědnost firem*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2012, 208 s. ISBN 978-80-247-3983-0.

MAHAJAN, J. P., MAHAJAN, A. *Principles of Marketing*. 2nd edition. New Delhi: Vikas Publishing, 2017, 395 s. ISBN 978-93-259-8060-0.

OLEJ, M. *Jak získávat klienty a zákazníky*. 1. vyd. Brno: Albatros Media a.s., 2015, 200 s. ISBN 978-80-265-0423-8.

*Státní politika životního prostředí České republiky 2030 s výhledem do 2050*. 1. vyd. Praha: Ministerstvo životního prostředí, 2021, 194 s. ISBN 978-80-7212-648-4.

TEGZE, J. *Jak hledat zaměstnance v 21. století: techniky moderního recruitmentu*. Praha: Grada Publishing a.s., 2019, 328 s. ISBN 978-80-271-0551-9.

TETŘEVOVÁ, L. a kol. *Společenská odpovědnost firem společensky citlivých odvětví*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2017, 224 s. ISBN 978-80-271-0285-3.

ZADRAŽILOVÁ, D. a kol. *Společenská odpovědnost podniků: transparentnost a etika podnikání*. 1. vyd. Praha: C.H. Beck, 2010, 167 s. ISBN 978-80-7400-192-5.

## Odborné knihy a časopisy

SOLEKAH, N. A. et al. Green Marketing Tools, Religiosity, Environmental Attitude and Green Purchase Behaviour Among Millenials Generation. *Management and Economics Journal*, 2020, Vol. 4, no. 3, s. 233-252. ISSN 2599-3402.

HOŠEK, M. SPOTŘEBITELSKÉ TRENDY. *RetailNews*, 2021, Roč. XI, č. 4, s. 12-13. ISSN 2336-7997.

## Internetové zdroje

ACTIVE 24: Dobré domény za dobrou cenu. *ACTIVE 24* [online]. 2021 [cit. 2021-04-20]. Dostupné z WWW: <<https://www.active24.cz/domeny>>.

ADAMOVÁ, D.: Jak funguje Instagram [2021] a jaké zde máme nové trendy? *ŽijÚspěšně.cz* [online]. 2020 [cit. 2021-03-30]. Dostupné z WWW: <<https://zijuspesne.cz/jak-funguje-instagram-nove-trendy/>>.

ADESPRESSO: 5 Core Characteristics of Millennials and How to Market Based on Each One. *AdEspresso* [online]. 2021 [cit. 2021-03-14]. Dostupné z WWW: <<https://adespresso.com/blog/marketing-to-millennials/>>.

AIRA: GENERACE Z: JAKÁ JE A JAK NA NI ZAPŮSOBIT? *Aira GROUP* [online]. 2018 [cit. 2021-03-04]. Dostupné z WWW: <<https://blog.aira.cz/generace-z-jaka-je-jak-na-ni-zapusobit>>.

ART D: DIRKOVANÝ POLEP VÝLOHY. *Art D – Grafický atelier Černý* [online]. 2021 [cit. 2021-04-20]. Dostupné z WWW: <<http://www.tiskjednoduse.cz/tisk/velkoformatove-samolepky/114-dirkovany-polep-vylohy#calc>>.

BEZOBALU: KDO JSME? *Bezobalu* [online]. 2021 [cit. 2021-04-20]. Dostupné z WWW: <<https://bezobalu.org/>>.

BOUT: O nás. *Bout* [online]. 2021 [cit. 2021-04-20]. Dostupné z WWW: <<https://bout.cz/o-nas/>>.

BUSINESSINFO: Každý obyvatel Česka v roce 2018 vytrídil 49 kilogramů odpadu. *Mladá fronta* [online]. 2019 [cit. 2021-03-14]. Dostupné z WWW: <<https://www.businessinfo.cz/clanky/kazdy-obyvatel-ceska-v-roce-2018-vytridil-49-kilogramu-odpadu/>>.

CHEUNG, J., GLASS, S., MCCARTY, D., WONG, C. K.: Uniquely Generation Z: What brands should know about today's youngest consumers. *IBM Corporation* [online]. 2017 [cit. 2021-03-14]. Dostupné z WWW: <<https://www.ibm.com/downloads/cas/9PPL5YOX>>.

CO2LIVING: Five Ways to Reduce Your Carbon Footprint. *MEDIA NORDIC ApS* [online]. 2019 [cit. 2021-03-04]. Dostupné z WWW: <<https://co2living.com/five-ways-to-reduce-your-carbon-footprint/>>.

CYCA, M.: Twitter Marketing: The Complete Guide for Business. *Hootsuite* [online]. 2019 [cit. 2021-04-04]. Dostupné z WWW: <<https://blog.hootsuite.com/twitter-marketing/>>.

ČERNOHLÁVKOVÁ, L.: Děti, co nechťejí dospět. *Forbes* [online]. 2016 [cit. 2021-03-01]. Dostupné z WWW: <<http://generace.forbes.cz/velke-deti-ktere-nechteji-dospet/>>.

CSAS: Spočítejte si na kalkulačce svou půjčku. *Česká spořitelna* [online]. 2021 [cit. 2021-11-21]. Dostupné z WWW: <<https://www.csas.cz/cs/osobni-finance/pujcky/pujcka>>.

ČSOB: 14. díl: Co je to influencer marketing a proč se vyplatí i vaší značce? *Československá obchodní banka* [online]. 2020 [cit. 2021-03-30]. Dostupné z WWW: <<https://www.pruvodcepodnikanim.cz/clanek/influencer-marketing/>>.

ČSOB: Pandemie koronaviru se nese ve znamení boomu e-shopů. *Československá obchodní banka* [online]. 2020 [cit. 2021-03-30]. Dostupné z WWW: <<https://www.pruvodcepodnikanim.cz/clanek/boomu-e-shopu/>>.

ČSÚ: Statistická ročenka Hl. m. Prahy – 2020. *Český statistický úřad* [online]. 2020 [cit. 2021-04-19]. Dostupné z WWW: <<https://www.czso.cz/csu/czso/4-obyvateľstvo-sf82dekfrd>>.

ČSÚ: Další časové řady – obyvatelstvo. *Český statistický úřad* [online]. 2020 [cit. 2021-04-19]. Dostupné z WWW: <[https://www.czso.cz/csu/xa/dalsi\\_casove\\_rady\\_obyvateľstvo](https://www.czso.cz/csu/xa/dalsi_casove_rady_obyvateľstvo)>.

ČSÚ: Příjmy a životní podmínky domácností - 2020. *Český statistický úřad* [online]. 2020 [cit. 2021-04-19]. Dostupné z WWW: <<https://www.czso.cz/csu/czso/prijmy-a-zivotni-podminky-domacnosti-cdknb922a5>>.

ČSÚ: Míra inflace v ČR v lednu 2021. *Český statistický úřad* [online]. 2021 [cit. 2021-04-19]. Dostupné z WWW: <<https://www.czso.cz/csu/xe/mira-inflace-v-cr-v-lednu-2021>>.

DATART: Mikrofon Marvo MIC-02 černý (MIC-02). *HP TRONIC Zlín* [online]. 2021 [cit. 2021-04-20]. Dostupné z WWW: <[https://www.datart.cz/marvo-streamovaci-mikrofon-mic-02-bez-regulace-hlasitosti-cerny-s-tripodem-mic-02.html?gclid=EAIAIQobChMikb-SxPih8AIVkpKyCh3qhQ5REAQYAyABEgKR\\_\\_D\\_BwE](https://www.datart.cz/marvo-streamovaci-mikrofon-mic-02-bez-regulace-hlasitosti-cerny-s-tripodem-mic-02.html?gclid=EAIAIQobChMikb-SxPih8AIVkpKyCh3qhQ5REAQYAyABEgKR__D_BwE)>.

DATINSKÁ, B.: Jak si spolu rozumějí Husákovy děti, mileniálové a generace Z? *AMBI CZ* [online]. 2019 [cit. 2021-03-02]. Dostupné z WWW: <<https://www.jidloaradost.ambi.cz/clanky/jak-si-spolu-rozumeji-husakovy-deti-milenialove-a-generace-z/>>.

DEÁKOVÁ, T.: Po stopách greenwashingu do českých obchodů. *Econea.cz* radí, jak nenaletět. *Econea* [online]. 2020 [cit. 2021-04-02]. Dostupné z WWW: <<https://www.econea.cz/blog/s-econea-cz-po-stopach-greenwashingu-do-ceskych-obchodu/>>.

DOBŘÉ ZRNO: Nákup bez obalu? Jde to! *Zrno* [online]. 2021 [cit. 2021-04-20]. Dostupné z WWW: <<https://www.dobrezrno.cz/>>.

DOHNALOVÁ, T.: Greenwashing kam se podíváš. *MIWA Technologies* [online]. 2020 [cit. 2021-04-02]. Dostupné z WWW: <<https://www.minimumwaste.eu/post/greenwashing-reklama-jak-poznat>>.

EMPRECHTINGER, F.: The packaging-free supermarket – trend or future? *LEAD Innovation* [online]. 2019 [cit. 2021-04-02]. Dostupné z WWW: <<https://www.lead-innovation.com/english-blog/packaging-free-supermarket>>.

ENVIWEB: Udržitelnost má zelenou: Jak učinit města ekologičtějšími? *Enviweb s.r.o.* [online]. 2021 [cit. 2021-11-20]. Dostupné z WWW: <<https://www.enviweb.cz/120441>>.

EUCLID ANALYTICS: Survey Reveals Generation Z is Driven by Digital Touchpoints to Identify Products, but Prefers In-store Experience. *GlobeNewswire* [online]. 2017 [cit. 2021-03-22]. Dostupné z WWW: <<http://www.marketwired.com/news-release/2017/03/08/1212529/0/en/Survey-Reveals-Generation-Z-is-Driven-by-Digital-Touchpoints-to-Identify-Products-but-Prefers-In-store-Experience.html>>.

FONTELERA, K.: Gen Z Core Values: What You Need to Know. *NAPCO Media* [online]. 2020 [cit. 2021-03-02]. Dostupné z WWW: <<https://www.nonprofitpro.com/post/gen-z-core-values-what-you-need-to-know/>>.



FUJDALOVÁ, J.: Jak eliminovat plastové obaly v oblasti balení a distribuce potravin? Řešení je tady! *Ecopulsia* [online]. 2015 [cit. 2021-04-02]. Dostupné z WWW: <<http://www.spiritualplanet.cz/jak-eliminovat-plastove-obaly-v-oblasti-balení-a-distribuce-potravin-reseni-je-tady/>>.

GINSBERG, J. M., BLOOM, P. N.: Choosing the Right Green-Marketing Strategy. *Massachusetts Institute of Technology* [online]. 2004 [cit. 2021-03-14]. Dostupné z WWW: <[https://sloanreview.mit.edu/article/choosing-the-right-greenmarketing-strategy/?gclid=EAIaIQobChMIn7Chh-zO7wIVO0iRBR3GPwvcEAAYASAAEgLoIvD\\_BwE](https://sloanreview.mit.edu/article/choosing-the-right-greenmarketing-strategy/?gclid=EAIaIQobChMIn7Chh-zO7wIVO0iRBR3GPwvcEAAYASAAEgLoIvD_BwE)>.

GREGORIO, B.: How to Choose the Perfect Influencer for Your Brand. *Business 2 Community* [online]. 2019 [cit. 2021-04-01]. Dostupné z WWW: <<https://www.business2community.com/marketing/how-to-choose-the-perfect-influencer-for-your-brand-02171786/>>.

GUARANY, J.: The Sustainable Market: How zero-waste shops work. *Believe Earth* [online]. 2017 [cit. 2021-03-14]. Dostupné z WWW: <<https://believe.earth/en/the-sustainable-market-how-zero-waste-shops-work/>>.

HÁJKOVÁ, L.: LINKEDIN: CO TO JE A PROČ HO MÍT? *Hyphen* [online]. 2019 [cit. 2021-03-30]. Dostupné z WWW: <<https://www.casakpauza.cz/how2/linkedin-co-to-je-a-proc-ho-mit/>>.

HVIZDAL, F.: Co umí Facebook/Instagram reklama plus 13 tipů pro její úspěšné využití. *MarketingPPC* [online]. 2021 [cit. 2021-03-23]. Dostupné z WWW: <<https://www.marketingppc.cz/facebook/co-umi-facebook-reklama/#co-umi-fb>>.

INFLUENCER MARKETING HUB: How To Advertise on SnapChat [A Guide to SnapChat Ads]. *Influencer Marketing Hub* [online]. 2020 [cit. 2021-03-30]. Dostupné z WWW: <<https://influencermarketinghub.com/how-to-advertise-on-snapchat/>>.

INTERNETOVÁ ZAHRAHA: Dřevěná police Mamba. *Internetovazahrada.cz* [online]. 2021 [cit. 2021-10-20]. Dostupné z WWW: <[https://internetovazahrada.cz/produkt/drevena-polica-mamba/?utm\\_source=biano.cz&utm\\_medium=cpc&utm\\_content=149763111&utm\\_campaign=biano%2Bregaly&utm\\_term=11ec5118-5bff-686c-8790-0cc47adc5258](https://internetovazahrada.cz/produkt/drevena-polica-mamba/?utm_source=biano.cz&utm_medium=cpc&utm_content=149763111&utm_campaign=biano%2Bregaly&utm_term=11ec5118-5bff-686c-8790-0cc47adc5258)>.

JAKPODNIKAT: Volné živnosti, živnost volná. *Jak Podnikat* [online]. 2021 [cit. 2021-04-20]. Dostupné z WWW: <<https://www.jakpodnikat.cz/zivnosti-volne.php>>.

JELLEN: KDO JSME? *Bezobalový koloniál Jelen* [online]. 2021 [cit. 2021-04-20]. Dostupné z WWW: <<http://bezobalovyjelen.cz/>>.

JOBS-NN: Generace Z se v pracovním prostředí chová jinak než mileniálové. *AVERIA LTD* [online]. 2019 [cit. 2021-03-02]. Dostupné z WWW: <<https://www.jobs-nn.com/generace-z-se-v-pracovnim-prostredi-chova-jinak-nez-milenialove/>>.

JURČOVÁ, L.: Psychologie barev v marketingu. *Ecommerce Bridge* [online]. 2019 [cit. 2021-11-02]. Dostupné z WWW: <<https://www.ecommercebridge.cz/psychologie-barev-v-marketingu/>>.

KANINSKÁ, M.: Právní předpisy v podnikání, pojmy podnikání a podnikatel, jednotlivé formy podnikatelské činnosti. *Verlag Dashöfer* [online]. 2016 [cit. 2021-04-21]. Dostupné z WWW: <<https://www.zacatek-podnikani.cz/onb/33/pravni-predpisy-v-podnikani-pojmy-podnikani-a-podnikatel-jednotlive-formy-podnikatelske-cinnosti-uniqueidmRRWSbk196FNf8-jVUh4Enim7vAz0m95X82X64dl-xFXsM13NTYMBg/>>.

- KENTON, W.: Greenwashing. *Investopedia* [online]. 2021 [cit. 2021-04-01]. Dostupné z WWW: <<https://www.investopedia.com/terms/g/greenwashing.asp>>.
- KILIÁN, K.: Už i ministr Prymula twítuje, zkuste to také: 10 tipů, jak ovládnout Twitter. *CZECH NEWS CENTER* [online]. 2020 [cit. 2021-04-01]. Dostupné z WWW: <<https://www.zive.cz/clanky/twitter-tipy/sc-3-a-206558/default.aspx#part=10>>.
- KOVARY, G., PEARSON, R.: Gen Z: A Generation To Look Up To. *n-gen People Performance* [online]. 2017 [cit. 2021-03-22]. Dostupné z WWW: <<https://assets.documentcloud.org/documents/4165473/n-gen-White-Paper-Gen-Z.pdf>>.
- KRAUSOVÁ, Z.: 5 hlavních zásad zero waste. *Statutární město Jihlava* [online]. 2019 [cit. 2021-03-13]. Dostupné z WWW: <<https://www.jihlava.cz/5-hlavnich-zasad-zero-waste/d-530172>>.
- KURZY: HDP 2021, vývoj hdp v ČR. *Kurzy.cz* [online]. 2021 [cit. 2021-04-22]. Dostupné z WWW: <<https://www.kurzy.cz/makroekonomika/hdp/>>.
- LAW, T. J.: 10 VITAL STRATEGIES TO USE WHEN MARKETING TO GENERATION Z. *Oberlo* [online]. 2020 [cit. 2021-03-02]. Dostupné z WWW: <<https://www.oberlo.com/blog/marketing-strategies-generation-z>>.
- LEWIS, D.: Marketing to Gen X: How Your Ecommerce Strategy Can Successfully Convert Them. *BigCommerce* [online]. 2019 [cit. 2021-03-12]. Dostupné z WWW: <<https://www.bigcommerce.com/blog/gen-x-marketing/#stats-on-gen-x>>.
- LISTER, M.: Generational Marketing: How to Target Millennials, Gen X, & Boomers. *WordStream* [online]. 2020 [cit. 2021-03-13]. Dostupné z WWW: <<https://www.wordstream.com/blog/ws/2016/09/28/generational-marketing-tactics>>.
- MALÍK, V.: Naučte se vybrat správná umístění pro reklamy na YouTube. *PPC Profits* [online]. 2020 [cit. 2021-03-30]. Dostupné z WWW: <<https://www.ppcprofits.cz/blog/nauctese-vybrat-spravna-umisteni-pro-reklamy-na-youtube>>.
- MALÍK, V.: Získejte popularitu na YouTube – efektivní taktiky, které vám pomohou zvýšit sledovanost. *PPC Profits* [online]. 2020 [cit. 2021-03-30]. Dostupné z WWW: <<https://www.ppcprofits.cz/blog/ziskejte-popularitu-na-youtube-efektivni-taktiky-ktere-vam-pomohou-zvysit-sledovanost>>.
- MALL: Trust GXT 1160 Vero (22397). *Internet Mall* [online]. 2021 [cit. 2021-04-20]. Dostupné z WWW: <[https://www.mall.cz/webkamery/trust-gxt-1160-vero-22397?gclid=EAIaIQobChMIItbaC4Pih8AIVENWYCh12-g7oEAQYASABEgIEsfD\\_BwE](https://www.mall.cz/webkamery/trust-gxt-1160-vero-22397?gclid=EAIaIQobChMIItbaC4Pih8AIVENWYCh12-g7oEAQYASABEgIEsfD_BwE)>.
- MBAKNOL: Green Strategies and Green Marketing Strategy Matrix. *MBA Knowledge Base* [online]. 2019 [cit. 2021-03-14]. Dostupné z WWW: <<https://www.mbaknol.com/marketing-management/green-strategies-and-green-marketing-strategy-matrix/>>.
- MIKOLÁŠ, J.: Pozor na greenwashing. Produkty se někdy jako „eko” či „bio” jen tváří. *Nugis Finem Publishing* [online]. 2020 [cit. 2021-04-10]. Dostupné z WWW: <<http://www.houpaciosel.cz/2020/04/24/pozor-na-greenwashing-produkty-se-nekdy-jako-eko-ci-bio-jen-tvari/>>.
- MONEY: Druhy daní přehledně. Jak se dělí a kolik jich musíte platit. *Solitea* [online]. 2020 [cit. 2021-04-22]. Dostupné z WWW: <<https://money.cz/novinky-a-tipy/dane/druhy-dani-prehledne-jak-se-deli-a-kolik-jich-musite-platit/>>.

MONEY: Sazby DPH: kolik jich je a jak je správně určit. *Solitea* [online]. 2020 [cit. 2021-04-22]. Dostupné z WWW: <<https://money.cz/novinky-a-tipy/dane/sazby-dph-kolik-jich-spravne-urcit/>>.

MPO: Vláda schválila Strategii na podporu malých a středních podniků do roku 2027. *Ministerstvo průmyslu a obchodu* [online]. 2021 [cit. 2021-11-20]. Dostupné z WWW: <<https://www.mpo.cz/cz/podnikani/male-a-stredni-podnikani/studie-a-strategicke-dokumenty/vlada-schvalila-strategii-na-podporu-malych-a-strednich-podniku-do-roku-2027--260062/>>.

MPSV: Nezaměstnanost zůstala v září na 3,8 %, počet uchazečů mírně klesl. *Ministerstvo práce a sociálních věcí* [online]. 2020 [cit. 2021-04-20]. Dostupné z WWW: <<https://www.mpsv.cz/-/nezamestnanost-zustala-v-zari-na-3-8-pocet-uchazecu-mirne-klesl>>.

MŽP: Zprávy o životním prostředí v krajích. *Ministerstvo životního prostředí* [online]. 2021 [cit. 2021-04-20]. Dostupné z WWW: <[https://www.mzp.cz/cz/zivotni\\_prostredi\\_zpravy\\_vsechny\\_kraje](https://www.mzp.cz/cz/zivotni_prostredi_zpravy_vsechny_kraje)>.

NIELSEN, A.: What is Word-of-Mouth Marketing? *New Breed* [online]. 2019 [cit. 2021-04-15]. Dostupné z WWW: <<https://www.newbreedrevenue.com/blog/what-is-word-of-mouth-marketing>>.

ONEBIT: CENÍK DOMÉN. *ONEsolution* [online]. 2021 [cit. 2021-04-20]. Dostupné z WWW: <<https://www.onebit.cz/cz/domeny/>>.

ONLINEGASTRO: Tefcold chladicí skříň CEV 425 1 LED. *OnlineGastro.cz* [online]. 2021 [cit. 2021-10-20]. Dostupné z WWW: <<https://www.onlinegastro.cz/tefcold-cev-425-i/#1149564961>>.

ONLINEPRINTERS: Vizitky ekologické/přírodní papíry, 8,5 × 5,5 cm. *Onlineprinters* [online]. 2021 [cit. 2021-04-20]. Dostupné z WWW: <<https://www.onlineprinters.cz/p/vizitky-ekologicke-prirodni-papiry-85x55mm-oboustranny-4barevny>>.

OUR PLANET ZERO WASTE: HOW OUR SHOP WORKS... *OUR PLANET ZERO WASTE* [online]. 2014 [cit. 2021-04-10]. Dostupné z WWW: <<https://www.ourplanetzerowaste.co.uk/how-our-shop-works>>.

PAVLÍČKOVÁ, K.: 10 trendů, které budou vládnout Instagramu v roce 2021. *BUSINESSGRAM* [online]. 2020 [cit. 2021-03-30]. Dostupné z WWW: <<https://businessgram.eu/10-trendu-ktere-budou-vladnout-instagramu-v-roce-2021/>>.

PINTEREST: Vše o Pinterestu. *Pinterest* [online]. 2018 [cit. 2021-03-30]. Dostupné z WWW: <<https://help.pinterest.com/cs/guide/all-about-pinterest>>.

PRUMYSLOVAEKOLOGIE: Studie: nejhorší pro životní prostředí je nevratná skleněná láhev. *Průmyslová ekologie* [online]. 2020 [cit. 2021-04-20]. Dostupné z WWW: <<https://www.prumyslovaekologie.cz/info/studie-nejhors-i-pro-zivotni-prostredi-je-nevratna-sklenena-lahev>>.

ROBERTS, N. F.: Forget Generational Stereotypes, Baby Boomers Are Just As Addicted To Smart Phones As Millennials. *Forbes Media* [online]. 2019 [cit. 2021-03-17]. Dostupné z WWW: <<https://www.forbes.com/sites/nicolefisher/2019/05/06/forget-generational-stereotypes-baby-boomers-are-just-as-addicted-to-smart-phones/?sh=7f48ce74f898>>.

RYNNE, A.: How to Advertise on LinkedIn (In 7 Simple Steps) *LinkedIn* [online]. 2016 [cit. 2021-03-30]. Dostupné z WWW: <<https://business.linkedin.com/marketing->

solutions/blog/linkedin-b2b-marketing/2016/how-to-advertise-on-linkedin--in-7-simple-steps->.

SAMOSEBOU: CO JE OBAL? JAKÉ JSOU DRUHY A FUNKCE OBALŮ? *EKO-KOM* [online]. 2020 [cit. 2021-04-20]. Dostupné z WWW: <<https://www.samosebou.cz/2020/10/23/co-je-obal-jake-jsou-druhy-a-funkce-obalu/>>.

SHOPTET. Ceník. *Shoptet* [online]. 2021 [cit. 2021-04-21] Dostupné z WWW: <<https://www.shoptet.cz/cenik/>>.

SÍTĚ V HRSTI: Nejznámější a nejoblíbenější sociální síť v ČR. *sitevhrsti.cz* [online]. 2020 [cit. 2021-03-10]. Dostupné z WWW: <<https://sitevhrsti.cz/nejoblibenejsi-socialni-site-cr/>>.

SKÁLA, Z.: Hypermarkety opět posílily svou pozici na českém trhu s rychloobrátkovým zbožím. *GfK Czech* [online]. 2017 [cit. 2021-04-02]. Dostupné z WWW: <[https://cdn2.hubspot.net/hubfs/2405078/cms-pdfs/fileadmin/user\\_upload/country\\_one\\_pager/cz/documents/2017/170315\\_gfk\\_tz\\_shopping\\_monitor\\_2017-hnm\\_czfin.pdf](https://cdn2.hubspot.net/hubfs/2405078/cms-pdfs/fileadmin/user_upload/country_one_pager/cz/documents/2017/170315_gfk_tz_shopping_monitor_2017-hnm_czfin.pdf)>.

SOCR ČR: TZ GFK: KUPNÍ SÍLA PRŮMĚRNÉHO ČECHA SE MEZIROČNĚ ZVÝŠILA O 1000 KČ MĚSÍČNĚ. *Svaz obchodu a cestovního ruchu* [online]. 2019 [cit. 2021-04-22]. Dostupné z WWW: <<http://www.socr.cz/clanek/tz-gfk-kupni-sila-prumerneho-cecha-se-mezirocne-zvysila-o-1000-kc-mesicne/>>.

SOVA, M.: Jak na TikTok Marketing. *Sova.biz* [online]. 2019 [cit. 2021-04-02]. Dostupné z WWW: <<https://www.sova.biz/jak-na-tiktok-marketing/>>.

SREALITY: Pronájem obchodního prostoru 75 m<sup>2</sup>. *Seznam.cz* [online]. 2021 [cit. 2021-11-21]. Dostupné z WWW: <<https://www.sreality.cz/detail/pronajem/komercni/obchodni-prostor/praha-smichov-plzenska/3344795740#img=0&fullscreen=false>>.

SVĚT PLODŮ: Dávkovač dvojitý. *Svět plodů* [online]. 2021 [cit. 2021-10-02]. Dostupné z WWW: <[https://www.svetplodu.cz/davkovac-dvojity\\_z4655/?gclid=Cj0KCQiAkZKNBhDiARIsAPsk0Wgsesc8l696fpMIO8j9wvU-ns3um8NsMQF-7uKEwKyrA126SMmrBpYaAthhEALw\\_wcB#862](https://www.svetplodu.cz/davkovac-dvojity_z4655/?gclid=Cj0KCQiAkZKNBhDiARIsAPsk0Wgsesc8l696fpMIO8j9wvU-ns3um8NsMQF-7uKEwKyrA126SMmrBpYaAthhEALw_wcB#862)>.

SVOBODA, O.: 6 tipů, jak získat nové zákazníky. *eWay System* [online]. 2020 [cit. 2021-04-02]. Dostupné z WWW: <<https://www.eway-crm.com/cs/blog/podnikani/6-tipu-jak-ziskat-nove-zakazniky/>>.

SVRČINOVÁ, P.: Požadavky na skladování a prodej potravin. *Verlag Dashöfer* [online]. 2019 [cit. 2021-04-22]. Dostupné z WWW: <[https://www.potravinainfo.cz/33/pozadavky-na-skladovani-a-prodej-potravin-uniqueidmRRWSbk196FNf8-jVUh4EstVtRjpnQxZ0jbvg6iRx5VZwRYsMFH\\_3w/?query=prodej%20potravin&serp=1](https://www.potravinainfo.cz/33/pozadavky-na-skladovani-a-prodej-potravin-uniqueidmRRWSbk196FNf8-jVUh4EstVtRjpnQxZ0jbvg6iRx5VZwRYsMFH_3w/?query=prodej%20potravin&serp=1)>.

ŠABACKÝ, V.: 7 kreativních způsobů, jak levně získat nové zákazníky. *MioWeb* [online]. 2017 [cit. 2021-03-02]. Dostupné z WWW: <<https://www.mioweb.cz/blog/7-kreativnich-zpusobu-jak-levne-ziskat-nove-zakazniky/>>.

ŠAŠKOVÁ, R.: 5 tipů k úspěšné firemní stránce na Pinterestu. *SETEVA* [online]. 2019 [cit. 2021-03-30]. Dostupné z WWW: <<https://seteva.cz/5-tipu-k-uspesne-firemni-strance-na-pinterestu/>>.

TAKEDA, D.: What Are “Gen Z Values”? Vol.1 Four Key Topics That Shape the Discourse. *TOKION* [online]. 2020 [cit. 2021-03-17]. Dostupné z WWW: <<https://tokion.jp/en/2020/11/13/what-are-gen-z-values-vol1/>>.

TAMA – RUTIGLIANO, K.: Five Things You Need To Know About Marketing To Baby Boomers. *Forbes Media* [online]. 2017 [cit. 2021-03-17]. Dostupné z WWW: <<https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2017/09/26/five-things-you-need-to-know-about-marketing-to-baby-boomers/?sh=399a90974e55>>.

UPGATES: Facebook: Marketingové tipy, které vám pomohou vydělat peníze na Facebooku. *EVici webdesign* [online]. 2021 [cit. 2021-04-03]. Dostupné z WWW: <<https://www.upgates.cz/a/marketingove-tipy-ktere-vam-pomohou-vydelat-penize-na-facebooku>>.

UNIVERSITY OF WISCONSIN: The Triple Bottom Line. *University of Wisconsin* [online]. 2014 [cit. 2021-03-05]. Dostupné z WWW: <<https://sustain.wisconsin.edu/sustainability/triple-bottom-line/>>.

VYZVEDNISI. KOLONIÁL SOVA. *Dotykačka ČR* [online]. 2021 [cit. 2021-04-21] Dostupné z WWW: <<https://vyzvednisi.cz/kolonial-sova>>.

WEDOST: Domény za nejnižší ceny. *WEDOS Internet* [online]. 2021 [cit. 2021-04-20]. Dostupné z WWW: <<https://www.wedos.cz/domeny>>.

WOFF, P.: Průměrná mzda podle profesí, regionů, pohlaví a jejich složek. *KupníSíla.cz* [online]. 2021 [cit. 2021-11-21]. Dostupné z WWW: <<https://www.kupnisila.cz/prumerna-mzda/>>.

ZEMANOVÁ, M.: Přichází TikTok for Business. Má nalákat inzerenty k větším investicím do reklamy. *Focus Agency* [online]. 2020 [cit. 2021-03-25]. Dostupné z WWW: <[https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/prichazi-tiktok-for-business--ma-nalakat-inzerenty-k-vetsim-investicim-do-reklamy\\_\\_s288x15338.html](https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/prichazi-tiktok-for-business--ma-nalakat-inzerenty-k-vetsim-investicim-do-reklamy__s288x15338.html)>.

ZEMIDLUH. Jak funguje nákup. *Zemidluh* [online]. 2021 [cit. 2021-04-21] Dostupné z WWW: <<https://www.zemidluh.cz/jak-funguje-nakup>>.

## Seznam příloh

Příloha 1 Obyvatelstvo podle věkových skupin v městských částech hl. m. Prahy k 31. 12. 2019 .....	II
Příloha 2 Pohyb obyvatelstva v hl. m. Praze podle městských částí v roce 2019.....	III
Příloha 3 Složení domácností a roční příjmy na osobu v roce 2020 .....	IV
Příloha 4 Životní podmínky v roce 2020 .....	V
Příloha 5 První rozhovor s majitelem bezobalového obchodu.....	VI
Příloha 6 Druhý rozhovor s majitelem bezobalového obchodu .....	VIII
Příloha 7 Třetí rozhovor s majitelem bezobalového obchodu.....	X
Příloha 8 Čtvrtý rozhovor s majitelem bezobalového obchodu .....	XII
Příloha 9 Návrh časového plánu.....	XIV

## Přílohy

Příloha 1 Obyvatelstvo podle věkových skupin v městských částech hl. m. Prahy k 31. 12. 2019

Městská část	Celkem	Generace Z	Mileniálové	Generace X	Baby Boomers
Praha 1	29 563	4 146	10 239	5 079	8 907
Praha 2	50 363	8 101	19 303	7 025	13 386
Praha 3	76 041	12 262	28 369	9 989	21 174
Praha 4	132 068	21 776	40 965	18 065	44 275
Praha-Kunratice	10 023	2 969	2 698	1 543	2 344
Praha 5	88 225	16 215	29 566	12 715	24 535
Praha-Slivenec	3 696	854	1 045	553	1 000
Praha 6	107 213	20 996	33 406	13 398	33 342
Praha-Lysolaje	1 509	359	440	220	390
Praha-Nebuše	3 372	938	771	642	904
Praha-Přední Kopanina	693	135	204	106	211
Praha-Suchdol	7 225	1 612	2 358	927	1 960
Praha 7	45 226	7 498	17 257	6 159	11 371
Praha-Troja	1 426	367	381	220	375
Praha 8	106 218	18 526	33 067	14 965	34 164
Praha-Březiněves	1 754	454	530	266	378
Praha-Đáblice	3 647	942	945	620	985
Praha-Dolní Chabry	4 801	1 115	1 466	694	1 159
Praha 9	60 601	10 750	21 088	8 897	16 096
Praha 10	110 571	18 292	34 707	14 864	36 498
Praha 11	77 324	12 696	23 275	9 160	28 279
Praha-Křeslice	1 117	285	283	194	298
Praha-Šeberov	3 309	718	883	511	995
Praha-Újezd	3 498	832	1 111	516	794
Praha 12	57 821	9 960	18 064	6 623	19 807
Praha-Libuš	10 623	2 184	3 371	1 509	2 873
Praha 13	63 554	12 004	20 792	9 200	17 878
Praha-Řeporyje	5 205	1 133	1 752	762	1 243
Praha 14	47 761	9 524	15 777	7 664	12 125
Praha-Dolní Počernice	2 709	602	782	342	761
Praha 15	34 720	6 285	11 631	4 386	10 248
Praha-Dolní Měcholupy	3 314	679	1 216	476	652
Praha-Dubeč	4 023	913	1 228	590	1 033
Praha-Petrovice	6 035	1 125	1 879	763	1 922
Praha-Štěrboholy	2 367	552	756	362	525
Praha 16	8 694	1 636	2 568	1 237	2 746
Praha-Lipence	2 911	681	773	462	828
Praha-Lochkov	828	177	252	116	237
Praha-Velká Chuchle	2 532	594	693	432	679
Praha-Zbraslav	10 049	2 100	2 902	1 465	3 033
Praha 17	24 075	4 375	7 488	3 260	7 703
Praha-Zličín	7 258	1 387	2 695	932	1 647
Praha 18	21 516	4 056	8 167	2 689	5 081
Praha-Čakovice	11 868	2 678	4 086	1 718	2 565
Praha 19	7 326	1 597	2 326	1 042	1 848
Praha-Satalice	2 551	622	664	453	688
Praha-Vinohř	4 557	1 076	1 484	672	1 009
Praha-Nedvězí	333	64	91	57	105

Zdroj: Upraveno dle ČSÚ (2020)

Příloha 2 Pohyb obyvatelstva v hl. m. Praze podle městských částí v roce 2019

Kraj, městská část	Sňatky	Rozvody	Živě narození	Zemřelí	Přirozený přírůstek	Přistěhovalí	Vystěhovalí	Přírůstek stěhováním	Celkový přírůstek
<b>Hl. m. Praha</b>	<b>6 841</b>	<b>2 743</b>	<b>14 933</b>	<b>12 178</b>	<b>2 755</b>	<b>42 328</b>	<b>29 438</b>	<b>12 890</b>	<b>15 645</b>
Praha 1	180	50	273	252	21	1 749	1 693	56	77
Praha 2	290	94	550	449	101	3 894	3 324	570	671
Praha 3	506	127	919	750	169	5 662	5 099	563	732
Praha 4	666	274	1 421	1 567	-146	7 292	5 979	1 313	1 167
Praha-Kunratice	38	16	78	63	15	1 020	919	101	116
Praha 5	460	172	1 053	710	343	6 014	4 564	1 450	1 793
Praha-Slivenec	11	8	40	25	15	145	127	18	33
Praha 6	557	187	1 194	1 092	102	6 506	5 017	1 489	1 591
Praha-Lysolaje	9	3	18	7	11	81	67	14	25
Praha-Nebošice	13	7	13	19	-6	184	143	41	35
Praha-Přední Kopanina	3	1	5	3	2	32	28	4	6
Praha-Suchdol	30	19	66	68	-2	502	481	21	19
Praha 7	295	84	650	384	266	3 034	2 867	167	433
Praha-Troja	5	4	8	10	-2	75	49	26	24
Praha 8	536	250	1 074	1 154	-80	5 449	4 737	712	632
Praha-Březiněves	5	5	19	9	10	197	63	134	144
Praha-Řábice	16	18	27	31	-4	166	154	12	8
Praha-Dolní Chabry	25	11	68	37	31	210	152	58	89
Praha 9	291	127	749	505	244	4 413	3 230	1 183	1 427
Praha 10	563	197	1 259	1 375	-116	5 878	5 146	732	616
Praha 11	336	167	772	775	-3	2 758	2 983	-225	-228
Praha-Křeslice	5	1	11	3	8	49	19	30	38
Praha-Šeberov	20	7	33	30	3	162	151	11	14
Praha-Újezd	18	13	43	16	27	271	166	105	132
Praha 12	292	132	633	499	134	2 837	2 155	682	816
Praha-Libuš	34	20	126	64	62	805	656	149	211
Praha 13	365	127	765	368	397	3 089	2 869	220	617
Praha-Řeporyje	33	7	49	25	24	588	236	352	376
Praha 14	242	123	538	371	167	2 586	2 367	219	386
Praha-Dolní Počernice	8	5	37	22	15	155	85	70	85
Praha 15	170	70	413	275	138	1 859	1 628	231	369
Praha-Dolní Měcholupy	17	10	48	26	22	326	181	145	167
Praha-Dubeč	20	15	58	25	33	192	113	79	112
Praha-Petrovice	40	19	71	35	36	195	274	-79	-43
Praha-Štěrboholy	9	4	34	10	24	212	147	65	89
Praha 16	28	16	89	85	4	351	224	127	131
Praha-Lipence	15	6	27	17	10	154	59	95	105
Praha-Lochkov	3	2	7	5	2	53	26	27	29
Praha-Velká Chuchle	12	4	24	20	4	135	74	61	65
Praha-Zbraslav	45	19	97	84	13	426	346	80	93
Praha 17	110	58	262	209	53	809	995	-186	-133
Praha-Zličín	54	13	117	36	81	598	412	186	267
Praha-Nedvězí	4	1	3	2	1	22	8	14	15

Zdroj: Upraveno dle ČSÚ (2020)





Příloha 4 Životní podmínky v roce 2020

		Domácnosti celkem Households, total	Hl. m. Praha
Počet domácností absol.	absol.	4 464 505	607 280
Náklady na bydlení jsou:			
		15,7	14,9
velkou zátěží		70,7	64,5
určitou zátěží		13,5	20,7
vůbec nejsou zátěží			
Splácení půjček (kromě bytových) je:			
		3,7	2,2
velkou zátěží		8,3	6,4
určitou zátěží		1,6	2,5
vůbec není zátěží		86,5	88,8
netýká se (domácnost půjčky nemá)			
Domácnost vycházela s příjmem:			
		3,3	4,0
s velkými obtížemi		9,7	10,7
s obtížemi		27,6	24,6
s menšími obtížemi		40,0	38,5
docela snadno		15,7	15,8
snadno		3,7	6,3
velmi snadno			
Domácnost si nemohla dovolit:			
		20,8	14,5
ročně týdenní dovolenou mimo domov		4,9	3,9
jíst obden maso		2,6	3,2
dostatečně vytápět byt		21,7	17,8
zaplatit neočekávaný výdaj 12000 Kč			
Posledních 12 měs. problémy s úhradou:			
		1,3	1,7
nájemného, úhrady za užívání bytu ano		58,5	87,8
ne		40,2	10,5
netýká se			
plateb za teplo, elektřinu, plyn, vodu			
		1,7	1,7
ano		98,1	98,2
ne		0,2	0,1
netýká se			
splátek hypotéky a jiných půjček na byt			
		0,5	0,7
ano		19,8	18,7
ne		79,7	80,6
netýká se			
splátek ostatních půjček a úvěrů			
		0,8	0,5
ano		12,7	10,8
ne		86,4	88,7
netýká se			

Zdroj: Upraveno dle ČSÚ (2020)

Příloha 5 První rozhovor s majitelem bezobalového obchodu

**Dobrý den, děkuji za možnost provést s Vámi rozhovor k mé diplomové práci. Moje první otázka je „Jaký typ zákazníků u Vás nejčastěji nakupuje?“**

Dobrý den, nejčastěji to jsou určitě ženy, ve věkové skupině přibližně 25-35.

**A chodí třeba i s dětmi nebo samy?**

Hlavně s dětmi. To je v podstatě ta naše cílová věková skupina.

**A znáte své zákazníky třeba jménem?**

Známe jakoby většinu zákazníků nebo aspoň s nějakým příběhem. Chodí k nám často ti samí lidé a v obchodě se střídáme jen já s manželkou, takže jak jsem říkal známe většinu zákazníků. Lidé si k nám chodí často povídat, někteří nám radí i s recepty nebo jak si vyrobit domácí mýdlo.

**Jakými cestami se propagujete a na koho se zaměřujete?**

Máme jednak Instagram, ale ten děláme tak poloprofesionálně. A pak máme profesionálně nastavené webové stránky a vyhledávací reklamu přes Google. Neopoužíváme žádné letáčky ani kartičky, to je jen zbytečný odpad. A slevy máme maximálně na procházející zboží. A jinak jsou naše cílové skupiny ty jak jsem řekl, maminky s dětmi a k tomu lidé z blízkého okolí. Ale příspěvky spíš než na věk zaměřujeme na ekologické záliby.

**Kolik přibližně stojí Vaše marketingová komunikace?**

Náš rozpočet je zhruba dva až tři tisíce na měsíc.

**A to je rozpočet na Google Ads nebo si platíte i reklamu na sociálních sítích?**

Výjimečně, příležitostně. Je to hlavně ten Google.

**A co označujete za svou konkurenční výhodu?**

Hlavně náš osobní přístup v tom smyslu, že k nám nechodí těch zákazníků tolik a člověk tam bývá většinou sám, takže to si myslím, že je těm lidem příjemné, že se takhle známe. Že to je takové komunitní. A určitě je to esenciální vlastnost našeho obchodu. Kdyby těch lidí začalo chodit víc a začal by to být nějaký fofr, tak by se tohle určitě začalo vytrácet.

**A komunikujete nějak s ostatními obchody?**

My komunikujeme primárně s Boutem, kde se snažím si navzájem vypomáhat, dáváme si rady, tipy, děláme sdílené objednávky. S dalšími obchody nekomunikujeme, ale určitě je to možné ještě přes Facebookovou skupinu Skupina bezobalových obchodů, kde si také majitelé navzájem pomáhají, když mají nějaký problém. Do toho my ale tolik nevstupujeme.

**A covid nějak ovlivnil Vaši propagaci?**

No u nás vůbec, ale koukali jsme, že kolegové začali dávat nejdříve věci do pytlíku, pak z toho upustili, pak sdíleli příspěvky o hygieně a tak. U nás to bylo běžné i dřív, ale jinak na nás neměl covid takový vliv. Jediná změna je, že teď děláme na Instagramu Stories v rouškách a respirátorech.

**Ovlivnil strukturu zákazníků?**

No pár lidí si mohlo začít dovolit díky home office chodit více do bezobalových obchodů. Dřív to třeba kvůli časové náročnosti nestíhali. Jinak zas tak ne. To spíš při prvním lockdownu to lidé brali útokem obchody útokem, tak to postihlo i náš obchod. To za jeden den jsme prodali skoro vše, co v obchodě bylo. Ale od té doby taková panika nenastala naštěstí.

**A jak vidíte budoucnost Vašeho bezobalu?**

My obchod otevírali s myšlenkou, že to je to nejlepší, co můžeme pro udržitelnou společnost udělat, ale po několika letech fungování si to už nemyslíme. Mnohem radši bychom se věnovali nějakému ekologickému zemědělství. Snažíme se momentálně utéct z Prahy někam na venkov a založit si farmu.

Jestli bude obchod fungovat dál nevíme, je to nejisté. Možná když se povede najít někoho, kdo to tu bude dělat s námi.

### **Plánujete s obchodem skončit?**

Tak skončit asi úplně neplánujeme, ale pokud nás povede život jinou cestou, tak s tím nebudeme mít takový problém. Udělám ale vše pro to, ať obchod funguje dál ať s námi nebo bez nás.

### **A co budoucnost odvětví?**

Dokud se neobjeví nějaký větší bezobalový systém, budou pořád fungovat malé lokální bezobalové obchůdky se svojí klientelou. Podle mě to tak bude furt, i když začnou supermarkety začnou dělat své bezobalové sekce. To podle mě nebude mít vliv na klientelu. Lidé, co chodí třeba v Albertu do bezobalové sekce a lidé co nakupují v bezobalovém obchodě nemají tolik společného, prolínání mezi nimi je hrozně malé. Lidé, co jdou do bezobalového obchodu chtějí lepší kvalitu, chtějí si popovídat s prodavači o produktech a mít nakupování spojené s jinými věcmi. Nakupování v supermarketu je stále konzum a lidé co konzum nechtějí hledají alternativní cesty a chtějí podporovat malé podniky si vždy najdou cestu. Takže i kdyby přišel nějaký velký bezobalový řetězec, tak to bude spíš dobře pro společnost, ale nijak to neohrozí obchody.

### **A jsou při zakládání bezobalového obchodu nějaké překážky?**

Překážky jsou vždy ze strany hygieny, a to ani není tolik přísné, jako spíš nejasné. Bezobalové obchody jsou v šedé zóně, kdy nikdo neví, jak se k tomu má stavět. V každém městě, v každém úřadě, tomu dávají jiné podmínky. Takže to není žádná jednotná soutěž ani postup. Je nepříjemné, že se pro někoho objeví překážky, který žádný jiný obchod nemusel řešit, jen kvůli tomu, že se nějaká paní na úřadě rozhodla, že je něco jiného důležité, ale takhle to na úřadech funguje vždy a záleží na kompetentních úřednících.

### **A chodí třeba kontroly z hygieny?**

K nám žádná nepřišla, ale určitě chodí. Chodí i z České obchodní inspekce a dalších úřadů.

### **A v sortimentu máte jen bezobalové věci nebo i něco v obalu?**

Máme hlavně bezobalový sortiment, ale doplňujeme ho i věcmi ve sklenicích. To je ten nejmíň bezobalový sortiment, co máme. Ne vše se dá sehnat v bezobalu, nemá to takové možnosti. Co se nedá sehnat v bezobalu musíme odebrat ve sklenicích, někdy nejsou třeba ani vratný. Máme teda nevratné obaly, což bývá sklo. Ale zákazníci je vždy mohou přinést zpět a my je poskytneme někomu jinému jako nádobu.

### **A to pak poskytnete zdarma nebo za příplatek?**

My je poskytneme zdarma.

**Děkuji za rozhovor, to je z mé strany vše.**

Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha 6 Druhý rozhovor s majitelem bezobalového obchodu

**Dobrý den, děkuji za možnost provést s Vámi rozhovor k mé diplomové práci. Moje první otázka je „Jaký typ zákazníků u Vás nejčastěji nakupuje?“**

Dobrý den. Jsou to lidé z okolí, ono to s naší lokací jinak ani nejde. Pochybuji, že by k nám přijel někdo z centra, když tam mají k dispozici lepší varianty.

**A co třeba věková skupina? Chodí k Vám nějaká častěji než jiné?**

To se dá těžko odhadnout. Chodí k nám hlavně rodiny s dětmi.

**A znáte své zákazníky třeba jménem?**

Ano, většinu. V okolí nežije zase tolik lidí a ty časté zákazníky známe poměrně dobře. Nevím jak to bývá u ostatních obchodů, ale k nám v podstatě chodí ta samá skupinka lidí pořád dokola

**Jakými cestami se propagujete a na koho se zaměřujete?**

Máme webové stránky a nějaké sociální sítě, ale jinak spíš ten osobní kontakt v prodejně. A na nikoho se moc nezaměřujeme, lidé už chodí sami.

**Kolik přibližně stojí Vaše marketingová komunikace?**

Takhle marketing už dlouho neřešíme. Slovo dá slovo, malá komunita, šíří se to samo.

**A co označujete za svou konkurenční výhodu?**

Konkurenční výhoda? Asi náš přístup, možná naše zaměření. On v okolí jiný bezobalový obchod není, takže to pro zákazníky bývá varianta buď nakoupit u nás anebo jet půl hodiny do centra. Dále to je i možnost připravení objednávky. Zákazník nám dá vědět, že něco potřebuje. A to většinou tím stylem, že na brance nechá tašku spolu s papírkem, na kterém popíše, co chce a do jaké nádoby to chce. My to připravíme a pak mu zavoláme, že je objednávka připravená. Pak si ji po cestě z práce vyzvednou. Také je u nás odběrné místo bedýnkové zeleniny a ovoce, to bych taky řekl, že v okolí moc nemají.

**Kolik lidí využije ten styl objednávání s taškou na plotě?**

Různě, dost to ovlivňuje předpověď počasí. Když má pršet tak je to podstatně méně, než kdy bude svítit sluníčko. Ale kdybych to měl vyčíslit, tak to odhadnu na pětinu zákazníků.

**Komunikujete s ostatními bezobalovými obchody?**

Jsme v nějaké Facebookové skupině, kde se snažíme řešit problémy, co ostatní mají. Ale jsou to hlavně obchody mimo Prahu.

**Ovlivnil covid nějakým způsobem Váš chod?**

Docela zásadně. Spousta lidí z Prahy uteklo nebo utíká minimálně v době lock downu na chalupy, a to dost ovlivňuje chod takovýchto malých obchůdků.

**Kolik lidí k Vám třeba přijde denně?**

To je různé, někdy pět, někdy dvacet. Věřím, že kdybychom byli více v centru, tak jich máme víc. Ale před covidem to bylo lepší.

**Jak vidíte budoucnost Vašeho bezobalu?**

Budoucnost je nejistá. Jak jsem říkal, hodně lidí uteklo z Prahy, což znamená méně zákazníků pro nás. Každopádně věřím, že to, co děláme, vydrží. Nemáme v plánu to vzdávat.

**A co budoucnost odvětví celkově?**

To je složité takhle říct. Záleží, co se bude dít ve společnosti. Pokud se lidé začnou více zajímat o ekologii, tak to dopadne dobře. Problém je, že teď se úřady začínají více zajímat o hygienu. Ta je u bezobalového obchodu celkem problémová. Ne že by tu nebylo čisto, ale přeci jen je to zboží, kterému chybí obal a nějakým způsobem se s ním nakládá.

### **A na jaké věci si je potřeba dát pozor při zakládání bezobalového obchodu?**

Jak jsem říkal, je to hlavně ta hygiena. Problém je, že zákon říká jednu věc, ale úředník si ji vyloží podle sebe. Dovolím si říct, že vzhledem k naší pozici se zatím držíme mimo radar. Přesto dodržujeme všechny hygienické požadavky. Pak je problém, že bezobalový obchod je náročný na vedení. Může se stát, že si připravíte několik druhů oříšků a lidé budou kupovat jen jeden. A jelikož se zboží kupuje ve velkých pytlích, takhle vám prodej třeba 25 kilo ořechů, které nikdo nechtěl. Je proto lepší ze začátku nakoupit menší množství, zjistit o co budou mít lidé zájem a na to se pak zaměřit.

### **A v sortimentu máte jen bezobalové věci nebo i něco v obalu?**

Máme to tak jak to vidíte. Tady v lednici jsou jogurty ve skle, támhle jsou marmelády, ne vše se dá v bezobalu sehnat. Ani nevím, jak by bezobalová marmeláda vypadala. U skla to ale končí. To se dá aspoň znovu využít, lidé nám ho můžou vrátit, my ho pak dáme zdarma někomu jinému, kdo si nepřinesl nádobu. Prostě koloběh obalu, který nevytváří odpad, ale přináší užitek.

**Děkuji za rozhovor, to je z mé strany vše.**

Mějte se fajn a ať se práce vydaří.

Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha 7 Třetí rozhovor s majitelem bezobalového obchodu

**Dobrý den, děkuji za možnost provést s Vámi rozhovor k mé diplomové práci. Moje první otázka je „Jaký typ zákazníků u Vás nejčastěji nakupuje?“**

Není problém. To můžu říct úplně přesně, rozdělím ti to na procenta. Nejčastěji to jsou maminky z dětmi, to dělá tak 50 % zákazníků. Pak sem chodí páry s vyšším vzděláním, které bydlí v okolí. To je tak 20 %. Potom sem chodí svobodní lidé mezi 20 a 40 lety. To je taková ta skupina, co změnila pohled na svět a snaží se žít ekologicky. To je tak 10 %. A pak je ten zbytek. Třeba skupina, které říkám „osvícení senioři“, kteří si našetří peníze a pak si zajdou nakoupit do bezobalu. Pak hipsteři třeba, alternativní lidé a podobně.

**A kolik zákazníků denně přijde do obchodu?**

Záleží, do které pobočky. Ta, co je více v centru je spojená i s masnou, mívá více lidí, ale ne vždy chtějí nakoupit bezobalový sortiment, spíš to maso. Druhá je na tržišti a tam chodí spíš naše cílová skupina. Řekl bych, že do jedné pobočky přijde okolo 30-40 zákazníků denně.

**A znáte své zákazníky třeba jménem?**

Ty, co se opakují častěji ano, ale jinak sem chodí velké množství lidí a nejde to.

**Jakými cestami se propagujete a na koho se zaměřujete?**

Sociální síť Facebook a Instagram, potom náš web a pak e-shop, který ještě doděláváme. A zaměřujeme se hlavně na lidi se zájmem o zdravý životní styl a podobně a pak na ty skupiny jak jsem vyjmenoval.

**E-shop je i s rozvozem?**

Ano, je tam i rozvoz po Praze. Mám dvě dodávky, které jezdí na plyn, takže je to aspoň z části ekologické. Pak odesílám zboží i přes balíky.

**Kolik přibližně utratíte za marketing?**

Málo. Tak tisíc měsíčně, maximálně. To jsou občasně příspěvky na Facebook. Nejvíce jsem utratil teď za e-shop, který si děláme vlastní.

**A zkoumal jste třeba odkud k Vám chodí nejvíce lidí?**

Nějak extra jsem to nezkoumal, ale nejvíce to budou sociální síť. Pak druhá nejčastější skupina jsou lidé, kteří jdou po ulici nebo tržišti a zaujme je náš obchod.

**A co označujete za svou konkurenční výhodu?**

Nejspíš ceny. Jsme o trochu levnější než ostatní a říkají nám to i lidé, že máme nízké ceny. Pak náš přístup. Lidem pomůžeme, popovídáme se, odcházejí s lepší náladou.

**A jaká je marže, když to zvládáte takhle levně? Pokud to není tajemství.**

Přesně to říct nemůžu, to obchodním tajemstvím je. Ale snažím se to dodržet na nízké úrovni, třeba mezi 10 % minimálně, 50 % maximálně.

**A komunikujete nějak s ostatními obchody?**

Na úrovni obchodu ne. Snažil jsem se přidat do nějaké asociace, ale odtud ještě nemám odpověď. Komunikuji s nimi jen jako dodavatel z velkoobchodu.

**Ovlivnil covid nějakým způsobem podnikání?**

Až moc, bohužel jsem musel zavřít, jelikož nemohlo fungovat tržiště. I díky tomu jsem se rozhodl otevřít si druhou pobočku jinde.

**A jak vidíte budoucnost Vašeho bezobalu?**

Dobře, prodeje nám rostou, otevřela se ta druhá pobočka, mám nově e-shop. Přemýšlím i nad novinkami do sortimentu, které ještě nejsou moc na trhu. A než se zeptáš, jsou také obchodní tajemství, takže se musíš nechat překvapit.

### **A co budoucnost odvětví?**

Za mě je bezobal v České republice hodně pozadu. Na západě Evropy jsou tak o deset let napřed. Věřím, že obchody a zákazníci hlavně se tu probudí a do pár let západ doženeme, i teď je doháníme. Ale není to jen o ekologii, on to i ten covid dost ovlivňuje. Nějakým způsobem mění trend, že lidé více nakupují z domu a nechodí do obchůdků jako dřív, spíš do supermarketů. O bezobalové zboží je velký zájem a po pandemii bude velký skos zpět.

### **A ovlivní to supermarket, které už také zavádějí bezobalové části?**

Ne, je to jen komerční tah a nemá to myšlenku bezobalu. Supermarkety se touto cestou snaží propagovat a vyvolat u lidí iluzi, že jsou také ekologičtí, ale není tomu tak. A věřím, že lidé si to uvědomují, a proto upřednostní malé obchůdky.

### **A jsou při zakládání bezobalového obchodu nějaké překážky?**

Žádné speciální nejsou, je to obchod jako každý jiný. Občas má hygiena zvláštní požadavky, ale nic, co by se nedalo přezít.

### **V sortimentu máte jen bezobalové věci nebo i něco v obalu?**

I když je náš z části bezobalový, není to tak úplně náš cíl. Prodáváme hlavně potraviny, které neprochází žádnou tovární úpravou, přirozené potraviny. Potraviny v jejich původní podobě tak, jak je poskytla příroda, bez průmyslového zpracování nebo se zpracováním minimálním a bez přidaných umělých příchutí a příměsí. Tedy potraviny od sedláků a výrobců přímo k nám. Nehraje roli, jestli jsou BIO, protože to taky není úplně čistý byznys. BIO je zaplacená nálepka, kde stačí být BIO jen do nějaké úrovně. Zním hodně výrobců, kteří by mohli být BIO, ale nezaplatí si to, protože to nechtějí podporovat. Takže tady jsou i produkty ve skle, některé v papíru, jako třeba čokolády. Už jen aby byli i dodavatelé více ekologičtí.

### **Dávají dodavatelé extra obaly?**

Bohužel. Teď nám přišly paštiky, 12 kousků, vše obalené v plastu, to obalené v dalším plastu. Chápu, že se zboží v balíku musí nějak ochránit, ale věřím, že existují i lepší varianty než plast o dvojnásobném oběmu než je zboží v něm. Proto raději nakupuji bezobalový sortiment, tam je jediný obal pytel ve kterém to přijde.

### **Děkuji za rozhovor, to je z mé strany vše.**

Já děkuji.

Zdroj: Vlastní zpracování



Příloha 8 Čtvrtý rozhovor s majitelem bezobalového obchodu

**Dobrý den, děkuji za možnost provést s Vámi rozhovor k mé diplomové práci. Moje první otázka je „Jaký typ zákazníků u Vás nejčastěji nakupuje?“**

Nejčastější skupinou jsou lidé ve věku 30-40 let a pak ve věku 20-30 let. Zbytek je víceméně vyvážený, ale máme tu i pravidelné zákazníky ze starších skupin.

**U ostatních obchodů chodily často maminky s dětmi, je to tak i u Vás?**

Ano, ty sem chodí velmi často, bohužel je zde problém s přístupem. Vedou k nám velké schody, přes které se s kočárkem nedostanou.

**Znáte své zákazníky třeba jménem?**

Ano, některé. Je hodně lidí, co si sem přijde spíš povídat než nakupovat.

**Znáte své zákazníky třeba jménem?**

Denně sem přijde tak 30 zákazníků, ale záleží na času. Nejvíce zákazníků chodí před zavíračkou a okolo oběda.

**Jakými cestami se propagujete a na koho se zaměřujete?**

Tak hlavní jsou samozřejmě sociální sítě, bez těch obchod fungovat nemůže. Pak si platíme ceduli tady na rozcestí, která ukazuje cestu k našemu obchodu. Pak máme poloprofesionální webovky. Taky jsme se snažili domluvit s kavárnou co je kousek dál v ulici, jestli si můžeme dát nějaký plakát nebo ceduli do jejich výlohy, ale to se zatím nedořešilo. Pak se snažíme domluvit s lokálním rádiem, kde je fajn DJ. Ten si vybírá podniky, na které bude dělat reklamu, podle vlastních preferencí a na základě rozhovorů. Tak doufáme, že nám to vyjde. A nakonec přemýšlíme nad tím, že si vytvoříme věrnostní kartičky. Takové ty klasické, kde sbíráte 10 razítek a pak něco dostanete. Ale nemáme to ještě tak promyšlené a ani jestli to vůbec budeme dělat. A na koho se zaměřujeme? No na tu samou skupinu co k nám chodí. K tomu ještě na lidi co bydlí v okolí, na lidi kteří se zajímají o ekologii, třídění odpadu a podobně.

**Kolik přibližně stojí Vaše marketingová komunikace?**

Celkem málo, nejvíce stojí ta cedule na rozcestí. Ta nás stojí 1 000 korun měsíčně. Sociální sítě moc ne, tam si příležitostně zaplatíme příspěvek za pár stovek.

**A co označujete za svou konkurenční výhodu?**

Kromě našeho osobního přístupu i celý tenhle obchod. Je to velký prostor a už jsme tu, před covidem samozřejmě, pořádali koncerty, besedy a podobně. A pak taky dětský koutek, který tu máme. To jsem ještě v jiných obchodech neviděla. Další výhodou co máme je naše reakce na poptávku. Vždy se dokážeme rychle přizpůsobit nebo dokoupit co zrovna chybí.

**A komunikujete nějak s ostatními bezobalovými obchody?**

V Praze jedním, se kterým děláme občas společné objednávky. Jinak to jsou hlavně obchody mimo Prahu. Zapojujeme se i do charit a různých sbírek.

**A covid nějak ovlivnil Vaši propagaci nebo zákazníky?**

Kromě toho, že jsme nemohli pořádat akce v obchodě, tak nám ještě dost ubral zákazníků. Lidé sem přišli hlavně jak to začínalo a pak bylo pár měsíců fakt špatných, kdy nechodil skoro nikdo.

**Jak vidíte budoucnost Vašeho bezobalu?**

Pokud bude pokračovat covid, tak určitě hůře. Ale zatím nejsme ve fázi, kde by hrozilo zavření. Naopak, i přes tu pandemii rosteme. Řekla bych, že to bude hlavně díky workshopům, co jsme tu dělali. Zisky ale nejsou takové, jaké bysme si přáli.

**A co budoucnost odvětví?**

Bezobalové obchody určitě porostou, nestane se z nich však nic víc než co jsou teď, výklenek na trhu. To je aspoň můj názor. Lidé nechodí tolik nakupovat do malých obchůdků a spíše se přesouvají na internet. Další důvod je ta nízká poptávka, co teď bezobalové obchody představují. Znáám dodavatele pečiva, který i přesto, že dodává do všech bezobalových obchodů, tak to je stále jen zlomek jeho odběratelů.

#### **A jsou při zakládání bezobalového obchodu nějaké překážky?**

Je jich několik. Prvním je hygiena. Určitě jste už slyšel, že má všude jiné požadavky. Bohužel, my zrovna chytili úředníka, který hází klacky pod nohy. Zatím odoláváme, ale některé požadavky jsou postavené na hlavu. Pro každý typ sortimentu tu musíme mít zvlášť umyvadlo, pak další umyvadlo k toaletě, další na to když vyjdu ven. Závidím obchodům, které mají úředníky, se kterými se dá domluvit. Druhá je náročnost. Tahat pytle co mívají přes 20 kilo není žádná sranda, hlavně když obchod vedou drobné ženy. Tím se zvýší náklady na zaměstnanost, jelikož tohle nikdo za malou mzdu dělat nebude. Tahat pytel na každé doplnění sortimentu, to se míň nadřou i ve skladu. Právě kvůli tomu je důležité, aby ten majitel věřil myšlence a dělal to kvůli ní a ne kvůli zisku. Samotné pytle pak dělají složité dodávky od dodavatelů.

#### **A v sortimentu máte jen bezobalové věci nebo i něco v obalu?**

Ve vratných lahvích, občas v nevratných. Lidé vždy slíbí, že je přinesou zpátky, ale to se nestává skoro nikdy.

**Děkuji za rozhovor, to je z mé strany vše.**

Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha 9 Návrh časového plánu

	Před otevřením	1. měsíc	2. měsíc	3. měsíc	4. měsíc	5. měsíc	6. měsíc	7. měsíc	8. měsíc	9. měsíc	10. měsíc	11. měsíc	12. měsíc
Představení obchodu	Facebook												
Získávání nových zákazníků		Facebook Instagram	Facebook Instagram				Facebook				Facebook	Facebook	
E-shop			Facebook Instagram					Google Ads				Facebook	
Věrnostní kartičky					Facebook Instagram	Facebook Instagram						Facebook	
Roznášková služba							Facebook Instagram					Facebook	
Podcast									Facebook Instagram				
Rok na trhu											Google Ads		Facebook Instagram
Nová pobočka													
Legenda:	áreaná komunikace	áreaná komunikace	Připrava	Nesplnění cíle									

Zdroj: Vlastní zpracování