VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV EKONOMIKY

INSTITUTE OF ECONOMICS

PODPORA PRODEJE A REKLAMA KONKRÉTNÍ SPOLEČNOSTI

SALES PROMOTION AND ADVERTISING OF COMPANY

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Anežka Svobodová

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. Pavel Mráček, Ph.D.

BRNO 2022

VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ
FAKULTA PODNIKATELSKÁ

Zadání bakalářské práce

Ústav:	Ústav ekonomiky
Studentka:	**Anežka Svobodová**
Vedoucí práce:	**Ing. Pavel Mráček, Ph.D.**
Akademický rok:	2021/22
Studijní program:	Ekonomika podniku

Garantka studijního programu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává bakalářskou práci s názvem:

Podpora prodeje a reklama konkrétní společnosti

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod
Cíle práce, metody a postupy zpracování
Teoretická východiska práce
Analýza současného stavu
Vlastní návrhy řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy (dle potřeb práce)

Cíle, kterých má být dosaženo:

Cílem bakalářské práce je na základě provedených analýz navrhnout pro e–shop dané společnosti změny v marketingové komunikaci, které by vedly ke zlepšení propagace, zvláště pak podpory prodeje. Při realizaci návrhu by mělo dojít ke zlepšení povědomí o společnosti a navýšení tržeb v důsledku většího objemu prodeje.

Základní literární prameny:

JESENSKÝ, Daniel. Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-271-0252-5.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.

RIGEL, Filip, Ondřej MORAVEC a Dana ONDREJOVÁ. Reklamní právo. V Praze: C.H. Beck, 2018. Právní praxe. ISBN 978-80-7400-686-9.

SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketingové komunikace. Praha: VŠPP Praha, 2016, 180 s. ISBN 978-880-6847-79-5. Dostupné z: http://www.marketingsvetlik.cz/knihy/Marketingove_komunikace-Jaroslav_Svetlik.pdf

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2021/22

V Brně dne 28.2.2022

L. S.

prof. Ing. Alena Kocmanová, Ph.D. garantka	doc. Ing. Vojtěch Bartoš, Ph.D. děkan

Abstrakt

Bakalářská práce se zaměřuje na problematiku online marketingové komunikace společnosti Sýry & Vína Večerka. Věnuje se především podpoře prodeje a reklamě. Práce se zakládá na poznatcích popsaných v první, teoretické části práce. Analytická část zkoumá a vyhodnocuje současný stav společnosti, konkurenčních firem a na závěr je doplněná o marketingový výzkum. Na základě získaných výsledků analýz jsou navrženy změny na úpravu online marketingové komunikace.

Abstract

The bachelor's thesis focuses on the subject of online marketing communication of the company Sýry & Vína Večerka. It aims particularly at sales promotion and advertising. The thesis is based on the information described in the first, theoretical part of the thesis. The practical part examines and evaluates the current state of company, competing companies and at the end is supplemented by marekting research. Based on the obtained results from analyses, changes are suggested to adjust the online communication mix.

Klíčová slova

marketing, podpora prodeje, reklama, online marketingová komunikace, digitánlí marketing

Key words

marketing, sales promotion, advertising, online marketing communication, digital marketing

Bibliografická citace

SVOBODOVÁ, Anežka. *Podpora prodeje a reklama konkrétní společnosti* [online]. Brno, 2022 [cit. 2022-05-09]. Dostupné z: https://www.vutbr.cz/studenti/zav-prace/detail/143206. Bakalářská práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav ekonomiky. Vedoucí práce Pavel Mráček.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně, na základě uvedené literatury a pod dohledem vedoucího bakalářské práce. Prohlašuji, že citace použitých zdrojů je úplná a ve své práci jsem neporušila autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Moravských Prusech dne 9. května 2022

.....

podpis autora

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala svému vedoucímu bakalářské práce Ing. Pavlu Mráčkovi, Ph.D. za jeho ochotu, rady a především čas, který této práci věnoval. Dále bych chtěla poděkovat majitelům firmy Sýry & Vína Večerka za vstřícnou spolupráci a poskytnutí informací, potřebných pro vznik této práce. V neposlední řadě bych ráda poděkovala své rodině za podporu po celou dobu mého studia.

Obsah

Obsah **5**

Úvod **8**

Cíl a metodika práce **9**

1. Teoretická východiska práce **10**

1.1 Marketing 10

1.2 Marketingový mix 11

1.2.1 Produkt 11

1.2.2 Cena 12

1.2.3 Distribuce 12

1.2.4 Propagace/komunikace 12

1.3 Marketingová komunikace 12

1.3.1 Osobní prodej 13

1.3.2 Public relations 13

1.3.3 Direct marketing 14

1.3.4 Marketingová komunikace na internetu 14

1.4 Podpora prodeje 15

1.4.1 Nástroje podpory prodeje 16

1.4.2 Podpora prodeje zaměřena na spotřebitele 16

1.4.3 Metody cenové podpory prodeje 16

1.4.4 Kupóny 17

1.4.5 Prodejně podpůrné metody 17

1.4.6 Komunikace v místě prodeje 18

1.4.7 Podpora prodeje zaměřená na zprostředkovatele 18

1.4.8 Online podpora prodeje 19

1.5 Reklama 19
1.5.1 Druhy reklamy 20
1.5.2 Výběr médií 20
1.5.3 Reklama na internetu 21
1.5.4 Regulace reklamy 22
1.5.5 Kodex reklamy 22
2 Analytická část 24
2.1 Představení společnosti 24
2.2 Analýza společnosti 25
2.2.1 Portfólio produktů 25
2.2.2 Analýza zákazníka 25
2.3 Analýza online komunikačního mixu společnosti 27
2.3.1 Webové stránky 28
2.3.2 Sociální sítě 31
2.3.3 Podpora prodeje 34
2.3.4 Reklamní kampaně 36
2.3.5 Shrnutí 39
2.4 Analýza konkurence 41
2.4.1 Webové stránky 41
2.4.2 Sociální sítě 44
2.4.3 Podpora prodeje 46
2.4.4 Reklamní kampaně 46
2.4.5 Webové stránky 48
2.4.6 Sociální sítě 50
2.4.7 Podpora prodeje 51
2.4.8 Reklamní kampaně 51

2.4.9 Shrnutí konkurence 51
2.5 Marketingový výzkum 53
2.5.1 Výsledky výzkumu 53
2.5.2 Shrnutí analýz 62
3 Návrhy řešení 64
3.1 Google Analytics 64
3.2 Věrnostní program 65
3.3 Doprava zdarma 66
3.4 Sociální sítě 68
3.5 Shrnutí návrhů 71
4 Zdroje 73
5 Seznam obrázků 75
6 Seznam grafů 76

Úvod

Bakalářská práce je zpracována na malou rodinnou firmu Sýry & Vína Večerka, která se zabývá prodejem převážně holandských sýrů, moravských vín a jiných delikates.

Firma vznikla roku 2014 jako franšíza firmy Boutique Gurmán. Pro nepříliš vyhovující podmínky a vztahy se firma osamostatnila a přejmenovala na Sýry & Vína Večerka.

Jediná pobočka společnosti se nachází ve Vyškově, 30 km od Brna. Minulý rok vznikl také e-shop firmy, na který se v práci zaměřuji. Z mého hlediska v tomto směru vidím potenciál, jak může firma za podpory marketingu zvýšit prodej a tím i své zisky.

Společnost jsem si vybrala, protože k ní mám velmi blízký vztah. Prvním důvodem byla skutečnost, že se jedná o blízkou rodinu. Další důvod byl ten, že jsem před 8 lety, když byla společnost zakládána, pomáhala k jejímu zrodu a následujících téměř 10 let se podílela na chodu firmy. Proto, když se firma rozhodla rozšířit své působení po celé ČR, založit e-shop a vstoupit tak do online prostředí, byla volba mé bakalářské práce marketingového zaměření. Ráda bych podniku pomohla s rozvojem e-shopu po marketingové stránce a nabídla své návrhy, které pomohou rozšířit povědomí o společnosti a její značce.

Nejdříve se bakalářská práce věnuje teorii, která rozebírá a vysvětluje základní pojmy. Věnuje se tématům z oblasti marketingu jako je reklama či podpora prodeje a také se soustřeďuje na dnes již velmi důležitou oblast, kterou je digitální marketing. Aby značka v online prostředí nezanikla, je nezbytné se na tento obor zaměřit. Proto je především pro e-shop tento typ marketingu klíčový.

Práce pokračuje analytickou částí, která se zaměřuje na analýzu dané společnosti a analýzu konkurenčních firem. Soustřeďuje se především na marketingovou komunikaci na webu a sociálních sítích. Celá část je zakončena dotazníkový šetřením, které je zaměřeno na prvky podpory prodeje v online prostředí. Na základě všech analýz je vypracována třetí část, obsahující vlastní návrhy řešení pro firmu Sýry & Vína Večerka.

Cíl a metodika práce

Cílem bakalářské práce je na základě provedených analýz navrhnout pro e-shop společnosti Sýry & Vína Večerka změny v marketingové komunikaci, vedoucí ke zlepšení propagace značky. Zvláště pak změny v oblasti podpory prodeje. Po realizaci návrhu řešení by mělo dojít ke zvýšení povědomí o firmě a její značce a na základě většího prodeje také k navýšení tržeb.

V první části bakalářské práce je využita metoda literární rešerše, kde jsou rozebírány teoretické podklady pro práci. Tato část se věnuje základním tématům z oblasti marketingu jako je reklama, podpora prodeje, marketingová komunikace, marketingový mix a také se zaměřuje na dnes již velmi důležitou oblast, kterou je marketing v digitálním prostředí.

Druhá část se zabývá analýzou dané společnosti a konkurenčních firem. Nejdříve je společnost představena a poté jsou analyzovány jednotlivé části marketingu. Jde zejména o webové stránky, firmami využívané nástroje podpory prodeje a sociální sítě, zvláště pak o způsob komunikace se zákazníky a reklamní kampaně na sítích. Jsou rozebírány přednosti a také nedostatky společností v online prostředí. Na konci druhé části bakalářské práce je vyhodnocený marketingový výzkum, který probíhal formou dotazníkového šetření. Dotazník je zaměřený na nástroje podpory prodeje a reklamu v digitálním marketingu. Cílem výzkumu bylo zjistit, které z nástrojů veřejnost využívá a jak na jednotlivé druhy nástrojů reaguje.

Na základě analýz je poté vypracována třetí část, která obsahuje vlastní návrhy řešení pro danou společnost. Jednotlivé návrhy zohledňují přání majitele podniku. Mohou sloužit společnosti jako inspirace a dopomoci k rozšíření povědomí o firmě a zvýšení prodeje.

1. Teoretická východiska práce

V této kapitole bakalářské práce bude rozebírána teorie, ze které následně vychází další část práce-analytická. Věnuji se zde především základním pojmům jako je marketing, reklama, podpora prodeje a jejich dílčím částem.

1.1 Marketing

V dnešní době je marketing velmi důležitý. Obzvláště pokud se pohybujeme v konkurenčním prostředí, což dnes platí pro téměř každou společnost. Nejen, že na něm značně závisí úspěch firmy, ale dokáže také ovlivnit prodej a následný výnos z prodeje společnosti (Kotíková, 2006).

Jde o manažerský proces, který využívají firmy, a jehož cílem je naplňovat přání a vize firem, pomocí uspokojování potřeb a přání zákazníků. Tento proces se řídí lidskými potřebami (neboli pociťovanými nedostatky, jako jsou základní tělesné potřeby; sociální potřeby sounáležitosti a citů; touhu po poznání a seberealizaci), přáním (potřeby, které utváří osobnost jedince a vnější kultura) a poptávkou (přání podložená kupní silou) (Kotler, 2007).

V současné době bychom měli brát marketing jako schopnost uspokojovat potřeby zákazníka, nikoliv jako dřívější umění „přesvědčit a prodat“. Marketing daného produktu začíná ještě před samotným vznikem zboží či služby, trvá po celou jeho životnost a snaží se najít nové zákazníky a udržet si věrnost těch stálých (Kotler, 2007).

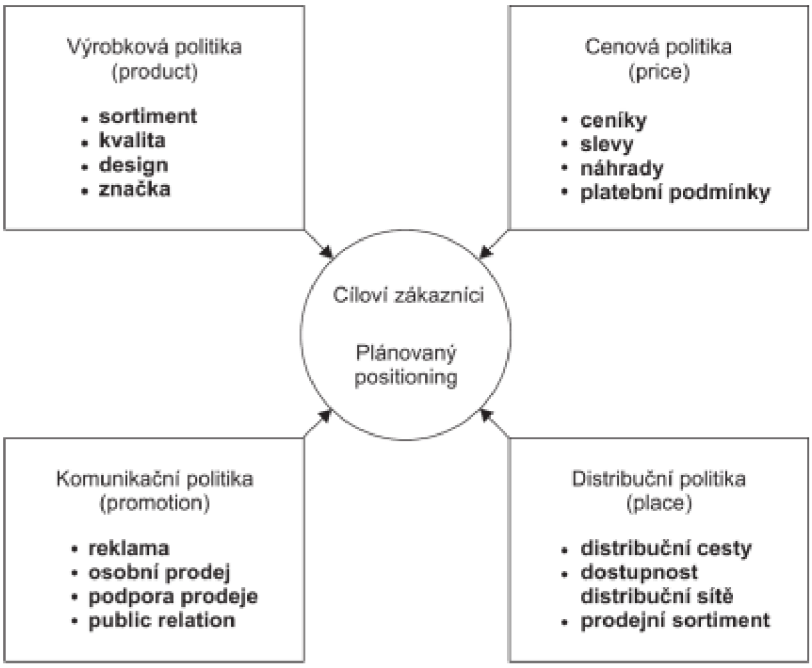
Podle slov Phillipa Kotlera je marketing „*věda a umění, jak nacházet, udržovat si a pěstovat výnosné zákazníky.*“

Internetový marketing je proces, jehož základem je marketingová komunikace. Jde o proces, který je nutné monitorovat, analyzovat a zlepšovat. Skládá se z rozhodnutí, přidělení zdrojů, realizace, monitorování a měření, analýzy a následného zlepšování. Nejdůležitější při rozhodování je poznání zákazníka a zjištění jeho potřeb. Následuje přidělení zdrojů ať už finančních, lidských či technologických. Dále se vše realizuje na vhodném komunikačním prostředí, kterým mohou být například webové stránky.

Vhodným způsobem komunikace je třeba reklama či podpora prodeje a jiné. Celý proces se monitoruje a následně analyzuje, aby se následně mohl zlepšovat (Janouch, 2020).

1.2 Marketingový mix

Podle Zamazalové můžeme chápat marketingový mix jako soubor nástrojů, díky kterým můžeme ovlivnit chování spotřebitele. Nástroje musíme navzájem kombinovat a harmonizovat tak, aby co nejvíce odpovídaly trhu a způsobily tak synergický efekt. Jde o nástroje „4P“ (product, price, place a promotion), kdy každá z proměnných je souborem určitých aktivit, jak znázorňuje i následující obrázek (Zamazalová, 2009, s.39-40).



Obrázek 1: Obrázek 1 Marketingový mix 4P
(Zdroj: Kotler, 2004, str. 106)

1.2.1 Produkt

Za produkt můžeme považovat jakýkoliv výrobek či službu, popřípadě nápad či myšlenku, určenou ke směně na trhu. Měl by naplňovat zákazníkovy potřeby, touhy, přání a přinést mu co největší užitek. Při vytváření produktu by tedy firma měla mít představu, jak výrobek nazvat; jakou image zvolit; jaké vlastnosti má mít; varianty, ve kterých bude

produkt nabízen; služby s ním doprovázené; jak bude vypadat obal a balení; životní cyklus výrobku a kdy bude potřeba začít vyvíjet nový (Světlík, 2018, s.14, 80).

1.2.2 Cena

Parametr vyjadřující, jakou hodnotu produkt pro zákazníka představuje. Při vytváření ceny musí podnik brát v potaz mnoho faktorů, jako jsou konkurenční ceny, slevy a akce, elasticita poptávky a poptávka samotná, životní cyklus výrobku, maximalizaci zisku, růstu obratu a mnoho dalšího. Důležitý je také pohled zákazníka na značku a produkt samotný. Proto takový úkol bývá pro firmu mnohdy velice složitý. Je tedy důležité si stanovit správnou cenovou strategii (Světlík, 2018, s.14-15).

1.2.3 Distribuce

Distribuce neboli přemisťování výrobku ze skladu na místo, kde si jej bude moci zákazník koupit, je další důležitý krok marketingové strategie. Podnik si může distribuci zajistit sám pomocí vlastních zdrojů nebo využít zprostředkovatele, který prodej mezi zákazníky a výrobcem obstará sám (Světlík, 2018, s.15).

1.2.4 Propagace/komunikace

V tomto procesu se snaží podnik sdělit svým zákazníkům či obchodním partnerům informace o svých produktech. Může jít o cenu výrobku, místo, kde jej lze pořídit, novinku, akční cenu a jiné informační sdělení. Firmy k tomu využívají různé nástroje jako jsou reklamy, public relations, direct marketing, podpora prodeje nebo osobní prodej (Foret, 2012, s.129).

1.3 Marketingová komunikace

Oproti propagaci zahrnuje marketingová komunikace i komunikaci ústní a nesystematickou. Jak uvádí Kotler ve svém nejznámějším díle: *„Stylizace výrobku, jeho cena, tvar a barva balení, způsoby chování a oděv prodejce – to všechno kupujícímu něco*

sděluje. Celý marketingový mix, nejenom komunikační mix, musí být sladěn za účelem maximálního komunikačního účinku." Mezi komunikační mix řadíme reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, osobní prodej a public relations (Světlík, 2016, s.4-5).

Integrovaná marketingová komunikace pak spojuje veškeré prvky komunikačního mixu do jediného procesu. Jeho cílem je poskytnout svým cílovým skupinám působivé informace o organizaci a jejích produktech. Integrací prvků komunikačního mixu pak může firma dosáhnout fenoménu synergie kdy „2 + 2 = 5" (Světlík, 2016, s. 5).

1.3.1 Osobní prodej

Osobní prodej se řadí mezi nejstarší nástroje komunikačního mixu. Velká výhoda osobního prodeje spočívá v tom, že u něj dochází k přímému kontaktu mezi firmou a zákazníkem. Můžeme tak lépe pochopit individuální přání a potřeby jednotlivých zákazníků či jejich očekávání, získat okamžitou zpětnou vazbu. Dá se také očekávat věrnější přístup od zákazníka (Karlíček, 2011, s.149).

Další výhoda je také v tom, že tato forma má nízké celkové náklady spojené s jejím užitím, poněvadž při využití oslovujeme úzkou cílovou skupinu, a tedy i malý počet zákazníků (Karlíček, 2011, s.149).

Aby komunikace při osobním prodeji proběhla úspěšně, měl by prodejce disponovat následujícími osobnostními rysy:

- Pozitivní přístup
- Sebevědomé vystupování
- Pozitivní motivace
- Znalost o firmě a nabízených produktech
- Schopnost vcítit se do potřeb zákazníka a pochopit ho
- Dlouhodobá orientace (Karlíček, 2011, s.153).

1.3.2 Public relations

Jak uvádí M. Karlíček ve své publikaci *„public relations bývají definovány jako dialog mezi organizací a skupinami, které rozhodují o úspěchu či neúspěchu organizace (tzv.stakeholders)"*

Do PR spadají různé dílčí aktivity jako například community relations, investor relations, interní komunikace, university relations, lobbing, media relations apod. V závislosti na tom, s jakou skupinou public relations jednají. Přitom by vždy při dialogu mezi dvěma stranami mělo vést k porozumění a vzájemnému pochopení (Karlíček, 2011, s.115).

Mezi přínosy PR patří například zvyšování pověsti značky a její ochrana v případě ohrožení nebo schopnost stimulovat poptávku po již existujících produktech či informovat o novinkách (Karlíček, 2011, s.117).

1.3.3 Direct marketing

Takzvaný přímý marketing vznikl za účelem snížit náklady osobního prodeje. Prodejci tak nemuseli navštívit každého zákazníka osobně a pouze zasílali své nabídky poštou. Tento způsob marketingu cílí na mikrosegmenty, v některých případech i na jednotlivce. Neobejde se ale bez kvalitní databáze, skrze kterou firma dokáže určit svou cílovou skupinu. Klíčovou složkou takové databáze jsou aktuální kontaktní informace jako adresy, e-maily, telefonní čísla a jiné (Karlíček, 2011, s.79-80).

Cílem direct marketingu je vyvolat v zákazníkovi či potenciálním zákazníkovi okamžitou reakci a přiblížit tak jeho rozhodnutí k uskutečnění objednávky. Často se využívá „call-to-action“ neboli výzva k akci, kdy se snažíme zákazníka přimět k okamžitému rozhodnutí a neposkytnout mu až příliš mnoho času na rozmyšlení. To by mohlo vést k odložení objednávky nebo by se neuskutečnila vůbec. Docílíme toho například tím, že budeme svou nabídku limitovat časem (Karlíček, 2011, s 81).

1.3.4 Marketingová komunikace na internetu

Způsoby online marketingové komunikace lze rozdělit do 4 hlavních kategorií: a) reklama, která obsahuje plošnou reklamu, zápisy do katalogů, PPC reklamu a další, b) podpora prodeje, obsahující pobídky k nákupu či věrnostní a partnerské programy, c) public relations, do kterých je možné řadit například novinky a zprávy, články, diskuze, informace, formuláře, virální marketing a jiné, d) přímý marketing, mezi který lze zařadit e-mailing, webové semináře, konference, workshopy, on-line chaty a další. Bez ohledu

na druhy komunikačních prostředků a formy marketingové komunikace, je důležité, aby společnost působila na své zákazníky ze všech stran (Janouch, 2020).

K nejdůležitějším částem marketingu je vytvoření a udržování efektivní komunikace se zákazníky. Tento proces je důležité monitorovat, analyzovat a následně zlepšovat a posouvat jeho úroveň výš. Měření účinnosti marketingové komunikace v online podobě je velmi snadné. Existuje mnoho nástrojů, srze které lze měřit v podstatě jakékoliv marketingové aktivity. Pomocí dat, která se shromažďují při návštěvě účastníka na webových stránkách, lze poté z nástroje vyčíst jednotlivá chování účastníků (Janouch, 2020).

Nejpoužívanější nástroj pro analýzu návštěvnosti je Google Analytics. Nástroj je přehledný, srozumitelný a firma Google jej poskytuje zdarma všem uživatelům. Google Analytics poskytují informace o tom, jak lidé stránky nacházejí, jak je využívají, jak účinné jsou jednotlivé reklamní kampaně, lze zjistit z kterých zdrojů návštěvy nakupují více, kolik lidí zareagovalo na e-mail s nabídkou a kolik z nich nakoupilo. Také lze nástroj propojit s nástrojem Google Ads a zkoumat účinnost reklam spuštěných v Google prohlížeči (Janouch, 2020).

1.4 Podpora prodeje

Podporu prodeje lze definovat jako určitý soubor aktivit podněcujících okamžitý nákup. Většinou se využívají podněty založené na cenách, konkrétněji na snižování cen. Patří sem například kupony, slevy, výhodná balní nebo nákupní rabaty. Další aktivity podněcují k vyzkoušení produktu, k registraci do věrnostního programu nebo zákazníkům nabízejí dary. Zde se může jednat o reklamní dárky, soutěže, v rámci nichž lze vyhrát různé produkty a ceny či prémie (Karlíček, 2011, s.97).

Podpora se nezaměřuje pouze na spotřebitele, ale také na zprostředkovatele a obchodní zástupce. Snaží se je motivovat ke snaze o větší propagaci a prodejnost produktu (Karlíček, 2011, s. 97).

1.4.1 Nástroje podpory prodeje

Mezi klasické nástroje podpory prodeje se řadí především promoce založené na snížení ceny, takzvané cenové akce. Může jít o přímé slevy z ceny produktu, slevy po předložení kuponu či výhodná balení obsahující procentuální podíl navíc zdarma. Slevové kupony mají jednu velkou výhodu oproti plošným slevám. Lze skrze ně velice dobře cílit na vybrané příjemce. Pomocí direct mailu či letáků může firma cílit například na zákazníky, kteří již u ní nakoupili a mohli by nakoupit opakovaně (Karlíček, 2011).

Dalšími nástroji jsou například reklamní dárky, vzorky zdarma (tzv. sampling) nebo různé promoce, které umožňují si daný produkt vyzkoušet. Sampling bývá poměrně nákladná záležitost. Na druhou stranu patří mezi nejefektivnější nástroje zkoušení produktu. Většinou se odehrává přímo v místě prodeje (Karlíček, 2011).

Často využívanými formami nástrojů podpory prodeje jsou také soutěž a věrnostní programy. Podmínky soutěže bývají různé, může jít například o navrhnutí sloganu, vědomostní otázku, nákup v určité hodnotě či určitého počtu výrobků (Karlíček, 2011).

1.4.2 Podpora prodeje zaměřena na spotřebitele

Jedná se o odvětví podpory prodeje, které cílí na konečné zákazníky, tedy na ty, kteří výrobek spotřebovávají. Obsahuje rozmanitou škálu metod a nástrojů, které lze využít. Velkou výhodou je její flexibilita. Marketingoví odborníci tak mohou využít metody podpory prodeje také v ostatních obchodních aktivitách mířených na konečné zákazníky (Světlík, 2016, s.131).

Aby byla tato marketingová metoda úspěšná, musí být jasně stanoveny konkrétní cíle. Ať už jde o zvýšení povědomí značky, podpora prodejnosti nového produktu či jiný záměr (Světlík, 2016, s.131).

1.4.3 Metody cenové podpory prodeje

Jde o jednu z nejběžněji používaných metod podpory. Využívá se při uvádění nového produktu na trh, kdy jde o tzv. zaváděcí cenu; při snaze o prodej většího množství produktů (tzv. dočasná sleva). Lze využít i jinou metodu způsobující

podobný efekt, kdy zákazník při koupi většího balení zaplatí stejnou cenu jako za původní balení (tzv. balení zdarma), nebo tzv. zboží zdarma, kdy při koupi více kusů dostane navíc jeden kus zboží. Poslední ale zároveň neméně využívanou metodou je tzv. odměna pro zákazníka. Při koupi speciálního balení nebo určitého množství kusů dostane zákazník drobný dárek zdarma (Světlík, 2016, s.131).

Další formou jsou tzv. klubové ceny. Při nich členové daného klubu čerpají ze zvýhodněných nabídek společnosti. Firma si tak buduje věrné zákazníky (Světlík, 2016, s.131-132).

1.4.4 Kupóny

Nejčastěji se využívají dva druhy kupónů. Kupóny na slevu a křížové kupóny. Při předložení kupónu na slevu získá zákazník slevu na určitý výrobek či druh sortimentu. Křížový kupón bývá součásti balení výrobku a při jeho předložení získá zákazník jiný výrobek (Světlík, 2016, s.132).

1.4.5 Prodejně podpůrné metody

Tyto metody se snaží stimulovat zájem spotřebitele o určitý výrobek. Nejrozšířenější z nich je tzv. sampling neboli vzorky produktů. Vzorečky k vyzkoušení obdrží zákazníci zdarma, často u příležitosti nákupu, popřípadě za symbolickou cenu. Nejčastěji se sampling využívá při uvádění nového výrobku na trh či inovaci produktu (Světlík, 2016, s.132).

Dalšími rozšířenými metodami jsou ochutnávky a demonstrace. Využívají se hlavně u potravin, nápojů a tabákových výrobků. Zákazník má opět možnost výrobek ochutnat a zhodnotit jeho kvality. U kosmetických výrobků a kuchyňských potřeb jde pak o již zmíněnou demonstraci (Světlík, 2016, s.132-133).

U prémií je spotřebitel odměňován za nákup, při navštívení prodejny či splnění požadovaného úkolu. Například nasbírání kódů či obalů a následné zaslání poštou. Spotřebitel následně obdrží od společnosti dárek (Světlík, 2016, s.133).

Jednou z často používaných metod je i spotřebitelská soutěž. Podmínkou je zakoupení určitého množství výrobků a na základě zaslání kódu, obalu či potvrzení o zakoupení je účastník zapojen do slosování o ceny (Světlík, 2016, s.133).

1.4.6 Komunikace v místě prodeje

Neméně důležitý nástroj podpory prodeje zaměřené na spotřebitele je komunikace v místě prodeje. Zde se jedná především o POP *(point of purchase)* a POS *(point of sale)* komunikaci. Používají se k propagaci určitého výrobku na prodejně. Snaží se upoutat pozornost zákazníka, ovlivnit jeho rozhodování a přimět ho k zakoupení výrobku. POS materiály jsou v podobě posterů, stojanů, brožur, wobblerů apod. POP jsou většinou prostřednictvím 3D formátů, ze kterých si můžeme výrobek přímo koupit. Například různé stojany, parazitní displeje, paletové ostrovy a jiné (Světlík, 2016, s.133).

1.4.7 Podpora prodeje zaměřená na zprostředkovatele

Zaměřuje se převážně na dva obchodní články – maloobchod a velkoobchod. Cílem podpory zaměřené na distribuci je rozšíření sortimentu, zvýšení objemu prodeje, dosažení vyššího tržního podílu, zavedení nového výrobku na trh, vytvoření a udržování si oddanosti zprostředkovatelů apod (Světlík, 2016, s.133).

Metody můžeme rozdělit na statické a mobilní. Statické se odehrávají ve velkoobchodech a cílí na maloobchodníky, kteří zde nakupují zboží do maloobchodů. Jedná se o poskytování POS materiálů, dovoz zakoupeného zboží zdarma, rabaty, sampling, dárkové předměty či ochutnávka na prodejně (Světlík, 2016, s.133-134).

U mobilní podpory se firma snaží o získání nových maloobchodních prodejních míst. Probíhá zde návštěva prodejny, prezentace výrobku, poskytnutí POS materiálů a případně i vzorečků zdarma (Světlík, 2016, s.134).

K dalším aktivitám patří například program loajality, srážky za reklamu, sdružená reklama, zaváděcí ceny, cenově výhodná balení, sponzoring propagační akce, veletrhy a výstavy a jiné (Světlík, 2016, s.134).

Podpora prodeje nezapomíná ani na motivaci pro obchodní personál. Snaží se stimulovat tým k tomu, aby dosahoval vyšších výkonů. Využívají se k tomu různá odborná školení, vzdělávací programy, prodejní pomůcky v podobě příruček, odměny za nové zákazníky nebo objem prodeje (Přikrylová, 2010, s.93).

1.4.8 Online podpora prodeje

Nástroje podpory prodeje typu slevy, akční sety, vzorky, kupóny, dárky, soutěže, věrnostní programy atd., se od offline nástrojů v podstatě nijak neliší. Specifickou formu ovšem mají například nástroje jako jsou cross-selling, doprava zdarma, affiliate marketing, e-mailing či věrnostní program (Janouch, 2020).

Jeden ze silných motivačních nástrojů, podněcující k nákupu je doprava zdarma. E-shopy obvykle skrze jinak velké náklady poskytují dopravu zdarma od určité hodnoty nákupu. Například od tisíce korun výše apod., popřípadě pouze v určité příležitostní dny. Často také nabízí osobní odběr na pobočce, který je pro zákazníky velmi pohodlný v případě, že nechtějí platit za dopravu (Janouch, 2020).

Dalším specifickým nástrojem podpory prodeje v online marketingu je affiliate program. Jde o partnerský program, kde třetí strana (partner) je placen na základě prodeje. Firma naváže spolupráci se zprostředkovatelem, který dostane provizi za každý prodaný produkt, který bude zakoupen za pomoci takovéto spolupráce. Nástroj je velmi efektivní, protože firma platí pouze za skutečné prodeje (Janouch, 2020).

1.5 Reklama

Velmi důležitým prvkem propagace bývá reklama. Tento způsob komunikace probíhá formou různých médií. Cílem reklamy je poskytnout zákazníkovi správné informace a navodit jej tak ke koupi produktu. Reklama vzbuzuje ve spotřebiteli dojem kvality výrobku a může vést k častějším nákupům a věrnosti ke značce (Přikrylová, 2010, s.68).

1.5.1 Druhy reklamy

- Informační reklama – zaměřuje se na vzbuzení zájmu o nový produkt, novou organizaci či osobnost. Využívá se při zavádění výrobku na trh.
- Přesvědčovací reklama – jejím cílem je zvýšit poptávku po produktu. Používá se ve fázi růstu.
- Připomínková reklama – navazuje na již předešlé reklamy a podporuje aktuální pozici dané značky. Snaží se zachovat produkt a značku v povědomí spotřebitelů. Používá se ve fázi zralosti a poklesu životního cyklu produktu (Přikrylová, 2010, s. 68-69).

1.5.2 Výběr médií

Jeden z nejdůležitějších kroků ovlivňující účinnost reklamy je výběr médií. Při špatném rozhodnutí může firma investovat nemalý finanční obnos, ale návratnost bude nulová. Můžeme vybírat z klasických médií, jako jsou například noviny a časopisy, nebo z elektronických médií, kterými jsou televize, internet, rozhlas, kino a jiné (Přikrylová, 2010, s.71).

- Elektronické typy reklamních prostředků:

Televize – můžeme ji dělit dle přenosových možností na národní, lokální, mezinárodní síť, kabelová a internetová. Její výhodou je široký dosah, schopnost produkt demonstrovat a přesvědčivost tohoto média. Naopak velké mínus tvoří vysoké náklady na takovou reklamu. Má také limitovaný obsah sdělení a mnohdy diváci televizi nevěnují plnou pozornost a soustředěnost, což je pro reklamu velkou nevýhodou (Přikrylová, 2010).

Rozhlas – oproti předchozímu médiu má rozhlas naopak nízké náklady, jeho nevýhodou je ale omezený obsah, dočasnost sdělení a také skutečnost, že jde pouze o zvuk, což určitým způsobem znesnadňuje propagaci produktu (Přikrylová, 2010).

Internet – v tomto století je to nejpoužívanější reklamní prostředek. Značná výhoda tohoto média je jeho celosvětový dosah, široké zacílení, flexibilita a rychlost, interaktivnost s klienty a především také zpětná vazba a snadné vyhodnocení reklamní kampaně (Přikrylová, 2010).

- Tištěné typy reklamních prostředků:

Noviny – Jsou většinou národního či lokálního charakteru. Jejich výhodu tvoří flexibilita a rychlost s jakou je sdělení předáno čtenářům. Cílí ale spíše na širokou skupinu lidí než na přesně cílené segmenty zákazníků (Přikrylová, 2010).

Časopisy – U časopisů můžeme naopak cílit na přesně zvolenou skupinu zákazníků, poněvadž tento typ média má užší zaměření než noviny. Lze rozčlenit na spotřebitelské, zábavné a odborné kategorie, které se dále dělí na ještě podrobnější kategorie (Přikrylová, 2010).

Out-indoor reklama – Outdoor neboli venkovní reklama slouží k předávání jednoduchých myšlenek a připomínání se zákazníkům. Výhodou této reklamy je dlouhodobý, pravidelný a opakovaný vliv na spotřebitele. Slouží pro budování povědomí, prestiže a image značky. Využít se dají reklamní tabule, billboardy, megaboardy, plakáty, dopravní prostředky, citylight vitríny, teplovzdušné balóny apod. Indoor média se naopak nachází v obchodních centrech, školách, stravovacích zařízeních nebo místech určených k zábavě či sportu. Mohou být formou reklamních rámečků, podlahové grafiky, samolepek, plazmové a LCD displeje. Často poukazují na produkty či značky přímo v místě prodeje (Přikrylová, 2010).

1.5.3 Reklama na internetu

Reklama patří k nejpoužívanějším způsobům jak komunikovat v online marketingu. Velkou výhodou reklamy na internetu je její celosvětový dosah, flexibilita a rychlost, či vysoká možnost zacílení. Naopak velká nevýhoda je přehlcení internetu reklamou. Společnosti tak musí vynaložit daleko větší úsilí a finance k tomu, aby jejich reklama vynikla (Přikrylová, 2010).

Nejčastější reklamou je PPC reklama, neboli Pay Per Click, kdy inzerent platí na základě kliknutí na reklamu, které uživatel vykoná. PPC reklama může mít několik forem, například textová reklama, bannerová reklama a jiné. Tento typ reklamy lze použít skrze nástroje Google Ads a Facebook Ads, dnes již zvané Meta Business Suit (Janouch, 2020).

Prostřednictvím PPC reklam lze dosáhnout několika druhů cílů: a) reklamní kampaně vedoucí ke zvýšení návštěvnosti, b) brandová reklama, neboli reklama pro budování

značky, ke zvýšení povědomí o značce, c) výkonová reklama, kdy se snažíme přimět zákazníka k nákupu (Janouch, 2020).

Bannerová reklama je ve formě videa či obrázku různých rozměrů. Po kliknutí na reklamu se uživatel dostane na stránky společnosti, či přímo na kartu produktu v e-shopu. Díky přemíře reklamy především v bannerové formě uživatelé podlehli jevu zvanému „bannerová slepota“ , kdy reklamu „nevidí“ a ignorují ji (Přikrylová, 2010).

1.5.4 Regulace reklamy

Na základě pravidel pro reklamu dle zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, je zakázána reklama na služby a zboží, jejichž poskytování, prodej čí šíření je v rozporu s právními předpisy. Také je zakázáno šířit nevyžádanou reklamu v listinné podobě, pokud adresáta obtěžuje. Není povolena ani reklama, představující nekalou obchodní praktiku, neboli klamavou reklamu, podprahovou či skrytou. Reklama musí být zakládána na dobrých mravech, nesmí ohrožovat bezpečnost osob nebo majetku, podporovat chování poškozující zdraví či znevažovat zájmy a chování, které je ve prospěch ochrany životního prostředí. Regulace platí také pro státní a jiné symboly zakomponované v reklamách. Mohou v nich působit pouze za předpokladu, že jsou využity vhodně a důstojným způsobem (Rigel a kol., 2018).

1.5.5 Kodex reklamy

Dle Kodexu reklamy, který byl vydaný Radou pro reklamu, má reklama informovat veřejnost a splňovat etická hlediska vyžadována občany České republiky. Cílem Kodexu je dosahovat pravdivosti, slušnosti a čestnosti reklam a v rámci rozsahu tohoto Kodexu má docházet k respektování mezinárodní zásady reklamní praxe, která byla vypracována Mezinárodní obchodní komorou (Vysekalová, Mikeš, 2018).

K všeobecným zásadám reklamní praxe patří:

1. Slušnost – reklama nesmí obsahovat prvky porušující normy slušnosti a mravnosti přijímané lidmi, na které bude mít reklama vliv. Zejména pak v oblasti lidského těla. Reklamní sdělení nesmí používat prvky, které by snižovaly lidskou důstojnost.

2. Čestnost – reklama nesmí zneužívat důvěry spotřebitele, využívat nedostatku jeho zkušeností a znalostí, ani jeho důvěřivosti nebo podprahového vnímání. Nesmí se jednat o skrytou reklamu nebo reklamu vydávající se za reportáž, pojednání či jiné způsoby šíření informací.
3. Pravdivost – Reklamní sdělení se musí vyhnout šíření klamavých údajů jak o sobě a svých výrobcích, tak o cizí společnosti.
4. Společenská odpovědnost – bez oprávněného důvodu nesmí reklamní sdělení využívat motiv strachu, předsudků a pověr. Jejím obsahem nesmí být cokoliv, co by mohlo podněcovat a podporovat k násilným činům. Reklama může využívat symboly a tradice, které v České republice nejsou příliš časté, ale nesmí vyvracet ty, které jsou v tomto území obvyklé (Vysekalová, Mikeš, 2018).

Následující srovnání ukazuje, čeho lze dosáhnout při použití reklamy a při použití nástrojů podpory prodeje:

Reklama	**Podpora prodeje**
1. Vytváří image výrobku	1. Je zaměřena na prodej výrobku
2. Její působení je dlouhodobé, účinek se dostavuje později	2. Výsledek se dostavuje rychle
3. Spoléhá více na emoční apel	3. Spoléhá na racionální apel
4. Spíše vytváří nehmatatelnou nadhodnotu produktu	4. Spoléhá na vytvoření hmatatelné nadhodnoty nabízené s produktem
5. Stává se ziskovou v dlouhodobém měřítku	5. Stává se brzy ziskovou

(Světlík, 2016).

2 Analytická část

Analytická část bakalářské práce nejdříve představí společnost a rozebere marketingové nástroje, které firma využívá. Dále ve stejném pořadí analyzuje také konkurenční podniky. Na konci této části je proveden a rozebrán marketingový výzkum v podobě dotazníkového šetření. Použité informace jsou čerpány z ověřených zdrojů a také z vlastních zkušeností nabytých několikaletým působením ve firmě Sýry & Vína Večerka.

2.1 Představení společnosti

Sýry & Vína Večerka je malá rodinná firma, která vznikla roku 2014 pod jménem Boutique gurmán jako franšíza stejnojmenné společnosti. Její pobočka se nachází ve Vyškově, na náměstí v ulici Husova. Před dvěma lety společnost rozvázala franšízovou spolupráci, prošla tak rebrandingem celé značky a změnila si jméno na Sýry & Vína Večerka. Na konci roku 2020 se majitelé rozhodli rozšířit svůj dosah a založili vlastní e-shop na webové adrese www.syryvinavecerka.cz (Sýry & Vína Večerka, 2022).

Společnost se zabývá prodejem převážně holandských sýrů, moravských vín různých značek a dalšími gurmánskými specialitami jako jsou klobásky, sušené maso, paštiky, džemy, dipy k sýrům, čokolády, výběrová káva, čaje a jiné pochutiny. Co se týče specialit, snaží se podporovat hlavně lokální menší výrobce a vybírá si kvalitní dodavatele.

Obrázek 2: Logo společnosti – bílé a černé provedení
Zdroj: Svobodová Kateřina, 2020

2.2 Analýza společnosti

2.2.1 Portfólio produktů

Mezi hlavní produkty firmy patří převážně holandské sýry různých typů, moravská vína a rozmanité druhy pochutin a delikates jako například paštiky, klobásky, dipy k sýrům, oříšky, čokolády, káva, čaj a další.

Nabídka sýrů je pestrá. Na výběr je ze široké škály kravských a kozích sýrů převážně holandského typu. Pohybují se ve stáří od 4 týdnů až po 2 roky zrání. Mladší druhy mají dobu zrání 4 týdny – 5 měsíců, starší pak 6 měsíců – 2 roky. Nabídka zahrnuje také další kategorii a to ochucené sýry, například lanýžem, oříškem, pistácií, medvědím česnekem, levandulí, uzenou slaninou apod.

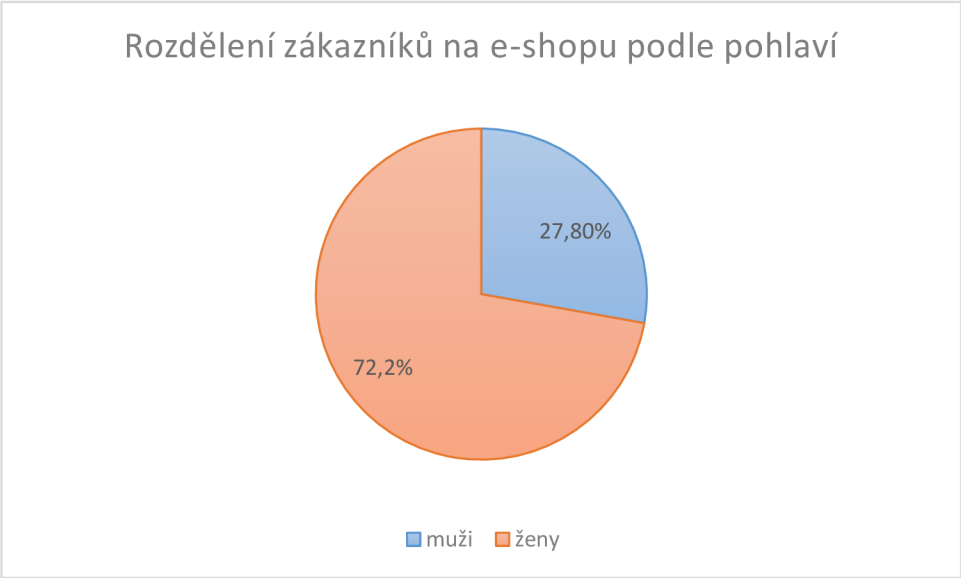
Vína jsou z velké části moravského původu, značek Blatel, Château Valtice a Vinařsví Volařík. V nabídce jsou také francouzská vína, značek Domaine Tropez a Pierre Richard. Na výběr je z různých odrůd, kategorií, ročníků, dle obsahu cukru od suchých vín až po sladká a dle zabarvení bílá, růžová či červená vína.

Do rozmanité nabídky delikates a pochutin spadají paštiky od značky Via Delicia, které jsou u zákazníků velmi oblíbené, dále od značky Kadrnka, nebo také kapří paštika. Z klobásek jsou to francouzské sušené klobásky a klobásky od české značky Hakalík. Nabídku dále rozšiřují různé druhy olejů, sušeného ovoce a oříšků, nakládané zeleniny a oliv, medů a medoviny, moštů, kávy, čaje, čokolády a pralinek, sušenek, džemů, různých dipů k sýrům, mléčných výrobků jako například máslo, tvaroh, zákys, tvarohová syrovátka, kozí mléko a další. Firma nabízí k prodeji také různé příslušenství k vínům a sýrům.

2.2.2 Analýza zákazníka

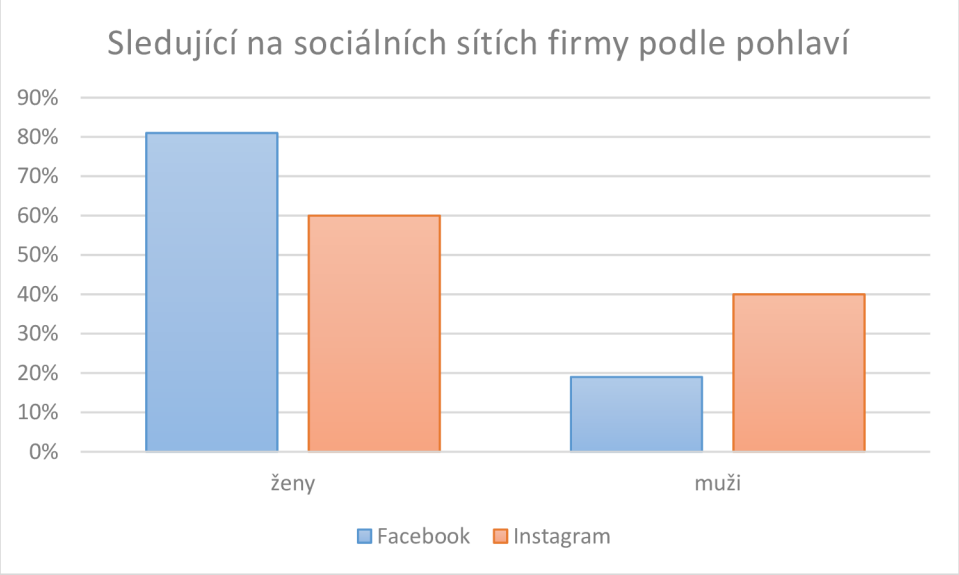
Jelikož firma nevyužívá Google Analytics, ani žádný jiný nástroj, který by měřil návštěvnost webových stránek a e-shopu, rozhodla jsem se analýzu zpracovat pomocí zákazníků, kteří na e-shopu již nakoupili. Za období 14. 1. 2021-14. 1. 2022 nakoupilo u firmy skrze e-shop celkem 18 zákazníků. Tento počet může být ovlivněn malou propagací e-shopu a faktem, že samotný e-shop je v provozu pouze první rok. Z toho v 72,2 %

uskutečnily nákup ženy a v 27,8 % muži. Věkovou kategorii bohužel nelze určit, protože k této analýze neexistuje dostatek informací (Sýry & Vína Večerka, 2022).



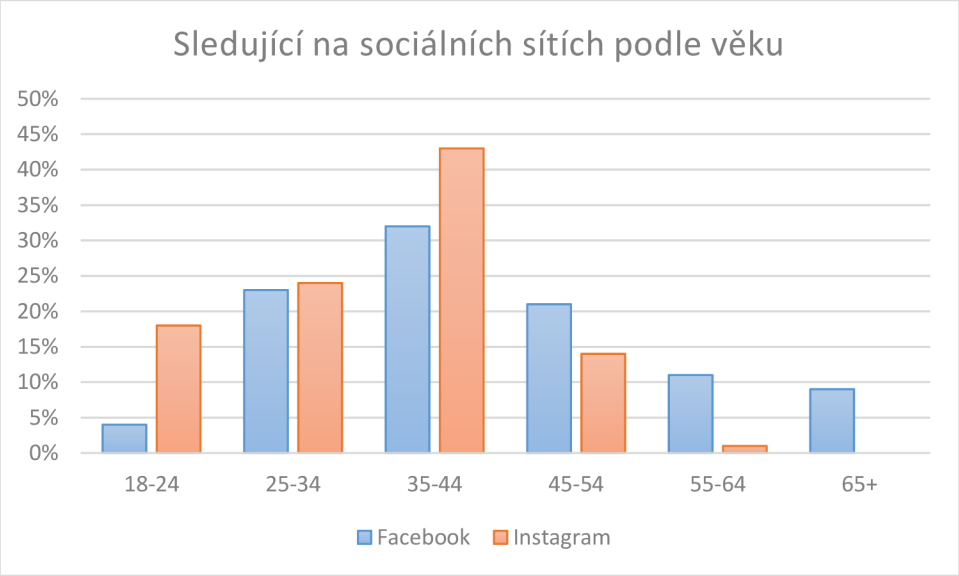
Graf 1:Zákazníci na e-shopu dle pohlaví
Zdroj: Vlastní zpracování, 2022, s použitím www.syryvinavecerka.cz

Ke dni 25. 2. 2022 má Facebooková stránka společnosti 303 fanoušků a Instagramová stránka 82 sledujících. V porovnání mužů a žen jednoznačně v obou případech převládají ženy. Na Facebooku ženy tvoří 81% fanoušků a muži jen 19 %. Na Instagramu již rozdíl není tak velký, stále však vedou ženy, které tvoří 60 % a muži zbylých 40 % (Sýry & Vína Večerka, 2022).



Graf 2: Sledující na sociálních sítích podle pohlaví
Zdroj: Vlastní zpracování, 2022, s použitím Meta Business Suit

U rozdělení podle věku je patrné, že u obou sociálních sítí je největší procentuální podíl u věkové skupiny od 35 do 44 let. Na Facebooku dosahuje 32 % a u Instagramu je to 43 %. Druhá nejčastější skupina od 25 do 34 let se na obou sítích blíží k 25 %. U starších věkových kategorií počet klesá. Může to být způsobené tím, že tyto kategorie sociální sítě příliš nevyužívají. Například procentuální podíl na Instagramu u kategorie od 55 do 64 let je minimální a u kategorie 65+ dokonce nulový. Naopak Facebook u těchto kategorií má větší procentuální podíl než u nejmladší kategorie (od 18 do 24 let), kde tvoří pouhá 4 %. Na rozdíl od toho Instagram v této věkové skupině tvoří 18 % (Sýry & Vína Večerka, 2022).



Graf 3: Sledující na sociálních sítích podle věku
Zdroj: Vlastní zpracování, 2022, s použitím Meta Business Suit

2.3 Analýza online komunikačního mixu společnosti

Podkapitola se zaměřuje na online marketingové nástroje, které společnost využívá. Rozebírá přednosti a nedostatky komunikace na webových stránkách, sociálních sítích a také u nástrojů podpory prodeje.

2.3.1 Webové stránky

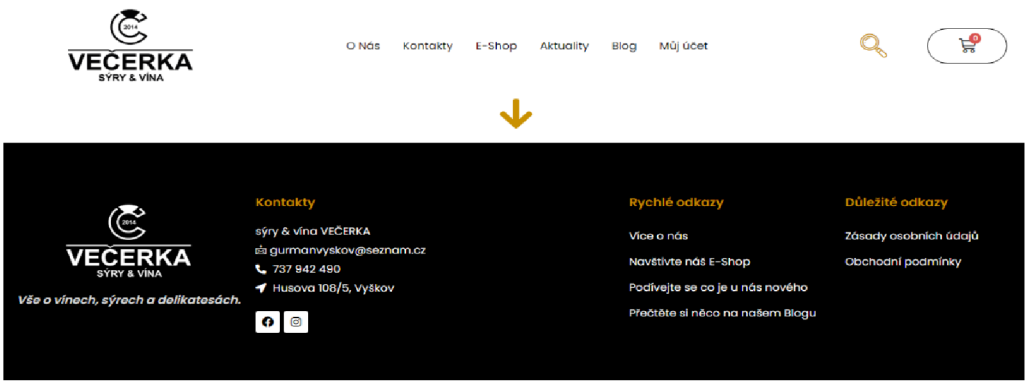
Firemní webové stránky spojené s e-shopem mají moderní vzhled a jsou přehledné. V záhlaví stránek je umístěné logo firmy a odkazy na konakty, sekci „o nás“, e-shop, aktuality, blog a účet klienta. V těchto sekcích zákazník může najít jak důležité informace, tak i různé zajímavosti. Dále se zde nachází tlačítko „vyhledat“ a „košík“. Pod záhlavím se zobrazují čtyři ilustrační fotografie, které se po určitém čase mění. Na fotografiích chybí tlačítko „call to action“, skrze které by se zákazník mohl prokliknout přímo do e-shopu.

Obrázek 3: Titulní strana webu - 1. část
Zdroj: Vlastní screenshot, 28. 2. 2022, www.syryvinavecerka.cz

V další části titulní strany jsou základní informace o firmě a fotografie části prodejny. Pod informacemi je sekce s vybranými produkty z e-shopu. Najdeme zde popis produktu, fotografii, cenu a tlačítko, které vyzývá ke koupi. Po kliknutí na tlačítko nás odkaz přesměruje do e-shopu, přímo na daný produkt.

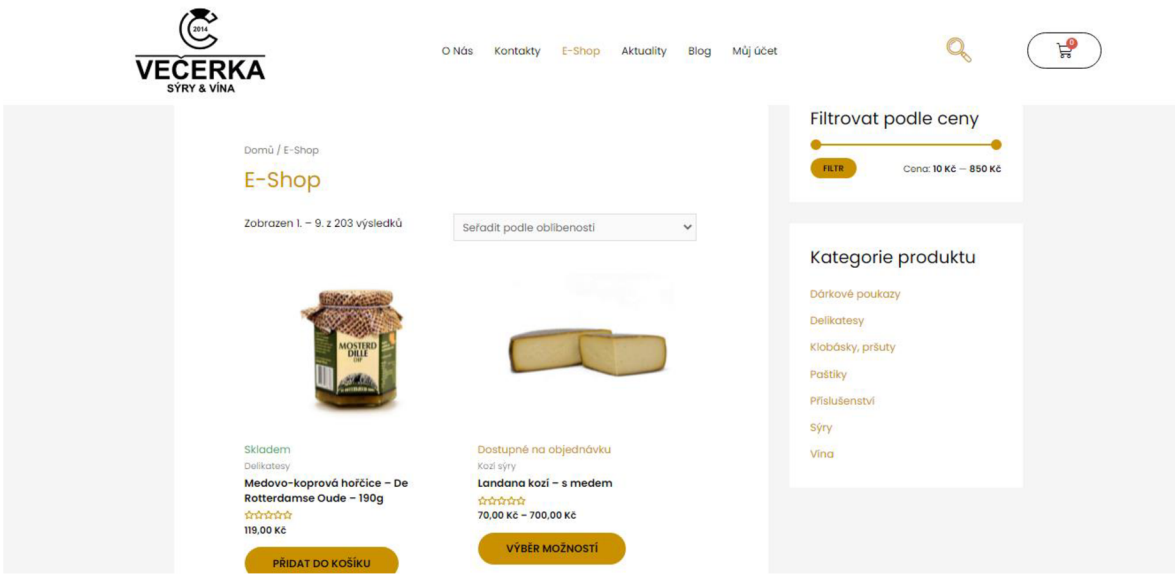
Obrázek 4: Titulní strana webu- 2. část
Zdroj: Vlastní screenshot, 28. 2. 2022, www.syryvinavecerka.cz

Ve zbylé části stránky se nachází aktuality, zajímavosti a různé články z blogu. Ve spodní části najdeme kontakty, odkazy na sociální sítě firmy, důležité odkazy jako jsou obchodní podmínky či zásady osobních údajů nebo odkazy na e-shop, aktuality, blog a informace o firmě.



Obrázek 5: Zápatí webové stránky
Zdroj: Vlastní screenshot, 28. 2. 2022, www.syryvinavecerka.cz

Po kliknutí na odkaz e-shopu se zobrazí nabídka všech produktů, které můžeme seřadit podle oblíbenosti, hodnocení, ceny nebo od nejnovějších. Produkty lze také filtrovat podle ceny nebo můžeme zvolit přímo některou z kategorií produktů. Kategorie delikatesy, sýry a vína se dále dělí na podkategorie. Chybí zde však kategorie novinky. Dále zde není odkaz, který by uváděl podmínky a ceník dopravy.



Obrázek 6: E-shop
Zdroj: Vlastní screenshot, 28. 2. 2022, www.syryvinavecerka.cz

Na kartě produktu lze vidět zařazení daného produktu do kategorií, název produktu, cenové rozpětí, které se odvíjí od gramáže, fotografii produktu a přehledně řazené informace o produktu. Následuje výběr hmotnosti, který si zákazník sám navolí a na základě čehož se mu zobrazí cena za vybrané množství, které následně může pomocí tlačítka vložit do košíku. Dále se na stránce nachází popis produktu a na konci stránky produkty s ním související.

Obrázek 7: Karta produktu
Zdroj: Vlastní screenshot, 28. 2. 2022, www.syryvinavecerka.cz

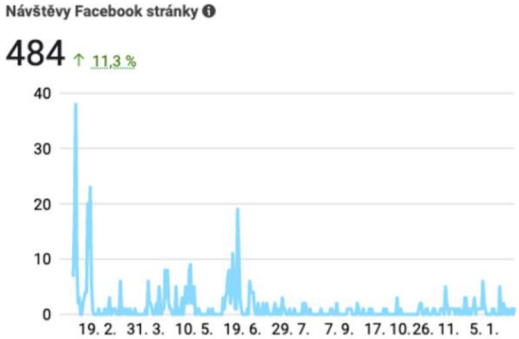
2.3.2 Sociální sítě

Společnost Sýry & Vína Večerka využívá dvě nejrozšířenější sociální sítě Facebook a Instagram. Příspěvky přidává na obě sítě identické a využívá k tomu nástroj Meta Business Suit.

Facebook

Jak již bylo zmíněno výše, firemní Facebook má 303 fanoušků. Ženy tvoří podíl 80,7% a muži 19,3%. Největší podíl sledujících se nachází ve věku 25 – 44 let. Na následujících grafech je možné vidět, že dosah stránky je 45 227 za rok a návštěvnost 484 lidí za rok. Obě hodnoty jsou měřené za období 1. 2. 2021– 1. 2. 2022 (Sýry & Vína Večerka, 2022).

Graf 5: Dosah Facebook stránky
Zdroj: Screenshot, Večerka Lukáš, 2. 3. 2022, s použitím Meta Business Suit



Graf 4: Návštěvnost Facebook stránky
Zdroj: Screenshot, Večerka Lukáš, 2. 3. 2022, s použitím Meta Business Suit

Na svých Facebookových stránkách má firma uvedené veškeré kontakty a informace, včetně místa prodejny, otevírací doby, telefonního čísla a webové stránky s e-shopem. Každou změnu otevírací doby a jiné provozní problémy komunikuje skrze sítě se svými zákazníky.

Příspěvky společnost přidává dosti nepravidelně. Nejčastěji jde o příspěvky vydané k určitým příležitostem, jako například sv. Valentýn, Velikonoce, den matek, konec školního roku, sv. Mikuláš, Vánoce apod. Časté jsou také příspěvky s novým sortimentem. Většinou jde o fotografii s přiloženým popiskem, který vybízí zákazníky ke koupi produktu, či k návštěvě prodejny. Bohužel ale málokdy odkazuje na e-shop.

Interakce se zákazníky je malá. Společnost vybízí fanoušky ke komentářům jen zřídka, otevřené otázky nebo hlasování či jiné kroky vybízející ke zpětné komunikaci ze strany zákazníků se moc často neobjevují. Na komentáře firma odpovídá jen občas.

Podnik nevyužívá žádný jednotný styl při publikaci příspěvků, se kterým by se ztotožňoval. Někdy se na fotce objeví logo firmy, jindy různé informace k výrobku.

Nejúspěšnější příspěvek firmy byl zveřejněn 9. února letošního roku. Upozorňuje na blížící se svátek zamilovaných a vybízí ke koupi sortimentu a také k návštěvě prodejny. Dosah příspěvku byl 224 oslovených lidí, z toho 14 lidí na příspěvek zareagovalo, 1 člověk jej sdílel, avšak komentáře nebyly žádné (Sýry & Vína Večerka, 2022).

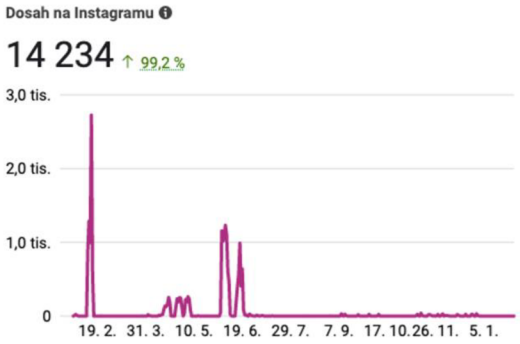
Tabulka 1: Efektivita příspěvku FB
Zdroj: Vlastní zpracování, 2022, s použitím Meta Business Suit

Dosah	Reakce	Komentáře	Sdílení
224	14	0	1

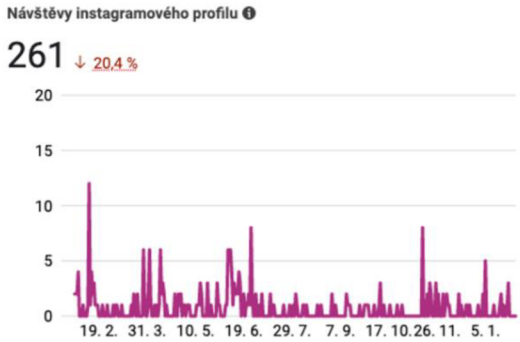
Obrázek 8: Příspěvek na Facebooku firmy
Zdroj: Vlastní screenshot, 3. 3. 2022, www.facebook.com/syryvinavecerka

Instagram

Instagramový profil sleduje 82 fanoušků, z toho je 60 % žen a zbylých 40 % tvoří muži. Hlavní věková kategorie na této sociální síti se pohybuje od 35 do 44 let a tvoří 43 % z celkového množství sledujících. Z následujících grafů vyplývá, že za období 1. 2. 2021–1. 2. 2022 byl naměřen dosah Instagramové stránky 14 234 a návštěvnost byla 261 lidí (Sýry & Vína Večerka, 2022).



Graf 6: Dosah na Instagramu
Zdroj: Screenshot, Večerka Lukáš, 2. 3. 2022, s použitím Meta Business Suit



Graf 7: Návštěvnost na Instagramu
Zdroj: Screenshot, Večerka Lukáš, 2. 3. 2022, s použitím Meta Business Suit

Profilovou fotografii tvoří kombinace loga firmy a obrázku, který byl navržen přímo pro firmu společně s logem a dalšími obrázky. V hlavičce profilu se nachází informace týkající se sortimentu, který firma nabízí a dále kontaktní údaje spolu s adresou webových stránek a e-shopu.

Příspěvky na Instagramové stránce jsou z velké části identické s těmi na Facebooku. Společnost publikuje příspěvky s pomocí nástroje Meta Business Suit, se kterým lze spravovat obě sítě zároveň. Proto i zde platí, že jsou příspěvky přidávané spíše příležitostně, nemají žádný specifický vzhled a interakce se zákazníky je nízká.

Nejefektivnější příspěvek na Instagramu firmy oslovil 125 lidí, z toho 13 z nich na něj zareagovalo a jeden člověk přidal komentář, na který však firma nijak nezareagovala.

Zveřejněný příspěvek se týká rozšíření nabídky vín na prodejně a na e-shopu, na nějž se v popisku i odkazuje a vybízí k návštěvě (Sýry & Vína Večerka, 2022).

Tabulka 2: Efektivita příspěvku IG
Zdroj: Vlastní zpracování, 2022, s použitím Meta Business Suit

Dosah	Reakce	Komentáře	Sdílení
125	13	1	0

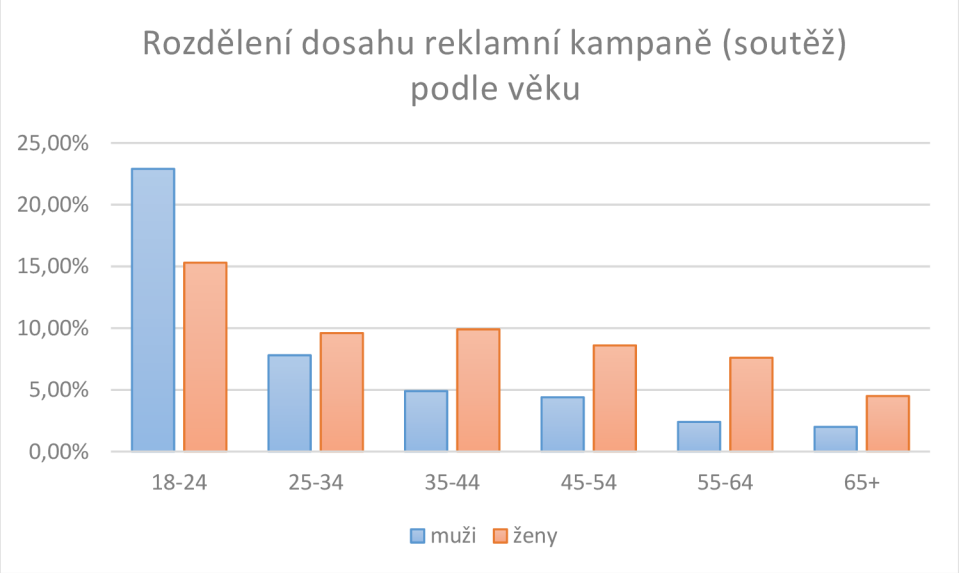
Obrázek 9:Příspěvek na Instagramu firmy
Zdroj: Vlastní screenshot, 3. 3. 2022, www.instagram.com/syryvinavecerka

2.3.3 Podpora prodeje

K podpoře prodeje firma využívá soutěže, které pořádá každý rok. Pro rok 2021 uspořádala soutěž na sociálních sítích již v lednu. Výhrou bylo 5 obálek, každá se třemi poukázkami v celkové hodnotě 600 korun. Poukazy byly uplatnitelné přímo ve vyškovské prodejně, nebo na e-shopu, který firma v příspěvku uvedla. Soutěž trvala po celý měsíc leden a pro větší dosah byla propagována v reklamní kampani. Reklamní kampaň běžela na Facebooku a Instagramu.

Obrázek 10: Soutěž o dárkové poukazy
Zdroj: Vlastní screenshot, 4. 3. 2022, www.facebook.com/syryvinavecerka

Reklamní kampaň soutěže o obálku dárkových poukazů měla dosah 3 591 oslovených lidí. Z toho zájem o příspěvek projevilo 739 z oslovených a 472 z nich na tento příspěvek zareagovalo. Komentářů u soutěže bylo podle dat z Meta Business Suit celkem 151 a sdílelo ho 76 lidí. Díky této kampani firma získala 18 nových fanoušků (Sýry & Vína Večerka, 2022).



Graf 8: Dosah reklamní kampaně (soutěž o poukazy) podle věku,
Zdroj: Vlastní zpracování, 2022, s použitím Meta Business Suit

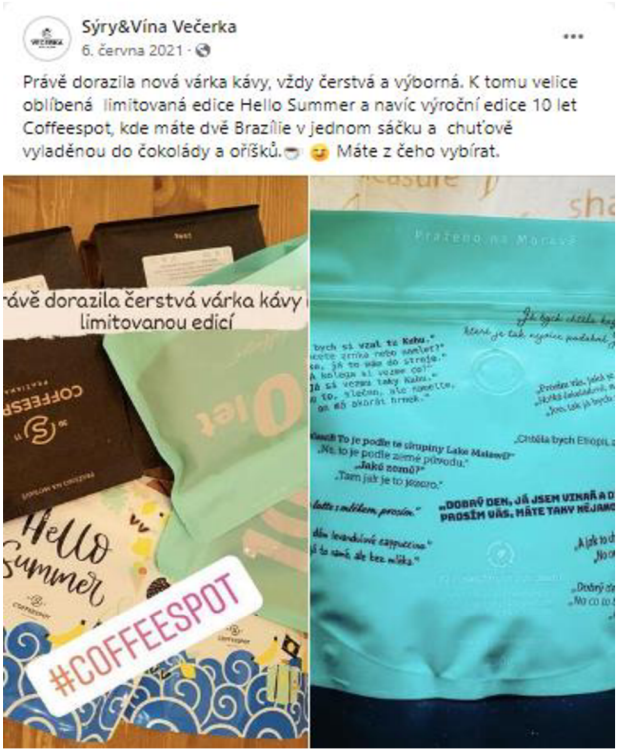
Níže uvedené dárkové poukazy nabízí firma k zakoupení v prodejně nebo na e-shopu. Lze je pořídit v hodnotě 200kč, 300kč a 500kč. Platnost poukazu jsou 3 měsíce od data zakoupení. Poukazy lze využít na jakýkoliv sortiment, musí se však uplatnit v plné výši.

Obrázek 11: Dárkový poukaz
Zdroj: Kateřina Svobodová, 2020

2.3.4 Reklamní kampaně

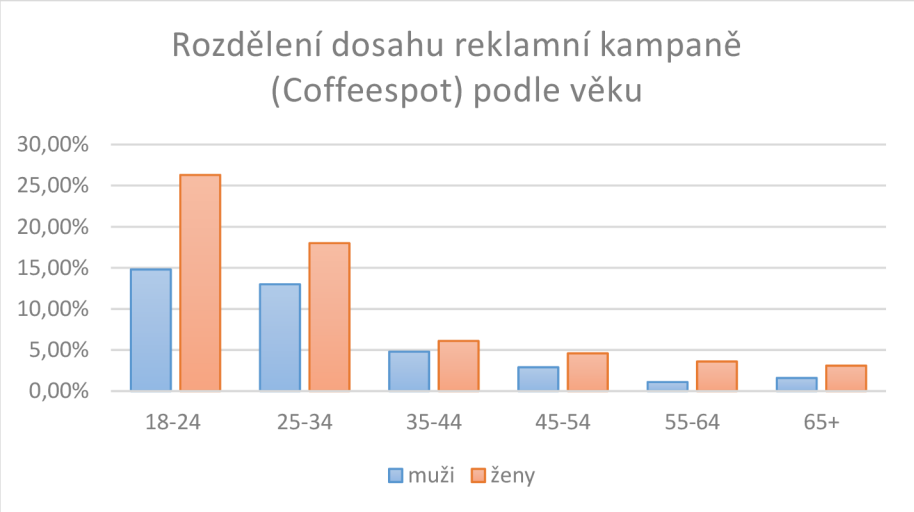
K vytváření a analyzování kampaní firma využívá nástroj Meta Business Suit. Reklamní kampaně umisťuje na sociální sítě Facebook a Instagram. Ke dni 6. 3. 2022 nemá firma spuštěnou žádnou reklamu. Z kampaní, které již proběhly, byla nejúspěšnější kampaň z hlediska reakcí na příspěvek a zájmu o něj, reklama na soutěž, která je zmíněná a podrobněji rozebrána výše (Sýry & Vína Večerka, 2022).

Další reklamní kampaň, kterou v roce 2021 firma uskutečnila, byla bannerová reklama s kávou od značky Coffeespot. Tato kampaň probíhala na obou sociálních sítích po dobu 6 dní a jejím cílem bylo oslovit nové fanoušky a zákazníky. Propagován byl jeden z příspěvků vložený na sociální sítě, který lze vidět níže. Jde o koláž fotek právě naskladněné kávy a k fotografiím přidaného textu, vybízejícího ke koupi produktu (Sýry & Vína Večerka, 2022).



Obrázek 12: Reklama na kávu
Zdroj: Vlastní screenshot,6. 3. 2022, www.facebook.com/syryvinavecerka

Dosah reklamní kampaně byl 4 833 oslovených osob. Zájem o příspěvek mělo 144 z nich, ovšem reagovalo na něj pouze 8 lidí. Největší dosah byl ve věkové skupině 18 – 24 let. Z této skupiny bylo osloveno 26,3 % žen a 14,8 % mužů. Druhá nejvíce oslovená věková skupina byla od 25 let do 34 let. Zde bylo osloveno 18% žen a 13% mužů. U zbylých skupin dosah výrazně upadá. Z hlediska pohlaví bylo celkem osloveno 62% žen a 38% mužů (Sýry & Vína Večerka, 2022).

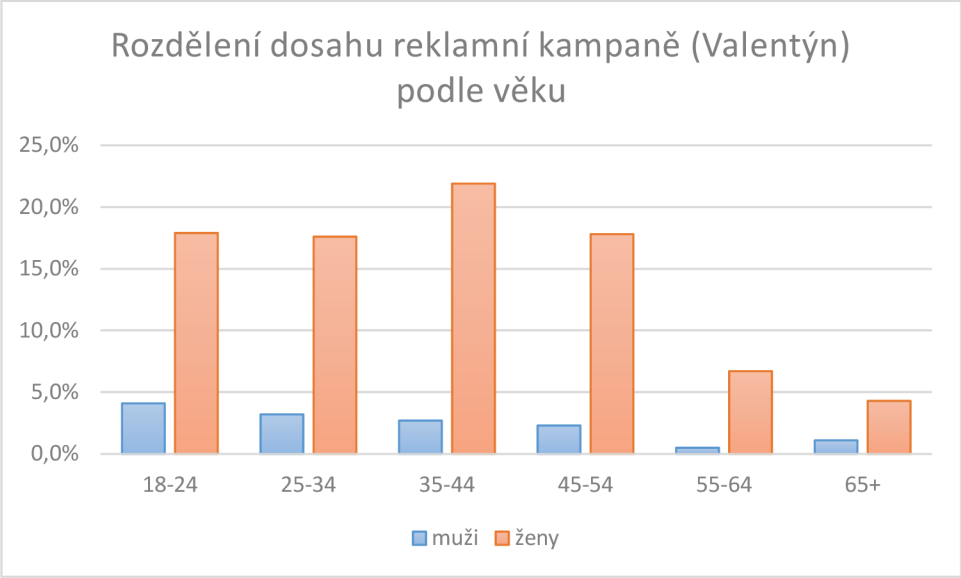


Graf 9: Dosah reklamy na kávu podle věku
Zdroj: Vlastní zpracování, 2022, s použitím Meta Business Suit

Největší celkový dosah z reklamních kampaní měla reklama v období Valentýna. Šlo opět o bannerový typ reklamy umístěný na Facebooku a Instagramu po 4 dny. Propagován byl příspěvek s dárkovým balíčkem pro pány ke svatému Valentýnu. Použita byla fotografie vzorového balíčku a text, který mimo jiné informuje i o způsobu, kterým lze balíček objednat. Text odkazuje jak na e-shop, tak na prodejnu ve Vyškově. Kampaň byla stejně jako ty předešlé zaměřena na získání nových zákazníků (Sýry & Vína Večerka, 2022).

Obrázek 13: Reklama na Valentýnský balíček pro pány
Zdroj: Vlastní screenshot, 6. 3. 2022, www.facebook.com/syryvinavecerka

Reklamní sdělení oslovilo celkem 5970 lidí. Zájem o reklamu projevilo 236 lidí a 4 na sdělení zareagovali. Celkem bylo osloveno 86 % žen a pouhých 14% mužů. Což je způsobeno zaměřením reklamy spíše na ženy. Největší dosah u žen byl ve skupině od 35 do 44 let a to 21,9 %. Další nejčastěji oslovené skupiny, které dosahovaly vždy přes 17 %, byly ve věku od 18 do 24 let, od 25 do 34 let a od 45 do 54 let. U mužů byl největší dosah u nejmladší věkové kategorie a to 4,1 %. S každou další věkovou kategorií dosah mírně klesal (Sýry & Vína Večerka, 2022).



Obrázek 14: Dosah reklamy na Valentýna dle věku
Zdroj: Vlastní zpracování, 2022, s použitím Meta Business Suit

2.3.5 Shrnutí

Webové stránky

Webové stránky firmy jsou přehledné, takže se zákazník snadno orientuje. U jednotlivých produktů jsou veškeré potřebné informace, které by nakupujícího zákazníka mohly zajímat. Chybí zde však kategorie s novými produkty neboli novinkami.

Velkým nedostatkem webu společnosti, je nevyužitý potenciál velkého banneru na úvodní stránce. Na jednotlivých fotografiích by mohly být poutavé informace o produktech a tlačítko „Call to action".

Dále na stránkách chybí informace týkající se ceníku dopravy a nabídka společností, skrze které si zákazník může balíček nechat doručit.

Sociální sítě

Facebook a Instagram společnosti jsou obsahově totožné. Na pohled nepůsobí příliš upraveně. Každý příspěvek se vzhledově liší od ostatních, což vytváří neprofesionální vzhled. Příspěvky jsou přidávány nepravidelně, takže celkové stránky firmy nemají nijak

velký dosah a nových fanoušků přibývá pomálu. Firemní profily na sociálních sítích pak nemohou růst a podnik se nedostává do povědomí.

Dalším značným nedostatkem je malá interakce s fanoušky. Společnost s nimi příliš nekomunikuje a jen příležitostně pokládá otázky. Fanoušci nejsou nijak často zapojování do diskuze, takže i komentáře u příspěvků se objevují jen zřídka a aktivita publika je nízká. Na komentáře firma také příliš nereaguje.

Podpora prodeje

Hlavní nástroj podpory prodeje, který firma využívá, jsou soutěže. Z pravidla se jedná o jednu soutěž ročně. V roce 2021 byla možnost výhry obálka s poukazy v hodnotě 600 korun. Soutěže se zúčastnilo 151 lidí a firma získala 18 nových fanoušků.

Podmínky soutěže byly pouze napsat pod příspěvek oblíbený sýr či víno. Celkový dosah by mohlo značně ovlivnit přidání podmínky sdílení příspěvku, nebo označení blízké osoby v komentáři.

Dalším nástrojem jsou poukazy v hodnotách 200, 300 a 500 korun. Poukazy mají pěkný design a jsou ideálním dárkem pro blízkou osobu, která si pak sama dle svých preferencí může vybrat z nabízeného sortimentu. Značka se tak dostává do širšího povědomí.

Reklamní kampaně

Jediný nástroj, který společnost využívá ke správě reklam, jsou Meta Business Suit. Spravuje skrze tento nástroj reklamy na Facebooku a Instagramu. V tomto okamžiku žádná reklama na sociálních sítích firmy neprobíhá. Z těch již ukončených, byly všechny reklamy cíleny na získání nových fanoušků a zákazníků. Nejúspěšnější byla kampaň propagující soutěž, která přivedla 18 nových fanoušků. U zbylých reklam bohužel cíl získat nové fanoušky nebyl naplněn. K propagaci byly vždy využity pouze příspěvky ze sociálních sítí. Nikdy nebyl vytvořen příspěvek přímo určený k propagaci.

Nástroje Google Ads firma nevyužívá, proto nebyly analyzovány. Nemá tedy žádnou reklamu na vyhledávači Google, ani se nezobrazují firemní stránky v tzv. organickém vyhledávání.

Vzhledem k tomu, že firma nevyužívá Google Analytics, nemá přehled o návštěvnosti stránek, počtu nákupů a celkového chování zákazníků.

2.4 Analýza konkurence

Na základě velice podobného sortimentu a podobné velikosti společností byly vybrány dvě firmy, které provozují e-shop a působí v online prostředí. Jedná se o firmy Cheese House s.r.o a Sýrový obchod. Obě společnosti také působí na stejných sociálních sítích jako firma Sýry & Vína Večerka.

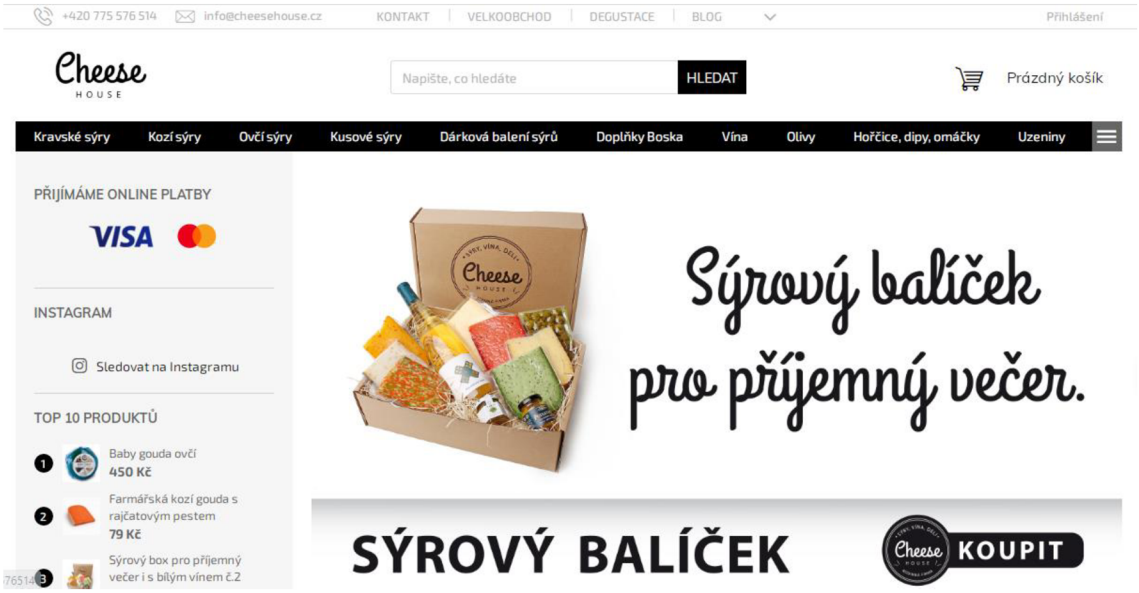
Cheese House s.r.o.

Společnost byla založena roku 2015 jako společnost s ručením omezeným. Firma provozuje e-shop www.cheesehouse.cz a vlastní jednu pobočku v Praze. Sortimentem je velmi podobná. Její nabídka se skládá ze zahraničních sýrů, převážně holandských, zahraničních vín a vín z českého vinařství Gertner, různých delikates a doplňků k sýrům (Cheese House s.r.o., 2022).

2.4.1 Webové stránky

E-shop má jednoduchý, ale poutavý vzhled. V záhlaví najdeme všechny potřebné informace a kontakty, panel pro vyhledávání a košík. Pod logem firmy se v hlavní liště nachází nabídka veškerého sortimentu, který firma nabízí. Při nasměrování kurzoru myši na danou kategorii se rozbalí menu s podkategoriemi. Pod nabídkou je k vidění obrázek sýrového balíčku, který ihned upoutá pozornost zákazníka. U obrázku se nachází tlačítko vyzývající ke koupi produktu, takzvané tlačítko „call to action“. Když scrolujeme níže, naskytne se výběr různých druhů balíčků seřazený podle ceny.

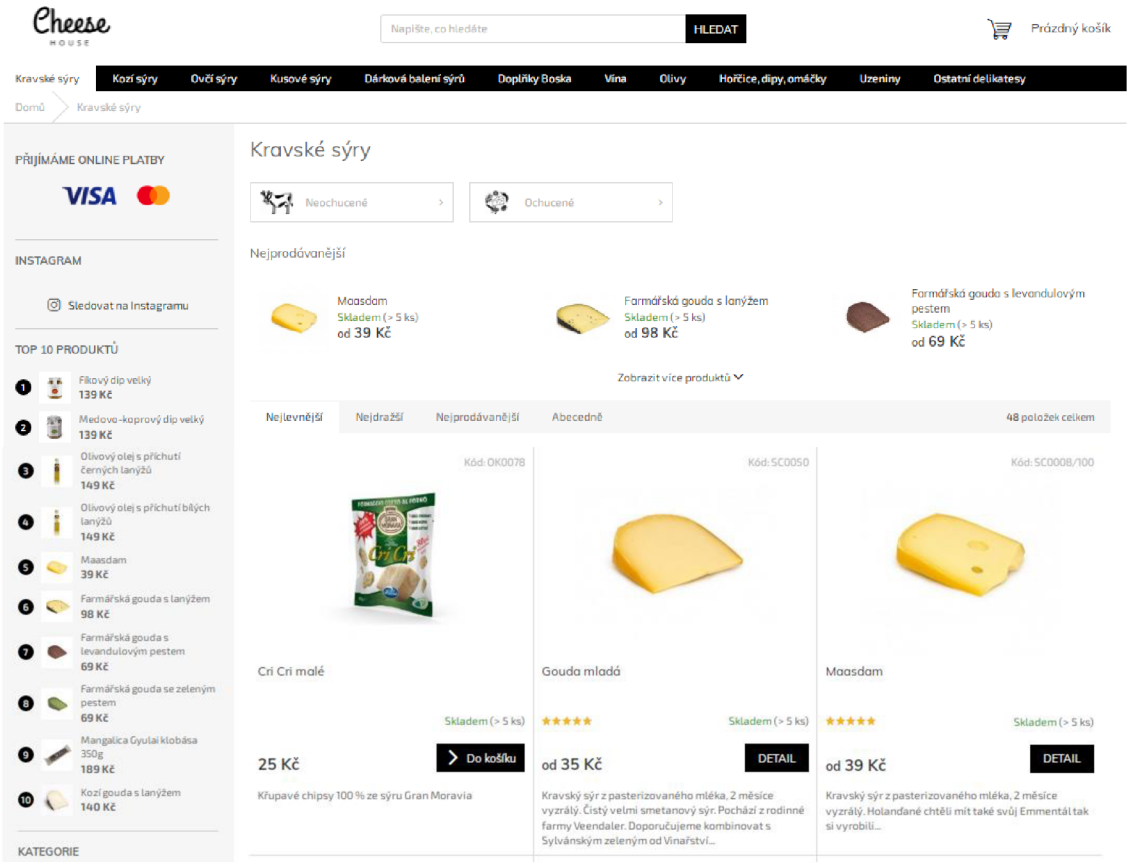
V levé části hlavní stránky je seřazeno 10 nejprodávanějších a nejoblíbenějších produktů a pod nimi vypsané kategorie a podkategorie, do kterých jsou veškeré produkty rozřazeny. Zákazník tedy nemusí rozkliknout každou kategorii zvlášť.



Obrázek 15: Úvodní strana webu
Zdroj: Vlastní screenshot, 7. 3. 2022, www.cheesehouse.cz

Při prokliknutí se na některou z kategorií, se nám zobrazí stránka s názvem kategorie, s dalším rozdělení na podkategorie a pod nimi nejprodávanější sortiment z dané skupinky produktů. Dále nabídka produktů seřazený od nejnižší ceny po nejvyšší. Seřazení lze libovolně změnit podle abecedy, ceny a množství prodeje.

U každého kusu sortimentu je ilustrační fotografie, název produktu, hodnocení, cena a krátký popis.

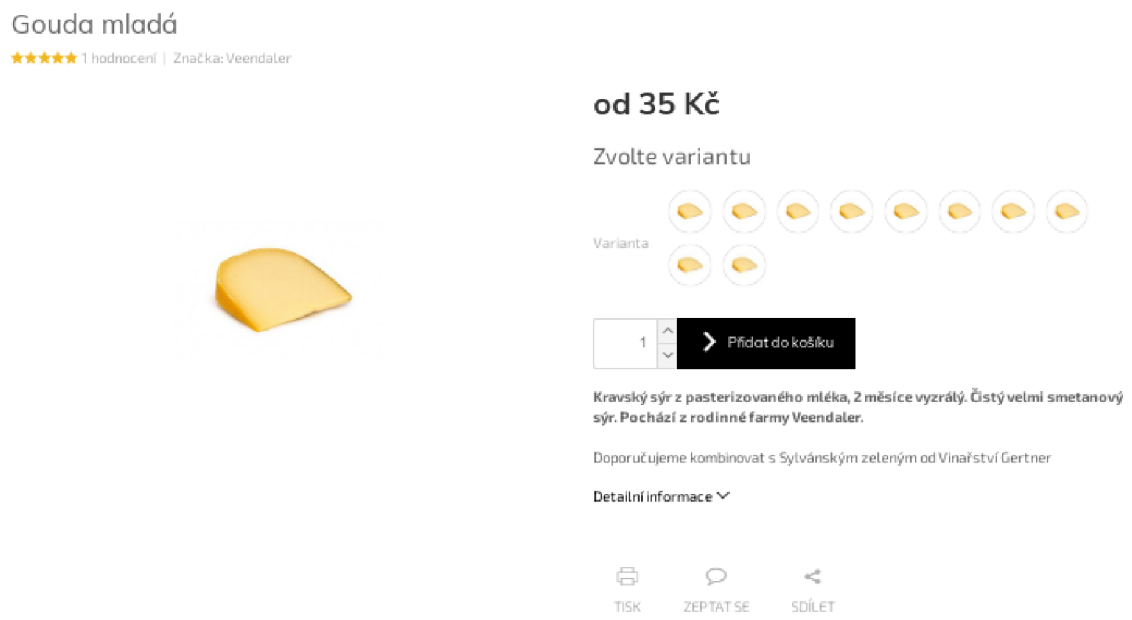


Obrázek 16: Kategorie kravské sýry
Zdroj: Vlastní screenshot, 7. 3. 2022, www.cheesehouse.cz

Na kartě produktu jsou stejné informace jako ve zmenšeném zobrazení v seznamu. Jsou však doplněny popisem níže, kde se nachází seznam alergenů, informace skrze skladování, složení a výživové údaje.

Pod cenou produktu jsou ke zvolení různé varianty, kdy každá obsahuje jinou gramáž. Od té se pak odvíjí i cena. Po zvolení libovolné gramáže a počtu kusů vložíme produkt do košíku pomocí tlačítka „Přidat do košíku“.

Níže se nachází seznam souvisejících produktů a po ním již zmíněný popis s detailnějšími informacemi.



Obrázek 17: Karta produktu Cheese House
Zdroj: Vlastní screenshot, 7. 3. 2022, www.cheesehouse.cz

2.4.2 Sociální sítě

Společnost Cheese House využívá ke komunikaci sítě Facebook a Instagram. Pravidelně 1x týdně publikuje identické příspěvky na obou sociálních sítích.

Facebook

Na Facebooku má firma 4 876 fanoušků. V levém boku hlavní stránky má firma umístěné informace, které obsahují kontaktní údaje jako telefonní číslo, emailová adresa, odkaz na Messenger, WhatsApp a její webové stránky. Dále pak základní informace o firmě. Chybí zde však adresa a mapa adresy firemní pobočky (Cheese House s.r.o., 2022).

Jak již bylo zmíněno, příspěvky přidává pravidelně, většinou 1x týdně. Převážně jde o fotografii jednoho či více produktů a popisku, ve kterých vybízí ke koupi produktu či pokládá otevřené otázky a podporuje tak komunikaci ze strany zákazníků. Na komentáře fanoušků firma vždy reaguje a odpovídá i na případné otázky. Příkladem příspěvku s otevřeno otázkou je příspěvek vlevo níže. Na tento příspěvek zareagovalo 15 fanoušků a 11 odpovědělo v komentářích na otázku.

Při příležitosti jako je například výročí založení firmy, Black Friday či jiné speciální dny, nabízí společnost svým zákazníkům slevové kódy. Tyto kódy přispívají k podpoře

prodeje. Příklad příspěvku se slevovým kódem k příležitosti narozenin můžeme vidět níže.

Obrázek 18: Facebookový příspěvek Cheese House
Zdroj: Vlastní screenshot, 7. 3. 2022, www.facebook.com/cheesehouse.cz

Obrázek 19: Facebookový příspěvek - slevový kód
Zdroj: Vlastní screenshot, 7. 3. 2022, www.facebook.com/cheesehouse.cz

Instagram

Společnost na sociální síti sleduje 1240 fanoušků. Profilovou fotografii tvoří logo společnosti a v záhlaví stránky jsou uvedené informace o sortimentu, adresa prodejny a odkaz na e-shop (Cheese House s.r.o., 2022).

Příspěvky na Instagramu jsou identické s těmi na Facebooku. Jeden z příspěvků lze vidět níže. Jsou taktéž přidávány pravidelně a to 1x týdně. Firma skrze příspěvky často komunikuje se svými zákazníky a pokládá jim otevřené otázky, čímž zapojuje fanoušky do diskuze.

2.4.3 Podpora prodeje

Slevové kupóny

Ke zvýšení prodejnosti firma nejčastěji využívá slevové kupony, které svým fanouškům poskytuje prostřednictvím sociálních sítí. Sleva dosahuje převážně 15% a lze ji uplatnit při zadání určitého kódu. Tyto slevy firma většinou poskytuje k příležitostem speciálních dnů jako je například Black Friday, Marianne dny, výročí založení firmy a jiné.

Spolupráce

Společnost také občas využívá spolupráci s malými influencery. Jedná se hlavně o maminky influencerky, jejichž sledující spadají do totožné cílové skupiny jako sledující firmy Cheese House. Jedna ze spoluprací probíhala v roce 2021 na velikonoční balíčky. Ilustrační obrázek na jeden z takových balíčků lze vidět níže.

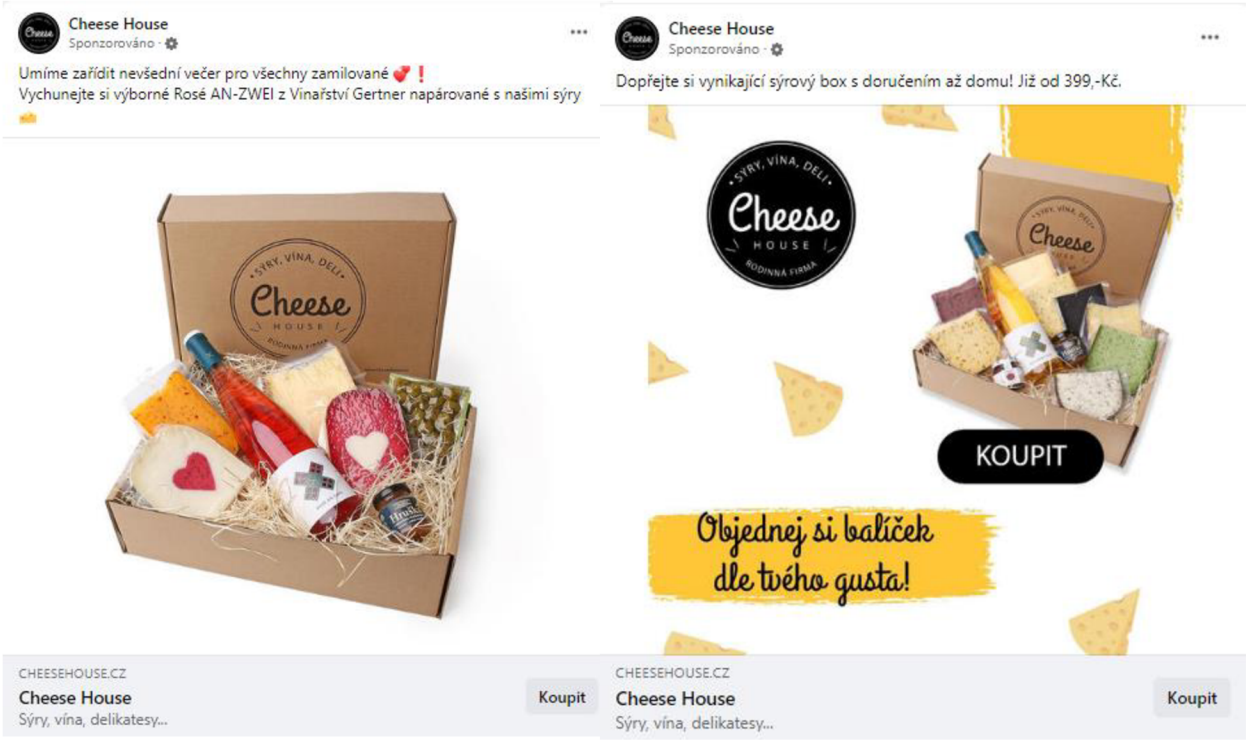
Obrázek 20: Velikonoční balíček
Zdroj: Vlastní screenshot, 8. 3. 2022, www.instagram.com/cheesehouse.cz

2.4.4 Reklamní kampaně

Firma má ke dni 9. 3. 2022 spuštěných 17 reklam prostřednictvím Meta Business Suit. Reklamní kampaně běží na platformách Facebook, Instagram a Messenger. Převážná část

byla spuštěna na konci října nebo na začátku listopadu roku 2021 (Cheese House s.r.o., 2022).

Všechny reklamy jsou na jeden typ produktu – box plný sýrů a delikates. V reklamách je použitý velmi podobný text, pouze dvě z reklam jsou na Valentýnský box. Kampaně jsou bannerového typu. Obrázky mají různé designy, ale vždy jsou na nich sýrové boxy. Níže vlevo lze vidět příklad Valentýnské kampaně, která stále probíhá. Produkty jsou speciálně upravené pro tento svátek. Vpravo je příspěvek s běžným sýrovým boxem a příklad jedné z 15 zbylých reklam probíhajících na všech třech již zmíněných platformách. Text v obou typech kampaní vybízí k zakoupení některého z boxů, které firma nabízí.



Obrázek 21: Reklamní kampaně - Cheese house
Zdroj: Vlastní screenshot, 9. 3. 2022, s použitím Meta Business Suit

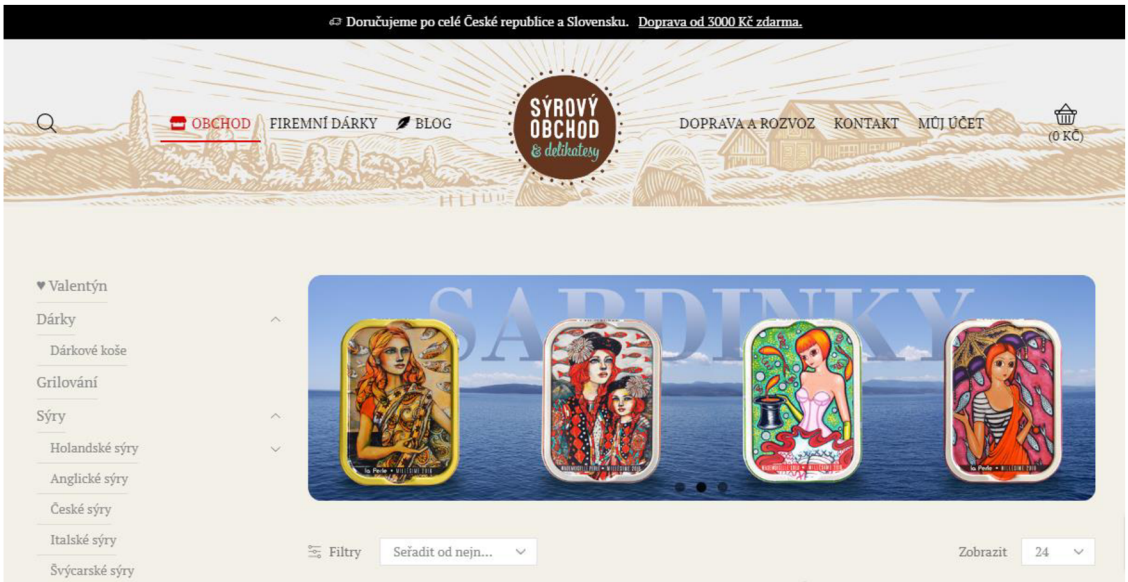
Prostřednictvím Google Ads využívá podnik placené textové i obrázkové reklamy, zobrazující se v katalogu produktů ve vyhledávání.

Sýrový obchod

Sýrový obchod, dříve zvaný Lacrosié, s.r.o, byl založen roku 2007. Nyní provozuje e-shop www.syrovyobchod.cz a jednu prodejnu, která se nachází ve Zlíně. Firma nabízí prodej sýrů, farmářských produktů, čokolády a jiných delikates (Sýrový obchod, 2022).

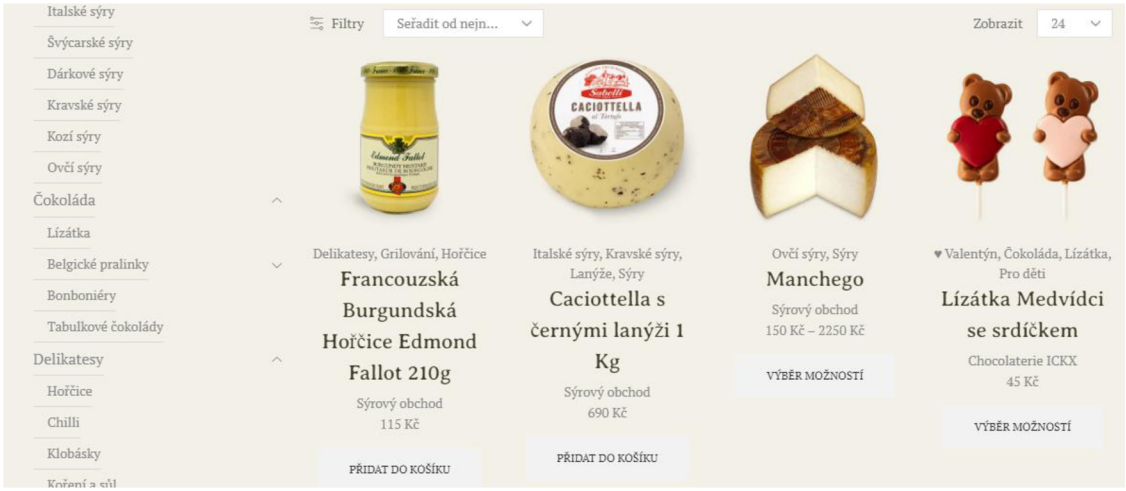
2.4.5 Webové stránky

Webová stránka má hnědý podtón. Hlavní stránku tvoří e-shop, ze kterého se lze prokliknout na blog, ceník a podmínky dopravy a rozvozu, kontakt, košík a jiné, jak lze vidět v hlavním panelu. Pod tímto panelem se nachází banner se třemi fotografiemi různého sortimentu, které se po určitém čase střídají. Při kliknutí na fotografii se otevře stránka s produkty dané kategorie. Po levé straně zákazníci vidí seznam veškerého sortimentu, který firma nabízí. Pod tímto seznamem jsou zobrazeny loga firem, od kterých firma výrobky odebírá.



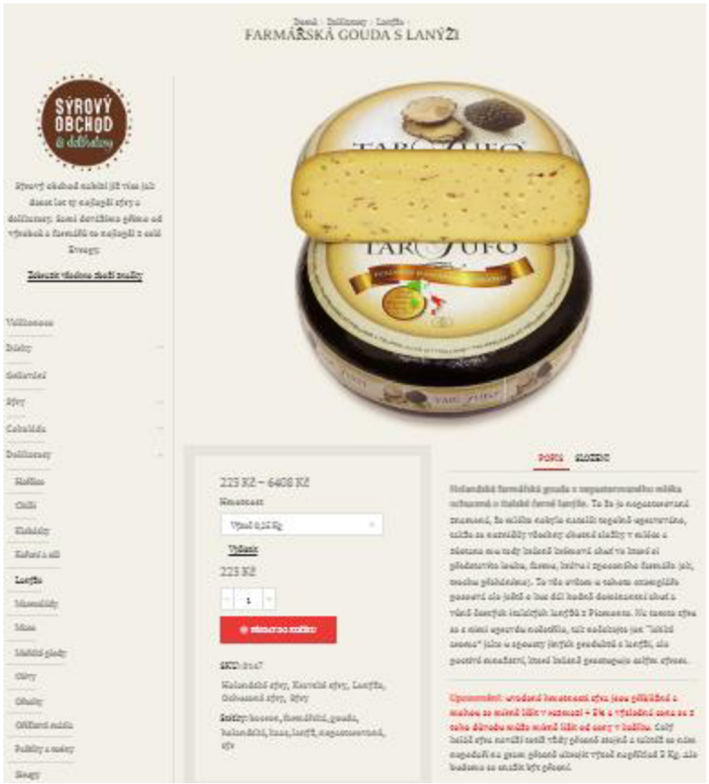
Obrázek 22: Úvodní strana webu
Zdroj: Vlastní screenshot, 10. 3. 2022, www.syrovyobchod.cz

Když sjedeme kurzorem myši níže, zobrazí se produkty seřazené podle data přidání. Seřazení lze dále změnit dle oblíbenosti, hodnocení a ceny. U každého produktu jsou vypsané kategorie, ve kterých se nachází, název daného produktu, cenové rozpětí a tlačítko přidat do košíku, popřípadě výběr možností.



Obrázek 23: Titulní strana 2. část
Zdroj: Vlastní screenshot, 10. 3. 2022, www.syrovyobchod.cz

Při výběru jedné z kategorií se zobrazí seznam sortimentu seřazeného dle oblíbenosti. I zde lze pořadí změnit dle ostatních kritérií, zmíněných výše. Seznam je velmi podobný jako na úvodní stránce. Po rozkliknutí produktu se zobrazí kategorie, do které produkt spadá, název, ilustrační obrázek, pod kterým se nachází cenové rozpětí výrobku. Cena se odvíjí od hmotnosti produktu, kterou si zákazník sám volí z možností od 0,25 kg do 8 kg. Po zvolení váhy a množství kusů pomocí tlačítka „vložit do košíku“ přidá zákazník výrobek k nákupu. Pod tlačítkem košíku jsou uvedené kategorie zařazení produktu. V pravé části se nachází popis výrobku a informace týkající se balení, uchovávání a složení daného produktu.



Obrázek 24: Stránka produktu
Zdroj: Vlastní screenshot, 10. 3. 2022, www.syrovyobchod.cz

2.4.6 Sociální sítě

Primární sociální sítí pro propagaci a komunikaci se zákazníky je síť Facebook. Své příspěvky na ní firma publikuje pravidelně, nejčastěji 2-3 příspěvky týdně. S blížícím se období Vánoc i vícekrát. Oproti tomu Instagram používá spíše zřídka a příspěvky zveřejňuje nepravidelně, někdy i s několikaměsíčním odstupem. Používá však fotky i texty identické jako na Facebooku. Sledujících na Instagramu má firma 296. V hlavičce profilu má uvedené informace o sortimentu, který nabízí, adresu kamenné prodejny a odkaz na e-shop (Sýrový obchod, 2022).

Facebooková stránka firmy je více známá. Je zde 5 035 fanoušků, což může být mimo jiné ovlivněno i pravidelností příspěvků (Sýrový obchod, 2022).

Obrázek 25: Facebookový příspěvek - Sýrový obchod
Zdroj: Vlastní screenshot, 11. 3. 2022, www.facebook.com/Syrovy.obchod

Profilovou fotografii opět tvoří logo společnosti. Po levé straně profilu má firma uvedené základní informace, adresu prodejny, kontakt v podobě e-mailové adresy a webové stránky.

U svých příspěvků se společnost snaží o komunikaci se zákazníky. Občas jim pokládá otevřené otázky a zapojuje je tak do diskuze, jak můžeme vidět na obrázku. Také přidává tipy na různá jídla ze sýrů, uvádí zajímavosti týkající se produktů, fotografie z veletrhů a festivalů a další. Firma velmi často v popiscích zmiňuje své webové stránky.

2.4.7 Podpora prodeje

Společnost bohužel nevyužívá k podpoře prodeje žádný z nástrojů rozebíraných u předchozích firem. Naopak využívá veletrhů a festivalů, které každoročně navštěvuje, pokud to situace dovoluje. Poté co bylo rozvolněno opatření zavedené skrze pandemii Covid-19, se Sýrový obchod v roce 2022 zúčastnil již jednoho veletrhu a dvou festivalů. Jednalo se o festival ČokoFest 2022 v Olomouci a v Plzni.

2.4.8 Reklamní kampaně

Ke dni 13. 3. 2022 má Sýrový obchod spuštěnou pouze 1 reklamu a to na sociální síti Facebook, kterou spravuje pomocí Meta Business Suit. Reklamní kampaň byla spuštěna poprvé dne 6. 4. 2021. Jde o bannerovou reklamu, která zákazníky vybízí k návštěvě Sýrového obchodu a ke koupi některého z výrobků (Sýrový obchod, 2022).

Firma má také prostřednictvím Google Ads placenou textovou reklamu.

Obrázek 26: Reklamní kampaň - Sýrový obchod
Zdroj: Vlastní screenshot, 13. 3. 2022, s použitím Meta Business Suit

2.4.9 Shrnutí konkurence

Firma **Cheese House** aktivně využívá na svých webových stránkách tlačítko „Call to action“. Její stránky jsou pro uživatele jednoduché a velmi přehledné. Na sociální sítě Instagram a Facebook přidává příspěvky pravidelně, jednou týdně. Často pokládá otevřené otázky a zapojuje tak fanoušky do diskuze. Na komentáře fanoušků reaguje vždy a odpovídá i na případné otázky.

K podpoře prodeje využívá hlavně slevové kódy ve speciální dny, jako jsou narozeniny společnosti, Marianne dny, nebo Black Friday. Kódy sdílí na sociálních sítích, většinou ve výši 15%. Občas také využívá spolupráci s menšími influencery. Jde hlavně o maminky influencerky, které mají totožnou cílovou skupinu, jako společnost.

Pomocí nástroje Meta Business Suit společnost spravuje své reklamy na sociálních sítích. Všechny reklamy jsou pouze na jeden typ produktu. Probíhají dlouhodobě, od října/ listopadu 2021. Firma využívá také nástroj Google Ads a využívá placené textové i obrázkové reklamy, které se zobrazují na prvních příčkách ve výsledcích vyhledávání.

Druhá konkurenční firma **Sýrový obchod** má laděné webové stránky do hnědé barvy, podle firemního loga. Stránky jsou také snadné na ovládání, ale tlačítko „Call to action" firma nevyužívá. Ze sociálních sítí společnost aktivně využívá pouze Facebook. Instagramový profil je založený, ale příspěvky se zde publikují pouze zřídka a nepravidelně. Naopak na Facebook podnik přidává příspěvky pravidelně, převážně 2 – 3x týdně. Se svými fanoušky pomocí otevřených otázek komunikuje spíše jen občas. Také publikuje tipy na různá jídla ze svých produktů či zajímavosti o produktech.

Pro podporu prodeje společnost využívá účasti na veletrzích a festivalech, které každoročně navštěvuje. Žádné jiné nástroje podpory prodeje nevyužívá.

Reklamní kampaně firma spravuje pomocí nástroje Meta Business Suit na sociální síti Facebook, spíše dlouhodobě. Také využívá placenou textovou reklamu spravovanou pomocí nástroje Google Ads.

Tabulka 3: Hodnocení marketingových nástrojů společností
(Zdroj: Vlastní zpracování na základě analýz)

Společnost	Sýry & Vína Večerka	Cheese House s.r.o.	Sýrový obchod
Webové stránky	★★	★★★	★
Sociální sítě	★	★★★	★★
Podpora prodeje	★★	★★	★
Reklamy	★	★★★	★★

2.5 Marketingový výzkum

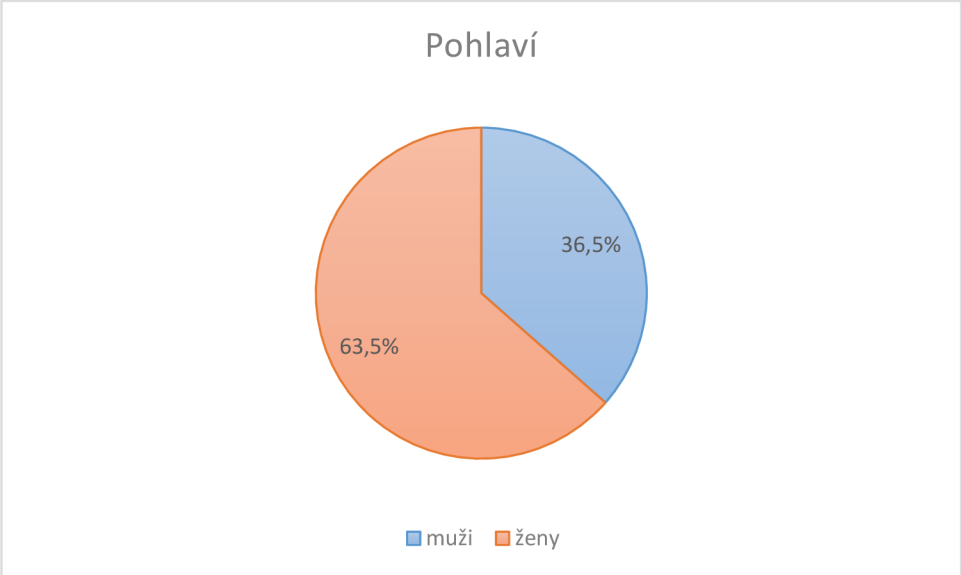
Nástrojem pro marketingový výzkum bylo zvoleno dotazníkové šetření. Dotazník byl určen pro veřejnost a byl rozeslán v elektronické podobě na začátku měsíce března roku 2022 a byl k dispozici na vyplnění přibližně po dobu 2 týdnů.

Cílem dotazníku bylo zanalyzovat, jak veřejnost vnímá různé druhy online nástrojů reklamy a podpory prodeje, které z nich nejvíce využívá, a na které by firma mohla zaměřit svou pozornost v rámci zlepšení marketingové komunikace.

2.5.1 Výsledky výzkumu

Dotazník obsahoval 12 otázek týkajících se online nástrojů reklamy a podpory prodeje. Jak již bylo zmíněno, jeho cílem bylo zjistit, jak jsou jednotlivé nástroje využívány ze strany veřejnosti a jak na ně veřejnost reaguje. Byli oslovování muži i ženy různého věkového rozhraní. Dotazníkový formulář vyplnilo celkem 52 respondentů.

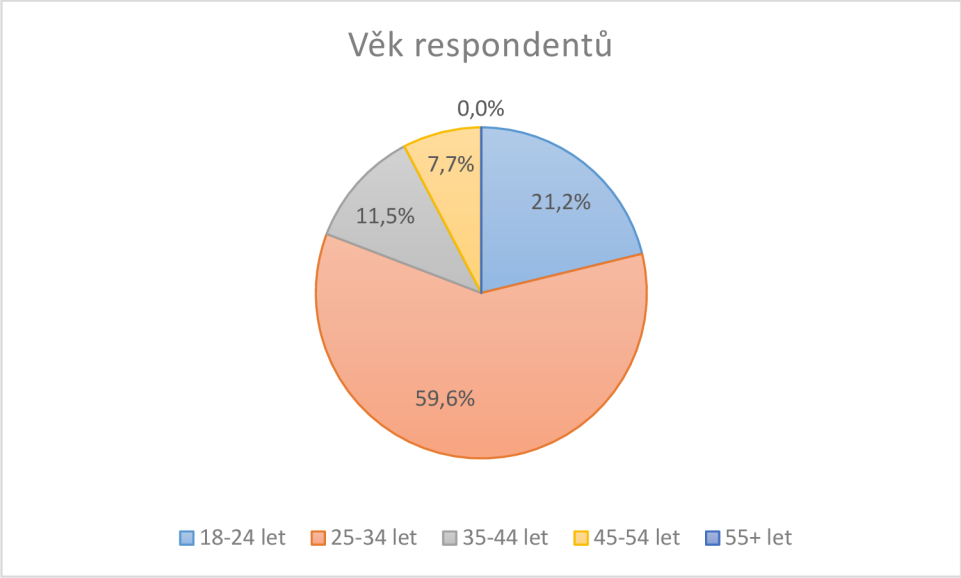
1. **Jakého jste pohlaví**



Graf 10: Genderové rozložení respondentů
(Zdroj: Vlastní zpracován dle dotazníkového šetření)

První otázka se zaměřovala na genderové rozložení respondentů. Z grafu je patrné, že z velké části převažovaly ženy, které tvořily 63,5 %. Muži pak tvořili zbylých 36,5 % z celkového počtu účastníků dotazníku.

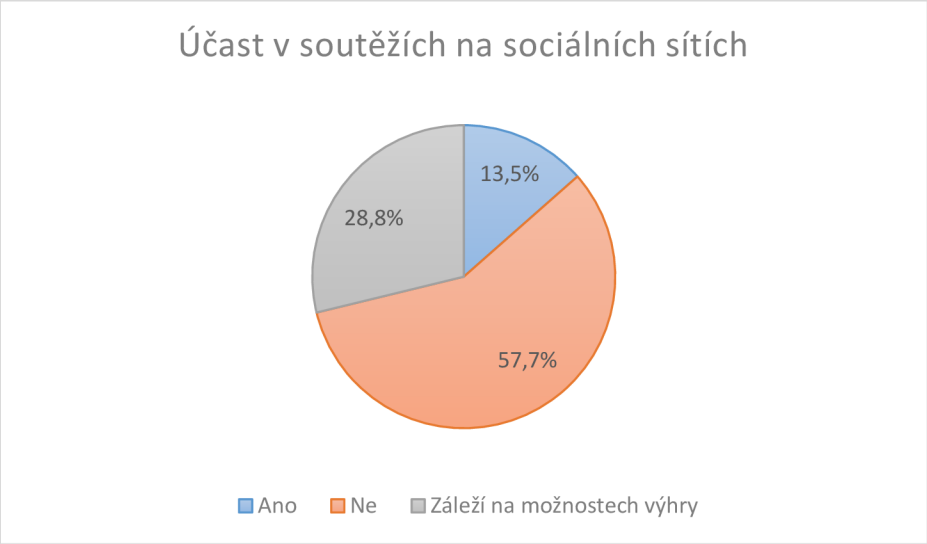
2. Jaký je Váš věk?



Graf 11: Věkové rozhraní respondentů
(Zdroj: Vlastní zpracován dle dotazníkového šetření)

Další otázka zkoumala věkové složení respondentů. Nejčetnější skupinu tvoří věkové rozhraní 25 – 34 let. Tato skupina zahrnuje 59,6 % z celkového počtu dotazovaných. Druhou největší skupinou je pak věková kategorie 18 – 24 let, která tvoří 21,2 %. Naopak nejméně zastoupenou skupinou je nejstarší část účastníků ankety. Tou jsou respondenti ve věku 55 let a starší, jež tvoří nulový podíl. Tato věková skupina se v online prostředí pohybuje spíše zřídka. To může být jeden z důvod nulového počtu respondentů této věkové skupiny.

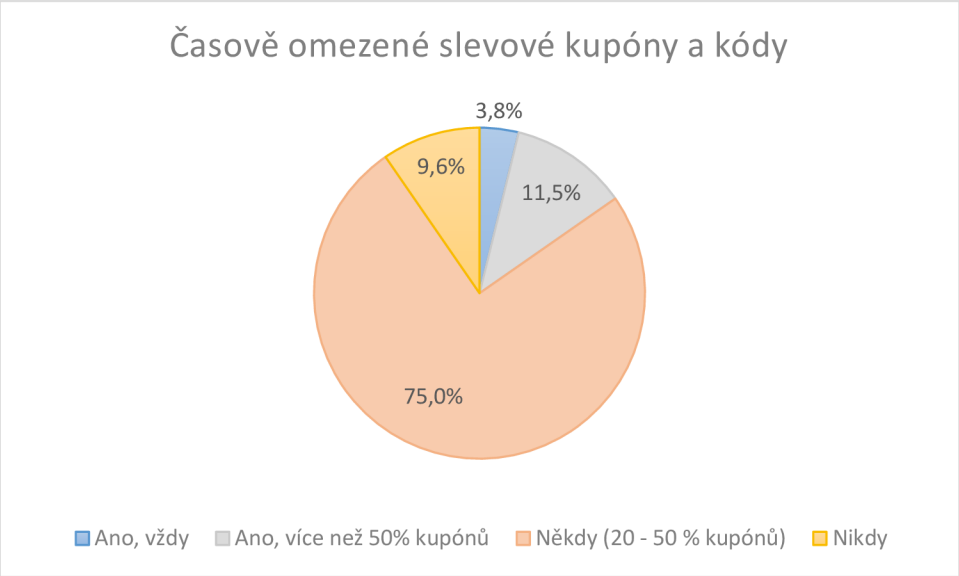
3. Účastníte se soutěží na sociálních sítích?



Graf 12: Účast v soutěžích na sociálních sítích
(Zdroj: Vlastní zpracován dle dotazníkového šetření)

V pořadí třetí otázka testovala, na kolik se účastníci ankety účastní soutěží, které pořádají firmy na svých sociálních sítích. Z dotazníku vyplynulo, že se více než polovina (přesněji tedy 57,7 %) soutěží vůbec neúčastní. Pouhých 13,5 % odpovědělo, že se těchto soutěží účastní a u 28,8 % dotazovaných záleží, jaké možnosti výhra přináší.

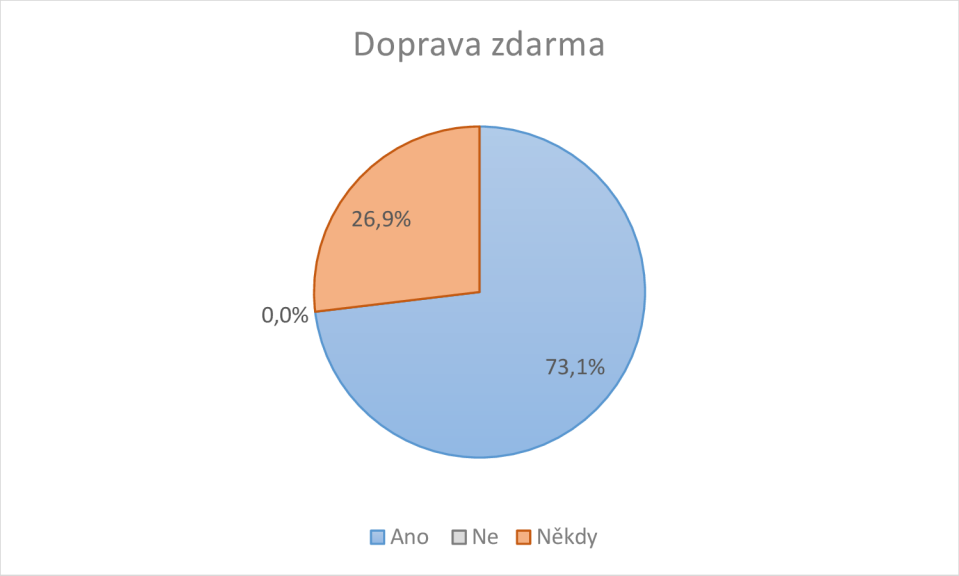
4. Využíváte časově omezené slevové kupóny a kódy?



Graf 13: Časově omezené slevové kupóny a kódy
(Zdroj: Vlastní zpracován dle dotazníkového šetření)

Na otázku, zda dotyčný využívá slevové kupóny a kódy, 75 % účastníků odpovědělo, že daný druh slevy využije u 20 – 50 % z obdržených kupónů. Více jak 50 % takovýchto kupónů uplatní 11,5 % respondentů. Pouhých 3,8 % slevu využívá vždy, když obdrží kód nebo kupon.

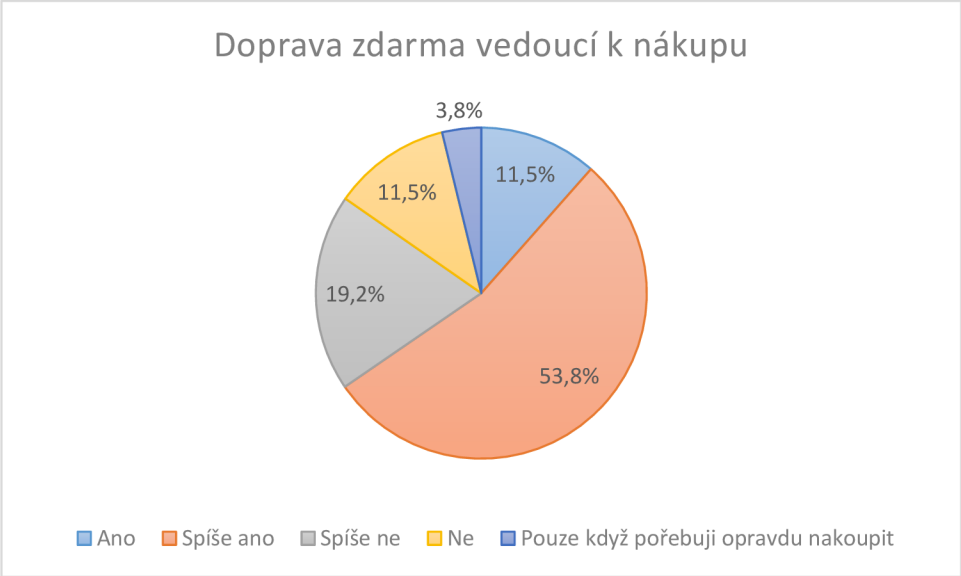
5. Využíváte při nakupování přes e-shop dopravu zdarma?



Graf 14: Doprava zdarma
(Zdroj: Vlastní zpracován dle dotazníkového šetření)

V případě, že e-shop poskytuje dopravu zdarma, tuto nabídku 73,1 % respondentů využije vždy. Pouhých 26,9 % z dotazovaných dopravu zdarma využívá pouze někdy a žádný z respondentů neuvedl, že by nabídky nevyužíval. Následující otázka se zabývá problémem, nakolik dokáže nabídka bezplatné dopravy ovlivnit rozhodnutí spotřebitele, aby u firmy uskutečnil nákup.

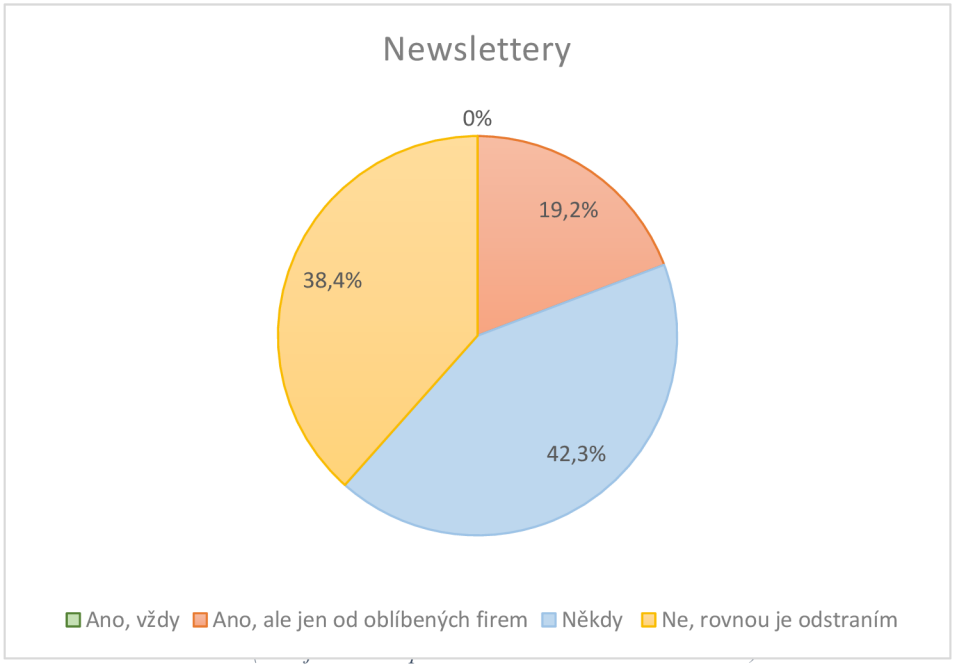
6. Jestliže firma nabízí dopravu zdarma, přesvědčí Vás to k nákupu?



Graf 15: Doprava zdarma vedoucí k nákupu
(Zdroj: Vlastní zpracován dle dotazníkového šetření)

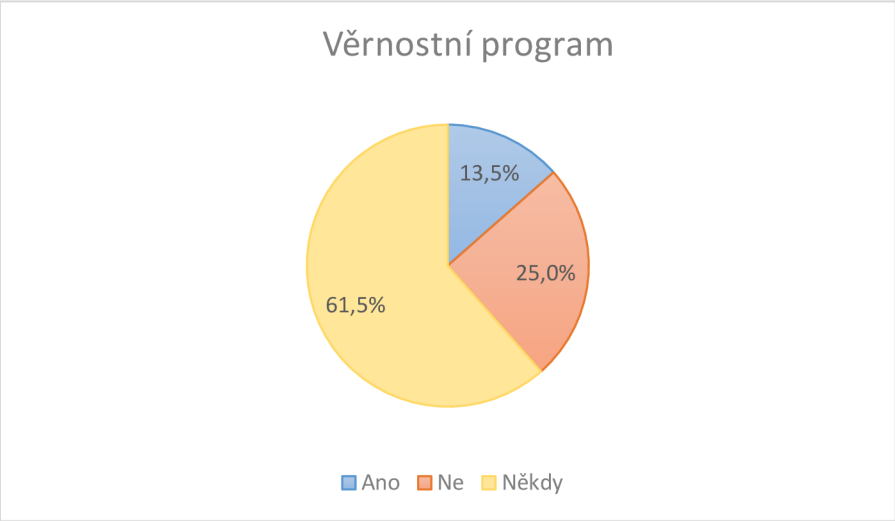
Jak vyplývá z grafu, při nabídce bezplatné dopravy by si v 11,5% dotyčný u firmy nakoupil a v 53,8 % by spíše nakoupil, než že by nákup neuskutečnil. Z dané situace můžeme tedy usoudit, že tento nástroj podpory prodeje by využilo více než polovina účastníků dotazníku a proto by jej firma měla zařadit do své marketingové komunikace.

7. Otevíráte newslettery, které Vám chodí do e-mailové schránky?



Newslettery, které firmy zasílají do emailových schránek, nikdo z dotazovaných neotvírá pokaždé. Pouhých 19,2 % otvírá pravidelně emaily jen od svých oblíbených firem. Naopak 38,4 % respondentů email ihned zařadí do koše, aniž by mu věnoval nějakou pozornost a 42,3 % otevře newsletter pouze někdy.

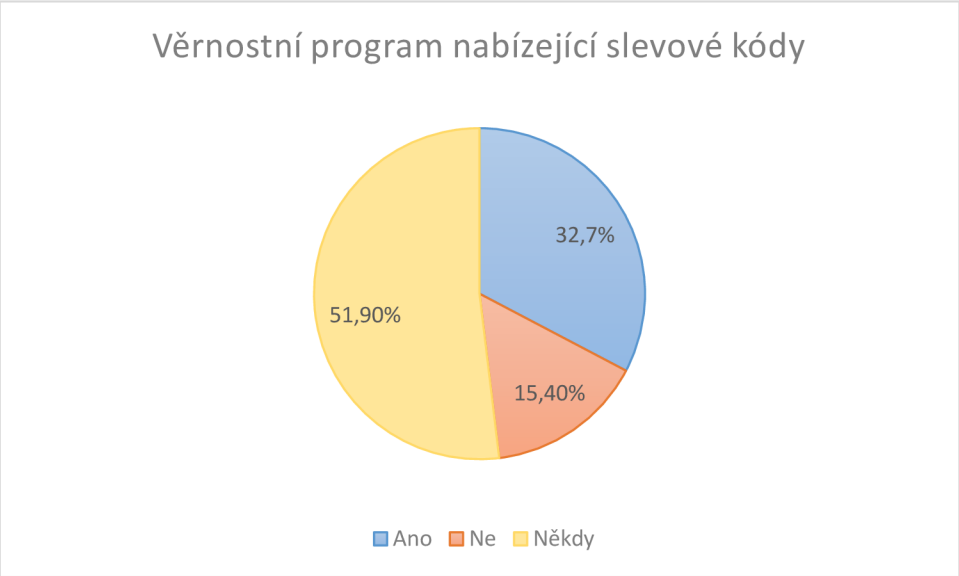
8. Registrujete se do věrnostního programu při nakupování online?



Graf 17: Věrnostní program
(Zdroj: Vlastní zpracován dle dotazníkového šetření)

Osmá otázka analyzovala, zda respondenti využívají registrací do věrnostního programu. 13,5 % odpovědělo, že věrnostní programy využívá. Více než polovina, přesněji 61,5 % jej využije pouze někdy a 25 % z účastníků dotazníku se do věrnostních programů neregistruje vůbec.

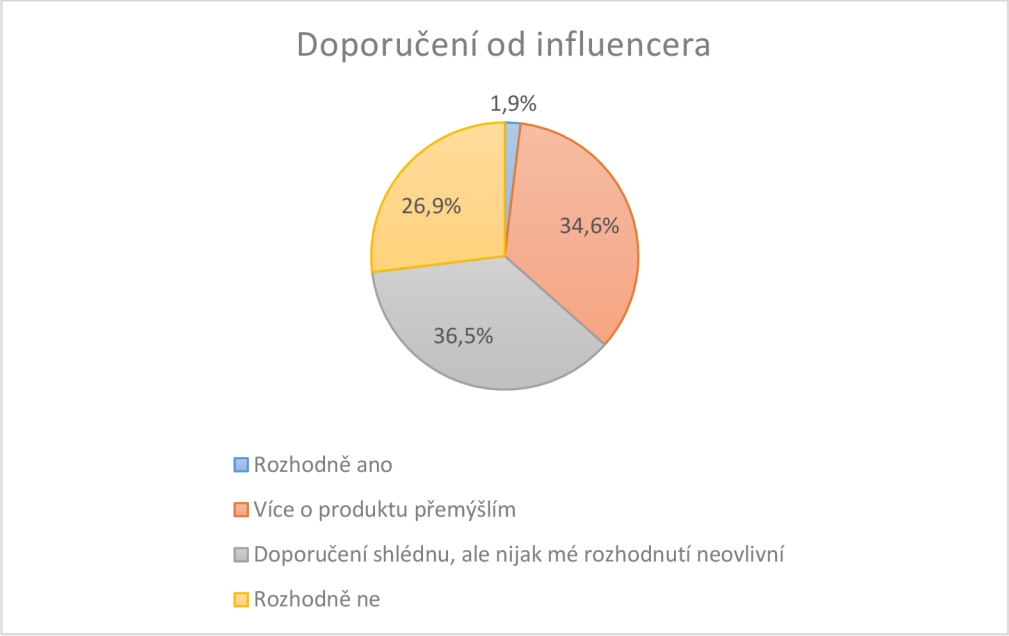
9. Registrujete se do věrnostního programu, pokud přináší věrnostní klub výhody typu slevové kupóny/ slevy za nasbírané body?



Graf 18: Věrnostní program se slevovými kódy
(Zdroj: Vlastní zpracován dle dotazníkového šetření)

Daná otázka rozšiřuje otázku předchozí a zkoumá, zda je nabídka věrnostního programu poskytující různé druhy slev, lákavější. Odpověď ano se v tomto případě zvýšila téměř 2,5krát a u této otázky ji zvolilo 32,7 % respondentů. Naopak odpověď ne volilo o deset procent méně, tedy jen 15,4 % účastníků a 51,9 % odpovědělo, že se registruje do takového věrnostního programu pouze někdy.

10. Přesvědčí Vás doporučení od influencera(-ky) ke koupi produktu?

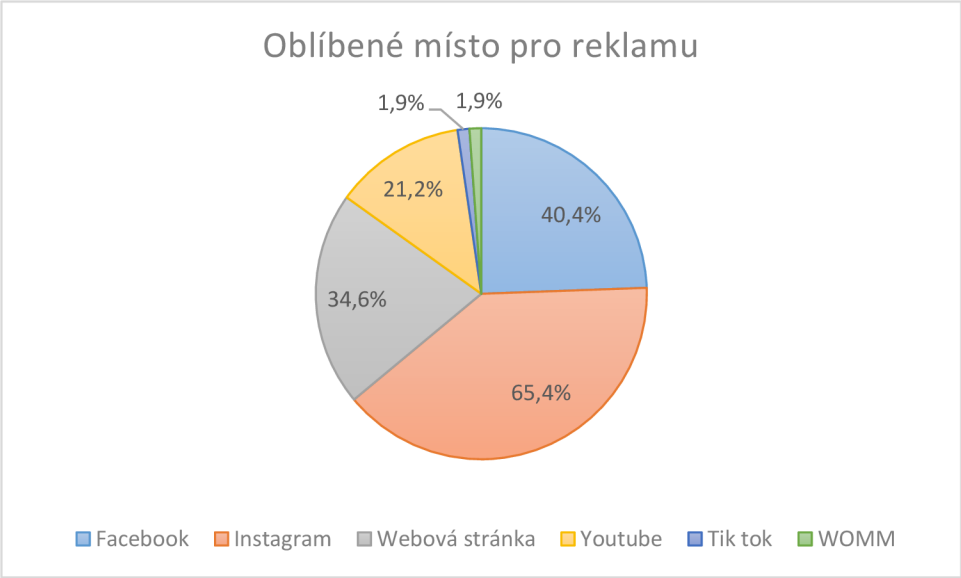


Graf 19: Doporučení od influencera
(Zdroj: Vlastní zpracován dle dotazníkového šetření)

U otázky, zda dotyčného ovlivní doporučení od veřejně známé osoby natolik, že si produkt zakoupí, odpovědělo pouhých 1,9 % ano. 34,6 % respondentů uvedlo, že po doporučení o produktu více přemýšlí a 36,5 % doporučení od influencera shlédne, ale na jeho rozhodnutí to nemá žádný vliv. Doporučení od influencera rozhodně nepřesvědčí 26,9 % účastníků.

Následující dvě otázky se týkají reklamy, konkrétněji typu reklamy a místa, kde reklama nejčastěji zaujme. U obou otázek bylo možné zaškrtnout více políček.

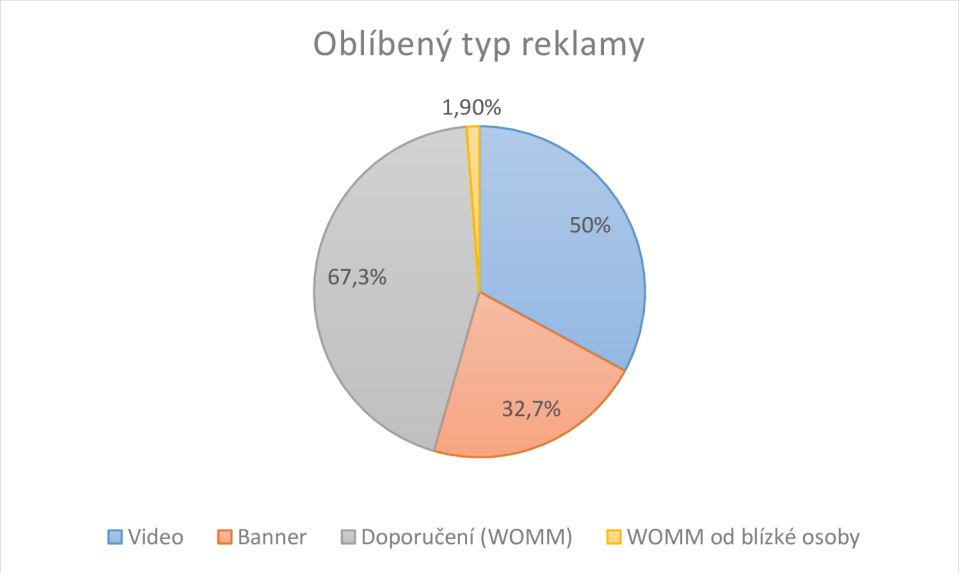
11. Kde Vás nejčastěji zaujme reklama?



Graf 20: Platforma pro reklamu
(Zdroj: Vlastní zpracován dle dotazníkového šetření)

Platforma, na které nejčastěji reklama zaujme je jednoznačně Instagram. Tuto možnost volilo 65,4 % respondentů. Druhá nejčastější varianta byl Facebook s 40,4 % a jen o něco málo, přesněji 34,6 % měla reklama na webových stránkách. Jeden člověk uvedl pod políčkem jiné, že jej zaujme reklama prostřednictvím word of mouth od přátel.

12. **Jaký typ reklamy Vás zaujme?**



(Zdroj: Vlastní zpracován dle dotazníkového šetření)

Nejčastěji respondenty zaujme doporučení, neboli word o mouth marketing. Jak lze vidět v grafu, je to v 67,3 % případů. Druhý nejčastější typ reklamy je video, které zaujme 50 % účastníků. Méně častý je banner (32,7 % případů). Jeden odpovídající uvedl, že je zaujme word of mouth marketing, ale pouze od blízké osoby.

2.5.2 Shrnutí analýz

Jak již bylo uvedeno v analýze společnosti, cílová skupina zákazníků byla analyzována pouze z omezených zdrojů, z důvodu nevyužívání marketingového nástroje Google Analytics firmou. Sledující na sociálních sítích jsou převážně ženy a nejvíce je zastoupeno věkové rozhraní 35 – 44 let a dále 25 – 34 let.

Z analýzy komunikačního mixu společnosti v porovnání s analýzou konkurentů vyplývá, že komunikace společností na webových stránkách je na velmi podobné úrovni. Stránky jsou pro nakupujícího přehledné, ale tlačítko „call to action“ využívá pouze firma Cheese House, s.r.o.

Sociální sítě nejlépe využívá konkurenční společnost Cheese House, s.r.o. Na Facebooku i Instagramu publikuje pravidelné příspěvky, zapojuje fanoušky do diskuzí a reaguje na jejich komentáře. Firma Sýrový obchod také publikuje pravidelně, ale pouze na síti Facebook. Avšak její příspěvky jsou častější oproti předchozí konkurenci. Publikované příspěvky společnosti Sýry & Vína Večerka jsou naopak spíše nepravidelné a komunikace s fanoušky minimální, což je pro růst na sociálních sítích nepříznivé.

Z nástrojů podpory prodeje analyzovaná společnost nejvíce využívá soutěže, které pořádá každoročně na sociálních sítích a dárkové poukazy. Společnost Cheese House, s.r.o. zase využívá spíše slevové kupóny, které poskytuje svým zákazníkům ve speciální dny, jako jsou například narozeniny společnosti a jiné. Dále využívá občasných spoluprací s méně známými influencery. Sýrový obchod navštěvuje veletrhy a festivaly. Jiné nástroje podpory prodeje nevyužívá.

Reklamní kampaně na sociálních sítích využívá firma Cheese House, s.r.o. velmi hojně. Reklamy jsou bannerového typu, spíše dlouhodobé, ale pouze na jeden typ produktu. Podnik má prostřednictvím Google Ads spuštěné také placené textové i obrázkové reklamy. Druhá společnost z řady konkurence také využívá reklamy na své sociální síti.

Opět jde o dlouhodobé bannerové reklamy. Prostřednictvím Google Ads používá firma pouze textovou formu reklam. Oproti konkurenci byly u společnosti Sýry & Vína Večerka v oblasti reklamních kampaní zjištěny nedostatky. Na sociálních sítích využívá pouze krátkodobé bannerové reklamy, spuštěné jen na několik dní. Reklamní příspěvky nejsou tvořené přímo za účelem propagování. Firma vždy využije jeden z již zveřejněných příspěvků na sociálních sítích, který poté pomocí Meta Business Suit propaguje. Nástroj Google Ads firma nevyužívá.

Marketingový výzkum byl zaměřen na reakci veřejnosti na online nástroje reklamy a podpory prodeje. Ve výzkumu více než polovina respondentů uvedla, že se soutěží na sociálních sítích neúčastní a slabá třetina z nich se rozhoduje na základě možnostech výhry. Newslettery zasílané do e-mailových schránek lidé spíše neotevírají a často je rovnou odstraní. Slevové kupóny a kódy naopak využije v dvaceti až padesáti procentech případů celých 75 % účastníků dotazníku. Také dopravu zdarma využívá velké množství respondentů. Více než polovina uvedla, že v případě nabídky dopravy zdarma by u společnosti provedlo nákup. O věrnostní programy, nabízející možnost získat slevové kupóny či jiný druh slevy za nasbírané body, mají respondenti větší zájem. Na otázku, zda účastníky ovlivní doporučení od influencera, třetina z nich odpověděla, že o produktu více přemýšlí. Druhá třetina však odpověděla, že doporučení sice shlédne, avšak na jejich rozhodnutí nemá žádný vliv. Nejoblíbenější platforma pro reklamu je pro respondenty Instagram a dále pak Facebook. Nejraději mají doporučení, neboli Word of mouth marketing. Druhý nejoblíbenější typ reklamy je video.

3 Návrhy řešení

Třetí část bakalářské práce obsahuje vlastní návrhy řešení, které by měly zapříčinit zvýšení povědomí o značce a větší prodej, který povede ke zvýšení tržeb. Řešení jsou navržena na základě analýz, které jsou uvedeny v předchozí kapitole.

3.1 Google Analytics

Jak již bylo rozebíráno v teoretické části bakalářské práce, Google Analytics je online nástroj, který pomáhá analyzovat návštěvnost a chování lidí na webových stránkách. Díky využívání Google Analytics firma získá přehled o chování svých zákazníků.

Společnost tento nástroj nyní nevyužívá, tudíž nemá přesný přehled o vlastní cílové skupině zákazníků, ani o jejich chování či počtu návštěv na webových stránkách a e-shopu. Bez měření takových dat bohužel nelze správně zacílit reklamu ani zlepšovat veškerou marketingovou komunikaci. Navrhuji proto nástroj Google Analytics začít využívat a pravidelně analyzovat chování zákazníků.

Pro vytvoření účtu Google Analytics je nezbytné vytvořit Google účet. Poté na stránce www.google.com/analytics zvolíme nastavení zdarma. Dále vyplníme název účtu a název domény. V posledním kroku uvedeme velikost firmy, důvod založení nástroje a vytvoříme účet Google Analytics. Skrze oddělení správce je nezbytné nastavit v údajích o měření, měřící kód, který je nutné vložit na všechny stránky webu. Je vhodné si navolit výběry dat, kde lze použít různé filtry, cíle a jiná nastavení. K nastavení filtrů se proklikáme skrze správce, kde ve výběru dat zvolíme filtry. Doporučuje se vytvořit filtr, kde se vyloučí IP adresa firmy, aby nedocházelo ke zkreslování výsledků analýz v případě, že firma navštěvuje vlastní webové stránky pro účely úprav apod. Pro e-shop je cílem nákup. Proto doporučuji také nastavit tento typ cíle. Nastavení probíhá stejnou cestou, jako filtr.

Po založení a nastavení začne nástroj již sám analyzovat. Při pravidelném využívání firma získá přehled o tom, kdo je její cílová skupina zákazníků, kolik uživatelů za zvolené období navštívilo webové stránky, průměrnou dobu trvání návštěvy, počet zobrazení

všech stránek na webu, procentuální počet nově příchozích návštěv ale i procento návštěv, které opustí web bez prokliku na další stranu webu.

Společnost pak snadněji při vytváření reklam dokáže přesněji zacílit na určitý segment zákazníků a může také sledovat účinnost jednotlivých reklamních kampaní. Naskytne se jí k dispozici přehled toho, jak se uživatelé na stránkách chovají, zda nenaráží na nějaký problém při procesu objednávky, v jaké fázi nákupu zákazníci web nejčastěji opouští, kolik času zde tráví, získá poměr nových a opakovaně se vracejících návštěv, a další přehledy. Lze také sledovat kolik návštěv pochází z placené reklamy, kolik z přirozeného vyhledávání a kolik z různých sociálních sítí. Z analýzy kampaní získá firma přehled o nejúspěšnějších reklamách, nákladech, které byly na jednotlivé kampaně vynaloženy a další metriky.

Díky analýzám, které nástroj nabízí, lze pak webové stránky firmy a reklamní kampaně zlepšovat a zvyšovat jejich efektivitu. Program nabízí společnost Google zcela zdarma, takže finanční náklady jsou nulové. Vzhledem k tomu, že si společnost obstarává veškerou správu webových stránek i sociálních sítí sama a nevyužívá k tomu externí odborníky, u tohoto nástroje by tomu nebylo jinak. Tudíž společnosti nevznikají žádné finanční náklady. Z hlediska časových nákladů je odhadováno nastavení a propojení Google Analytics s webovými stránkami a e-shop na zhruba 1- 2 hodiny.

3.2 Věrnostní program

Věrnostní program napomáhá přimět zákazníky k opakovaným nákupům. Na základě dotazníkového šetření bylo zjištěno, že se nakupující do věrnostních programů registrují zpravidla ve chvíli, kdy programy nabízí určité výhody, jako například slevové kódy.

Z toho důvodu společnosti navrhuji vytvoření věrnostního programu, který by poskytoval za určitou výši celkové útraty slevový poukaz na další nákup. Aby byl vstup do programu lákavější, byla navržena procentuální sleva za registraci na první nákup.

Na e-shopových stránkách nabízí firma svým zákazníkům registraci do sekce „můj účet“, která umožňuje uložení vlastních údajů, adresy, způsobu platby a přehled objednávek. Jediná výhoda tkví v tom, že při opakovaném nákupu již člen nemusí zadávat své údaje a způsob platby do objednávky. Vše se předvyplní na základě jeho přihlášení. Takový

program bohužel pro zákazníky není motivující a ti proto ve většině případů nemají důvod se registrovat. Navrhuji tedy poupravit tento systém. Poté, co si zákazník vybere produkty, které bude mít uložené v košíku, se při vstupu do košíku zobrazí vyskakovací banner, upozorňující na možnost registrace do věrnostního programu. Banner ponese také informaci, že po zaregistrování se do věrnostního programu zákazník obdrží slevový kupón ve výši 15 % na první nákup. Slevový kód po registraci obdrží zákazník do e-mailové schránky. Kupón bude uplatnitelný ihned na celý nákup, kromě již zlevněných produktů. Slevu ve výši 15 % jsme po konzultaci s majiteli zvolili z důvodu toho, že firma běžně slevy neposkytuje, tudíž shledáváme slevu i tak pro zákazníky motivační a pro podnik přijatelnou.

Celý program je pak stavěn na bázi bodů za nákupy. Za každých 100 korun nákupu obdrží přihlášený zákazník 10 věrnostních bodů na jeho účet v e-shopu. Při nasbírání celkového počtu 500 bodů bude odeslán na e-mailovou adresu klienta slevový kupón ve výši 300 korun. Kupón bude uplatnitelný na jakoukoliv objednávku s minimální výší kuponu, tedy 300 korun, aby došlo k vyčerpání plné částky kuponu. Slevu lze uplatnit pouze jednorázově v plné výši. Kupóny budou časově omezeny na dobu 6 měsíců od vygenerování kódu, aby nedocházelo k příliš velkým prodlevám mezi nákupy, což by bylo neefektivní pro program.

Věrnostní program by měl přimět nakupující k opakovaným nákupům, tedy i k vybudování věrnosti zákazníka. Finanční investice do věrnostního programu není nutná. Veškeré slevové kupóny obdrží zákazníci přímo do e-mailových schránek. Jediné finanční náklady, které firmě vzniknou, budou o 15% menší zisky při prvním nákupu každého zákazníka a poté o 300 korun nižší zisky po dosažení 500 bodů, což odpovídá celkové útratě 5000 korun. Naopak firmě vzrostou tržby za předpokladu, že bude věrnostní program zákazníky využíván.

3.3 Doprava zdarma

Značná část respondentů v dotazníku uvedla, že v případě, kdy firma či e-shop nabízí dopravu zdarma, nákup uskuteční. Proto navrhuji mezi využívané nástroje podpory prodeje zahrnout i dopravu zdarma.

Tento nástroj by byl využíván v období, kdy je potřeba zvýšit prodeje a tržby. Například na začátku roku, kdy je po Vánočních svátcích jen minimální počet objednávek. V lednu, po dobu dvou týdnů, by podnik na titulní stranu svých webových stránek umístila informaci, že po celých 14 dní poskytuje na e-shopu dopravu zdarma po celé ČR. Je důležité, aby byla informace viditelná pro každého návštěvníka stránek, proto bych zvolila titulní stranu webu. Dále bych informaci umístila do záhlaví tak, aby se zobrazovala na všech stránkách v průběhu prohlížení webu i e-shopu a bylo tak minimalizováno riziko, že návštěvník tuto informaci přehlédne. Doprava zdarma by byla také podporována na sociálních sítích. Vždy před prvním dnem této akce by firma zveřejnila příspěvek, který by upozornil sledující na blížící se akci. V jejím průběhu by společnost svým fanouškům znovu dopravu zdarma připomněla, aby tato akce nesešla lidem z povědomí. To samé by se opakovalo ke konci akce, kdy by firma upozorňovala na blížící se konec této nabídky. Návrh takového příspěvku lze vidět níže:

Obrázek 27: Náhled příspěvku na dopravu zdarma
Zdroj: Vlastní zpracování s využitím Instagram, Canva

Doprava zdarma by byla podmíněna objednávkou v minimální hodnotě 1000 korun. Při nákladech na dopravu, které činí pro firmu 159 korun, by to odpovídalo pomyslné slevě 15,9 %, což je pro společnost přijatelné. Se zvyšující se objednávkou by pomyslná sleva klesala. Celkové náklady na tuto akci by se odvíjely od počtu odeslaných balíků.

3.4 Sociální sítě

Častější a pravidelné příspěvky

Na sociálních sítích je dnes velký potenciál k získávání zákazníků. Jak již bylo uvedeno v analýze společnosti, firma využívá sítě Instagram a Facebook. Příspěvky přidává nepravidelně a se značným odstupem, což je velký nedostatek společnosti. Proto bych navrhovala se na tento problém zaměřit a příspěvky přidávat častěji, alespoň dva až tři příspěvky týdně. Důležité také je, aby byly přidávány pravidelně. K tomu lze využít nástroj Meta Business Suit, který umožňuje si příspěvky předem naplánovat. Nástroj poté sám v daný čas příspěvky zveřejní. Lze jej využít na obě sociální sítě.

Kvalitní a poutavé fotografie

Dbát by měla společnost také na kvalitu fotek a zpracování příspěvků. Příspěvky by měly zaujmout na první pohled, aby se neztratily ve velkém množství fotografií, kterými jsou uživatelé zahlcováni. Podnik může přidávat například různé novinky, které na e-shop přibydou, probíhající či připravované akce, veškerý sortiment či jeho naskladňování, chystání objednávek, přípravu balíčků pro zákazníky, tipy na recepty a způsoby konzumace různých druhů sortimentu a další. Významné jsou také příspěvky obsahující recenze od spokojených zákazníků. Na Instagramu jsou značně populární krátká videa zvaná „reels“. Mají velký dosah hlavně mezi uživateli, kteří nejsou sledujícími, takže mají velký potenciál přilákat nové fanoušky. Z toho důvodu bych firmě doporučovala mezi příspěvky zahrnout i tato krátká videa.

Následující obrázky znázorňují návrh úpravy fotografií pro sociální sítě:

Obrázek 28: Návrh vzhledu příspěvku
Zdroj: Vlastní zpracování s využitím Instagram, Canva

Obrázek 29: Návrh změny vzhledu příspěvku
Zdroj: Vlastní zpracování s využitím Instagram, Canva

Při používání podobného vzhledu fotek bude mít firemní Instagram jednotný vzhled celého feedu, neboli „galerie“ fotek na profilu, a bude tak působit poutavějším dojmem.

Komunikace s fanoušky

Dalším velkým nedostatkem, na který by se společnost měla zaměřit, je způsob komunikace s fanoušky. Aby se z fanoušků stali zákazníci, musí si nejdříve vybudovat důvěru ke značce. Tomu by firma mohla napomoci větší interakcí se zákazníky. Například pokládáním jednoduchých otázek, publikováním příspěvků s různými anketami, dotazováním se na názor či jinými aktivitami, které by podpořily komunikaci s fanoušky a zapojily je do diskuze.

Tlačítko nákup

Sociální síť Instagram poskytuje svým uživatelům nástroj ve formě tlačítka „Nákup“. Tlačítko umožňuje přímo v publikované fotografii označit produkt, o který se jedná. Při kliknutí na tlačítko se zobrazí odkaz, přes který se uživatel proklikne přímo na kartu daného produktu na e-shopu firmy. Zakomponování tohoto typu nástroje do příspěvků, by mohlo společnosti zvýšit návštěvnost na e-shopu a následně počet objednávek. Pro větší motivaci zákazníků využívat tlačítko nákupu navrhuji poskytnout 5 % slevu na celý nákup v případě, že dotyčný navštíví e-shop právě skrze tlačítko.

Obrázek 30: Náhled návrhu příspěvku využívající tlačítko nákupu
Zdroj: Vlastní zpracování s využitím Instagram, Canva

Affiliate marketing

Jak již bylo zmíněno dříve, na sociálních sítích firma využívá propagaci příspěvků srze placené reklamy. Již aplikovaný marketing by firma mohla rozšířit o takzvaný affiliate marketing. Tento typ marketingu je placený třetí straně až na základě uskutečněného nákupu. Firma tak vynakládá své finanční prostředky až v případě zisku. Proto navrhuji využít tento typ marketingu, poněvadž je pro společnost velmi výhodný. Podnik nemůže být na takovém druhu marketingu ztrátový.

Doporučuji oslovit 2 - 3 influencery, jejichž cílová skupina je velmi podobná cílové skupině firmy, což je zhruba 25 – 44 let. Zároveň by nemělo jít o velké influencery, poněvadž by si je firma nemohla dovolit zaplatit. Firmě doporučuji spíše menší účty, do 30 tisíc sledujících. Například @hanka_rainbow_fairy nebo @vesela_svacinarka_jita. Oba profily mají navíc kladný přístup k jídlu i vaření a přijímají spolupráce. Těmto affiliate partnerům by byl zaslaný degustační balíček s různými druhy sortimentu,

například kombinace sýrů, vína a dipu k sýrům. Dále by každý influencer obdržel vlastní slevový kód v hodnotě 15 %, který poskytne svým sledujícím na dobu jednoho měsíce. Nakupující by před dokončením objednávkyna e-shopu zadali slevový kód od dotyčného influencera a získali slevu na celý nákup. Na základě slevového kódu by bylo možné měřit, kolik zákazníků přišlo od daného affiliate partnera.

Na konci kampaně by influenceři obdrželi procentuální podíl za každou objednávku pocházející od fanoušků daného partnera. Procentuální podíl by byl předem dohodnutý a smluvně potvrzený tak, aby vyhovoval firmě i affiliate partnerovi. Finanční náklady by tedy tvořil sjednaný procentuální podíl, který by byl na konci kampaně influencerům vyplacen. Dále by firma při každé objednávce měla zisk snížený o 15 %. Podíl i snížený zisk se odvíjí od počtu objednávek.

3.5 Shrnutí návrhů

Jednotlivé návrhy byly zpracovány na základě výstupů z analytické části. Největší změna se týkala komunikace se zákazníky na sociálních sítích, kde byly navrženy pravidelné příspěvky, alespoň 2 – 3x týdně s využitím kvalitních fotografií, poutavým vzhledem a otázkami, které by zapojily fanoušky do diskuzí. Dále bylo navrženo využívání tlačítka „nákup“, což by firmě zvýšilo prodej a návštěvnost stránek. Také byl vypracován návrh na affiliate marketing s menšími influencery. Takový návrh by dostal do podvědomí značku a zvýšil by tržby na základě většího prodeje.

Z nástrojů podpory prodeje byly zakomponovány do návrhů Google Analytics, které firma doposud nevyužívá. U nich jsou z časového hlediska náklady 1- 2 hodiny. Díky nim by byla společnost schopna analyzovat chování zákazníků. Dalším doporučením byl věrnostní program, který by docílil vytvoření komunity věrných zákazníků a opakovaných nákupů. Pomocí dopravy zdarma by firma podpořila prodej v období, kdy je malý odbyt objednávek, jako je například začátek roku.

Celkové finanční náklady nelze přesně určit, protože se značná část těchto nákladů odvíjí od výše tržeb či odeslaných balíků.

Doporučení byla navržena tak, aby mohla sloužit firmě k inspiraci pro reálné úpravy v online marketingové komunikaci.

Závěr

Bakalářská práce se zabývala problematikou online marketinkové komunikace, zvláště pak podporou prodeje a reklamou společnosti Sýry & Vína Večerka. Cílem bylo provést analýzu současné situace a následně navrhnout změny vedoucí ke zlepšení v této oblasti.

Práce byla rozdělena na tři dílčí části. První z nich popisovala teoretické poznatky z oblasti marketingu, jako je marketingový mix, marketingová komunikace, podpora prodeje a reklama. Pro zpracování byly využity především knižní publikace českých i zahraničních autorů.

Analytická část se zabývala podrobnou analýzou online marketingových nástrojů podniku Sýry & Vína Večerka, mezi které patřily reklamní kampaně, komunikace na webových stránkách a sociálních sítích či nástroje podpory prodeje. Vzhledem k mému působení v této firmě byly některé z informací založeny na vlastních zkušenostech. Následovala analýza marketingové komunikace konkurenčních firem Cheese House s.r.o. a Sýrový obchod. Druhá pasáž byla zakončena marketingovým výzkumem ve formě dotazníkového šetření a veškeré získané výstupy z této části byly využity v následujícím oddílu.

V poslední části byly doporučeny a vypracovány vlastní návrhy na zlepšení marketingové komunikace v oblasti podpory prodeje a reklamy. Doporučení bylo zpracováno na základě výstupů z předešlé oblasti. Týkalo se zejména změny komunikace na sociálních sítích, reklamy v online prostředí a zavedení některých druhů z oblasti podpory prodeje, jako je třeba věrnostní program či doprava zdarma. Tato doporučení byla navrhnuta tak, aby mohla sloužit firmě k inspiraci pro reálné úpravy v online marketingové komunikaci.

4 Zdroje

Cheese House s.r.o. [online]. [cit. 2022-5-2]. Dostupné z: https://www.cheesehouse.cz/

Cheese House s.r.o. *Facebook* [online]. [cit. 2022-5-3]. Dostupné z: https://www.facebook.com/ cheesehouse.cz/

Cheese House s.r.o. *Instagram* [online]. [cit. 2022-5-3]. Dostupné z: https://www.instagram.com/cheesehouse.cz/

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

JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing*. 3. aktualiz. vyd. Brno: Computer press, 2020. ISBN 978-80-251-5016-0.

JESENSKÝ, Daniel. *Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing*. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-271-0252-5.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.

KOTÍKOVÁ, Halina; ZLÁMAL, Jaroslav. *Základy marketingu*. Univerzita Palackého v Olomouci, 2006. ISBN 80-244-1489-9

KOTLER, Philip, 2007. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada. ISBN ISBN978-80-247-1545-2.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN ISBN978-80-247-3622-8.

RIGEL, Filip, Ondřej MORAVEC a Dana ONDREJOVÁ. *Reklamní právo*. V Praze: C.H. Beck, 2018. Právní praxe. ISBN 978-80-7400-686-9.

SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. Marketing - cesta k trhu. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk. ISBN 80-868-9848-2.

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketingové komunikace*. Praha: VŠPP Praha, 2016, 180 s. ISBN 978-880-6847-79-5. Dostupné také z: http://www.marketingsvetlik.cz/knihy/Marketingove_komunikace -Jaroslav_Svetlik.pdf

Svobodová Kateřina. *Logo společnosti*. [vektorová grafika] [cit. 2022-2-23]

Sýrový obchod [online]. [cit. 2022-5-2]. Dostupné z: https://syrovyobchod.cz/

Sýrový obchod. *Facebook* [online]. [cit. 2022-5-3]. Dostupné z: https://www.facebook.com/Syrovy.obchod

Sýry & Vína Večerka [online]. [cit. 2022-5-2]. Dostupné z: https://www.syryvinavecerka.cz/

Sýry & Vína Večerka. *Facebook* [online]. [cit. 2022-5-5]. Dostupné z: https://www.facebook.com/syryvinavecerka/

Sýry & Vína Večerka. Instagram [online]. [cit. 2022-5-5]. Dostupné z: https://www.instagram.com/syryvinavecerka/?hl=cs

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, c2003. Reklama: jak dělat reklamu. Praha: Grada. Poradce pro praxi. ISBN 80-247-0557-5.

ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol. Marketing. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

5 Seznam obrázků

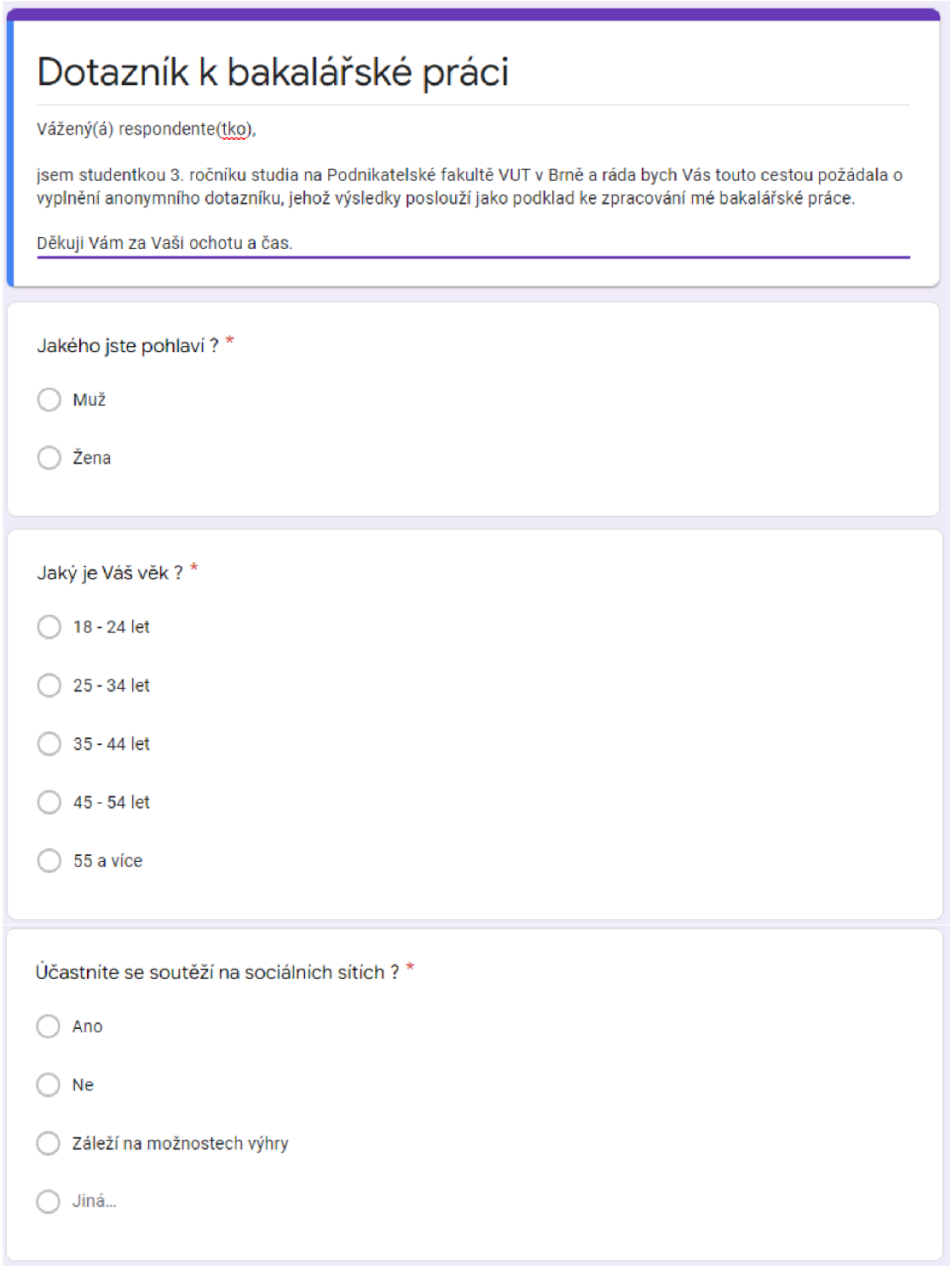
Obrázek 1: Obrázek 1 Marketingový mix 4P (Zdroj: Kotler, 2004, str. 106) 11
Obrázek 2: Logo společnosti – bílé a černé provedení 24
Obrázek 3: Titulní strana webu - 1. část 28
Obrázek 4: Titulní strana webu- 2. část 29
Obrázek 5: Zápatí webové stránky 29
Obrázek 6: E-shop 30
Obrázek 7: Karta produktu 30
Obrázek 8: Příspěvek na Facebooku firmy ..... **Chyba! Záložka není definována.**
Obrázek 9:Příspěvek na Instagramu firmy 34
Obrázek 10: Soutěž o dárkové poukazy 35
Obrázek 11: Dárkový poukaz 36
Obrázek 12: Reklama na kávu 37
Obrázek 13: Reklama na Valentýnský balíček pro pány 38
Obrázek 14: Dosah reklamy na Valentýna dle věku 39
Obrázek 15: Úvodní strana webu 42
Obrázek 16: Kategorie kravské sýry 43
Obrázek 17: Karta produktu Cheese House 44
Obrázek 18: Facebookový příspěvek Cheese House 45
Obrázek 19: Facebookový příspěvek - slevový kód 45
Obrázek 20: Velikonoční balíček 46
Obrázek 21: Reklamní kampaně - Cheese house 47
Obrázek 22: Úvodní strana webu 48
Obrázek 23: Titulní strana 2. část 49
Obrázek 24: Stránka produktu 49
Obrázek 25: Facebookový příspěvek - Sýrový obchod 50
Obrázek 26: Reklamní kampaň - Sýrový obchod 51
Obrázek 27: Náhled příspěvku na dopravu zdarma 67
Obrázek 28: Návrh vzhledu příspěvku 69
Obrázek 29: Návrh změny vzhledu příspěvku 69
Obrázek 30: Náhled návrhu příspěvku využívající tlačítko nákupu 70

6 Seznam grafů

Graf 1:Zákazníci na e-shopu dle pohlaví 26
Graf 2: Sledující na sociálních sítích podle pohlaví 26
Graf 3: Sledující na sociálních sítích podle věku 27
Graf 4: Návštěvnost Facebook stránky 31
Graf 5: Dosah Facebook stránky 31
Graf 6: Dosah na Instagramu 33
Graf 7: Návštěvnost na Instagramu 33
Graf 8: Dosah reklamní kampaně (soutěž o poukazy) podle věku 35
Graf 9: Dosah reklamy na kávu podle věku ..... **Chyba! Záložka není definována.**
Graf 10: Genderové rozložení respondentů 53
Graf 11: Věkové rozhraní respondentů 54
Graf 12: Účast v soutěžích na sociálních sítích 55
Graf 13: Časově omezené slevové kupóny a kódy 55
Graf 14: Doprava zdarma 56
Graf 15: Doprava zdarma vedoucí k nákupu 57
Graf 16: Newslettery 57
Graf 17: Věrnostní program 58
Graf 18: Věrnostní program se slevovými kódy 59
Graf 19: Doporučení od influencera 60
Graf 20: Platforma pro reklamu 61
Graf 21: Nejoblíbenější typ reklamy 61

Přílohy

Příloha č. 1: Dotazník



Dotazník k bakalářské práci

Vážený(á) respondente(tko),

jsem studentkou 3. ročníku studia na Podnikatelské fakultě VUT v Brně a ráda bych Vás touto cestou požádala o vyplnění anonymního dotazníku, jehož výsledky poslouží jako podklad ke zpracování mé bakalářské práce.

Děkuji Vám za Vaši ochotu a čas.

Jakého jste pohlaví ? *

- Muž
- Žena

Jaký je Váš věk ? *

- 18 - 24 let
- 25 - 34 let
- 35 - 44 let
- 45 - 54 let
- 55 a více

Účastníte se soutěží na sociálních sítích ? *

- Ano
- Ne
- Záleží na možnostech výhry
- Jiná...

Využíváte časově omezené slevové kupóny a kódy ? *

- Ano, využiju vždy
- Ano, využiju více jak 50% kupónů
- Někdy (využiju 20 - 50 % kupónů)
- Nikdy

Využíváte při nakupování přes e-shop dopravu zdarma ? *

- Ano
- Ne
- Někdy

Jestliže firma nabízí dopravu zdarma, přesvědčí Vás to k nákupu? *

- Ano
- Spíš ano
- Spíš ne
- Ne
- Jiná...

Otevíráte newslettery* , které Vám chodí do e-mailové schránky ? *Newslettery jsou e-mailové zprávy, které zasílají firmy. Nejčastěji informují o novinkách a slevách. *

- Ano, vždy
- Ano, ale jen od oblíbených firem
- Někdy
- Ne, rovnou je odstraním
- Jiná...

Registrujete se do věrnostního programu pří nakupování online? *

- ◯ Ano
- ◯ Ne
- ◯ Někdy

Registrujete se do věrnostního programu pokud přináší věrnostní klub výhody typu slevové kupóny/ slevy za nasbírané body? *

- ◯ Ano
- ◯ Ne
- ◯ Někdy

Přesvědčí Vás doporučení od influencera(-ky) ke koupi produktu? *

- ◯ Rozhodně ano
- ◯ Více o produktu přemýšlím
- ◯ Doporučení shlédnu, ale nijak mé rozhodnutí neovlivní
- ◯ Rozhodně ne
- ◯ Jiná...

Kde Vás nejčastěji zaujme reklama ? *

- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ Webová stránka
- ☐ Youtube
- ☐ Tiktok
- ☐ Jiná...

Jaký typ reklamy Vás zaujme ? *

- [ ] video
- [ ] banner
- [ ] doporučení
- [ ] Jiná...