

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra řízení**



**Diplomová práce**

**Marketingová komunikace květinářství Tadykytky**

**Bc. Tereza Žahourová**

© 2023 ČZU v Praze



# ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Tereza Žahourová

Podnikání a administrativa

Název práce

Marketingová komunikace květinářství Tadykytky

Název anglicky

Marketing Communication of Tadykytky Flowershop

---

Cíle práce

Hlavním cílem diplomové práce je vytvoření marketingové komunikační strategie pro nově vznikající květinářství Tadykytky v Českém Krumlově, za účelem zviditelnění firmy při vstupu na místní trh a rozšiřování povědomí o nově vzniklé značce s využitím nástrojů komunikačního mixu. Dílčím cílem je vytvoření návrhu na komunikaci na sociálních sítích se zaměřením na obsahový marketing na Facebooku a Instagramu.

Metodika

Práce bude rozdělena na dvě hlavní části: literární rešerši a empirickou část. Literární rešerše se zaměří na základní principy marketingové komunikace, přinese také data o současném stavu zkoumané problematiky. Empirická část nejprve představí nově vzniklou firmu Tadykytky. Následovat bude návrh strategie komunikace, včetně určení marketingových person, vycházející z dat získaných pomocí dotazníkového šetření. Na závěr budou zpracovány návrhy na marketingovou komunikaci květinářství za účelem rozšiřování povědomí o značce.

**Doporučený rozsah práce**

60-80 s.

**Klíčová slova**

marketingová komunikace, komunikační mix, model SOSTAC, framework STDC, sociální sítě

---

**Doporučené zdroje informací**

EGAN, J. *Marketing Communications*. London: Regent's University London, 2019. ISBN 978-1-52644-689-3

JANOUC, V. *Internetový marketing*. Brno: Computer Press, 2020. ISBN 978-80-251-5016-0.

KARLÍČEK, M. *Marketingová komunikace : jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

KOTLER, P., KARTAJAYA, H., SETIAWAN, I. *Marketing 5.0: technology for humanity*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, 2021. ISBN 978-1-119-66851-0.

PŘÍKRYLOVÁ, J. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.

SCOTT, D M. *The new rules of marketing & PR : how to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directly*. Hoboken: Wiley, 2020. ISBN 978-1-119-65154-3.

TUTEN, T L. *Advertising 2.0 : social media marketing in a web 2.0 world*. London: Praeger, 2015. ISBN 978-0313352966.

---

**Předběžný termín obhajoby**

2022/23 LS – PEF

**Vedoucí práce**

Ing. Martina Chalupová, Ph.D.

**Garantující pracoviště**

Katedra řízení

---

**Elektronicky schváleno dne 16. 1. 2023**

doc. Ing. Ladislav Pílař, MBA, Ph.D.

Vedoucí katedry

---

**Elektronicky schváleno dne 22. 2. 2023**

doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 16. 03. 2023

### **Čestné prohlášení**

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

V Praze dne 28. 3. 2023

---

## **Poděkování**

Ráda bych touto cestou poděkovala paní Ing. Martině Chalupové, Ph.D. za odborné vedení této diplomové práce, za poskytnuté rady a milou komunikaci a spolupráci v rámci konzultací. Děkuji všem respondentům, kteří se zapojili do dotazníkového šetření. Děkuji majitelce květinářství Tadykytky Lýdii Koňarikové, že se podílela na konzultacích k mé diplomové práci a poskytla mi interní informace o firmě. V poslední řadě bych ráda poděkovala rodině a všem blízkým, kteří mě po celou dobu studia podporovali.

# Marketingová komunikace květinářství Tadykytky

## Abstrakt

Diplomová práce je zaměřena na návrh marketingové komunikační strategie pro nově vzniklé květinářství Tadykytky v Českém Krumlově za účelem jeho zviditelnění a dostání se do podvědomí potenciálním zákazníkům. Teoretická část práce prezentuje postupy tvorby komunikační kampaně a představuje aktuální framework See, Think, Do, Care autora Avinashy Kaushika. Dále se zaměřuje na sociální sítě a oblast floristiky. V praktické části je představena firma Tadykytky a jsou zpracovány analýzy makroprostředí a konkurence. Následně bylo provedeno dotazníkové šetření, formou kvantitativního výzkumu, zaměřující se na nákupní chování spotřebitelů v oblasti květin. Získané výsledky byly vyhodnoceny pomocí popisné statistiky a  $\chi^2$  testů nezávislosti v kontingenčních tabulkách. Data z dotazníkového šetření sloužila jako podklad pro identifikaci cílové skupiny a tvorbu konkrétních person. Další poznatky plynoucí z šetření byly zohledněny při návrhu marketingové kampaně zaměřené na on-line i off-line prostředí. Navrhnutá řešení se týkají konzistentní aktivity na sociálních sítích, osobního prodeje na akcích města Český Krumlov, pořádání květinových workshopů a zařazení různých forem podpory prodeje.

**Klíčová slova:** marketingová komunikace, komunikační mix, model SOSTAC, framework STDC, sociální sítě

# The Marketing Communication of Tadykytky Flowershop

## Abstract

This diploma thesis is focused on the proposal of a marketing communication strategy for the newly established flower shop Tadykytky in Český Krumlov in order to make it visible and to get it into the subconsciousness of potential customers. The theoretical part of the thesis presents the procedures for creating a communication campaign and presents the current „See, Think, Do, Care” – framework by Avinash Kaushik. It also focuses on social networks and the field of floristry. In the practical part, the company Tadykytky is introduced and the analysis of the macroenvironment and competition are processed. Subsequently, a survey was carried out, in the form of quantitative research, focusing on the purchasing behaviour of consumers in the field of flowers. The obtained results were evaluated using descriptive statistics and  $\chi^2$  tests of independence in contingency tables. The data from the survey served as a basis for the identification of the target group and the creation of specific personas. Other findings resulting from the investigation were taken into account when designing a marketing campaign focused on online and offline environments. The proposed solutions relate to consistent activity on social networks, personal sales at various events of the city of Český Krumlov, the organization of flower workshops and the inclusion of various forms of sales support.

**Keywords:** marketing communication, communication mix, SOSTAC model, STDC framework, social networks



# Obsah

<b>1 Úvod</b> .....	<b>11</b>
<b>2 Cíl práce a metodika</b> .....	<b>12</b>
2.1 Cíl práce.....	12
2.2 Metodika.....	12
<b>3 Teoretická východiska</b> .....	<b>17</b>
3.1 Marketingová komunikace.....	17
3.1.1 Komunikační mix.....	18
3.2 Model SOSTAC.....	21
3.2.1 Situační analýza.....	22
3.2.2 Cíle.....	26
3.2.3 Strategie.....	26
3.2.4 Taktika.....	28
3.2.5 Implementace.....	29
3.2.6 Kontrola.....	29
3.3 Framework STDC.....	30
3.3.1 Fáze STDC.....	31
3.3.2 Obsah a kanály využívané v STDC.....	31
3.4 Sociální sítě.....	32
3.4.1 Dělení sociálních sítí.....	33
3.4.2 Historie sociálních sítí.....	34
3.4.3 Obsahový marketing na sociálních sítích.....	35
3.4.4 Vybrané sociální sítě.....	36
3.5 Floristika.....	41
<b>4 Vlastní práce</b> .....	<b>44</b>
4.1 Základní informace o květinářství.....	44
4.2 PESTLE analýza.....	45
4.3 Analýza konkurence.....	53
4.4 Dotazníkové šetření.....	57
4.4.1 Výsledky dotazníkového šetření.....	58
4.5 Testování nulových hypotéz.....	68
4.6 Tvorba person.....	71
4.6.1 Ženy 25-34 let.....	72
4.6.2 Muži 45-54 let.....	73
<b>5 Návrhy a doporučení</b> .....	<b>75</b>
5.1 See.....	75
5.2 Think.....	81

5.3	Do.....	86
5.4	Care.....	90
5.5	Harmonogram a rozpočet.....	91
<b>Závěr .....</b>		<b>95</b>
<b>6 Seznam použitých zdrojů .....</b>		<b>97</b>
<b>Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk .....</b>		<b>107</b>
6.1	Seznam obrázků.....	107
6.2	Seznam tabulek .....	107
6.3	Seznam grafů.....	108
<b>Přílohy.....</b>		<b>109</b>

# 1 Úvod

V dnešní době se na trhu nachází velké množství firem, které nabízejí stejný nebo podobný produkt, a proto je nutné se zaměřit na odlišení se od konkurence za účelem získání a udržení zákazníků. Důležitým prostředkem pro zvyšování konkurenceschopnosti jsou mimo jiné vhodné marketingové aktivity. V dobách, kdy neexistovala na trhu tak silná konkurence, firmy komunikovaly svou nabídku všem stejně a nijak ji nediferencovaly. Používaly tzv. hromadný marketing. Dnes je však důležité pro vytvoření konkurenční výhody identifikovat cílovou skupinu firmy a svůj produkt a komunikaci přizpůsobit na míru danému cílovému zákazníkovi.

Obor floristiky a květinářství je velmi oblíbeným odvětvím. Historie květinových výzdob a používání květin k nejrůznějším účelům sahá do dob 3 000 let př. n. l. Ve starověkém Egyptě byly přinášeny jako oběti bohům, naopak v antickém Řecku a Římě sloužily hlavně jako dekorace. Dnes je však důležité zmínit, že masové pěstování květin vede i k narušování životního prostředí a zvyšování produkce skleníkových plynů. Problémem je hlavně průmyslové pěstování okrasných rostlin na plantážích v Africe, jihovýchodní Asii nebo Střední a Jižní Americe. I přesto, že některé farmy již fungují pod ochrannou známkou Fair Trade, je k zamyšlení otázka, zda je nutné, aby květiny cestovaly do zemí prodeje tak velké vzdálenosti, což má bezpochyby také významné dopady na znečištění ovzduší.

Nutné je však podotknout, že aktuálně je kladen globální důraz na udržitelnost a ochranu životního prostředí a v souvislosti s tím se mění i spotřební chování zákazníků. Dle průzkumu veřejného mínění Eurobarometr 2020 a studie Global Trends Report agentury Ipsos z roku 2022 vyplývá, že pro společnost je téma udržitelnosti důležité, chce se podílet na ochraně životního prostředí a očekává stejný přístup i od firem, od kterých nakupuje. V odvětví květin se trend udržitelnějšího pěstování začíná také projevovat, ve světě i v České republice narůstá na popularitě nákup květin z malých lokálních květinových farem.

Květinářství Tadykytky podporuje pěstování bez použití chemických prostředků, prodej květin z lokálních farem a zastává hodnoty udržitelnosti. Diplomová práce je zaměřena na tvorbu marketingové komunikační strategie, v níž se zmíněná témata odráží. Firma Tadykytky shledává svou konkurenční výhodu v moderním pojetí práce s květinami.

## 2 Cíl práce a metodika

### 2.1 Cíl práce

Hlavním cílem diplomové práce je vytvoření marketingové komunikační strategie pro nově vznikající květinářství Tadykytky v Českém Krumlově, za účelem zviditelnění firmy při vstupu na místní trh a rozšiřování povědomí o nově vzniklé značce s využitím nástrojů komunikačního mixu. Dílčím cílem je vytvoření návrhu na komunikaci na sociálních sítích se zaměřením na obsahový marketing na Facebooku a Instagramu.

### 2.2 Metodika

Teoretická východiska práce jsou zpracována metodou komparace dat a faktů z odborné literatury významných autorů a relevantních internetových zdrojů s cílem vymezit teoretický a metodologický rámec zkoumané problematiky. Literární rešerše je zaměřena na definici základních principů marketingové komunikace a popis nástrojů marketingového mixu a komunikačního mixu vycházející z odborné literatury autorů Burešové (2022), Karlíčka (2018), Příkrylové a kol. (2019) a dalších. Následně se zabývá modelem tvorby marketingové komunikační strategie podle modelu SOSTAC vytvořeného v 90. letech Irem Paulem Smithem (PR Smith, 2022). Podle Smithe a Zooka (2011) je zmíněný model oceňován pro svou efektivnost, ale zároveň možnost jednoduchého použití za účelem vytvoření kampaně. Dále je definován framework STDC autora Avinashy Kaushika, který aktuálně patří mezi významné nástroje při tvorbě marketingové komunikační strategie (Kaushik, 2015). Závěrečná část teoretických východisek se zaměřuje na sociální sítě a identifikaci nových trendů v oblasti floristiky.

Vlastní část práce navazuje na teoretická východiska se zaměřením na vytvoření návrhu marketingové komunikační strategie květinářství Tadykytky. Nejprve je představeno květinářství, následuje analýza makroprostředí – PESTLE a analýza konkurentů. Dále jsou na základě dotazníkového šetření vytvořeny dvě konkrétní osoby, které představují cílovou skupinu zákazníků. S důrazem na výsledky předchozích analýz a dat vycházejících z dotazníkového šetření je vytvořen návrh marketingové komunikační strategie podle frameworku See, Think, Do, Care. Součástí návrhu je také časový harmonogram a orientační rozpočet kampaně.

Pro získání relevantních dat o preferencích spotřebitelů byla zvolena metoda kvantitativního výzkumu. Kvantitativní výzkum je jednou z metod marketingového

výzkumu, jenž je dle Foreta a Melase (2021) definován jako soubor aktivit usnadňující marketingové rozhodování. Součástí marketingového výzkumu je plánování, sběr dat, jejich analýza a vhodná komunikace výsledů vedoucím pracovníkům (Foret a Melas, 2021). Kvantitativní výzkum je charakteristický pro svou měřitelnost a objektivnost. Využívá se pro sběr velkého množství dat a vychází z odpovědi na otázku „kolik?“. Jak uvádí Tahal a kol. (2017) u kvantitativního výzkumu je možné postupovat pomocí metod pozorování, dotazování nebo experimentu. Výsledky analýz získaných dat jsou často prezentovány prostřednictvím grafů nebo tabulek a hodnoty jsou uvedeny v absolutním či relativním vyjádření. Absolutní hodnoty udávají přesný počet jednotek, naopak relativní hodnoty jsou vyjádřeny v procentech (Foret a Melas, 2021 a Tahal, 2017).

Před samotným zahájením sběru dat byla provedena pilotáž a šetření bylo otestováno na skupině deseti respondentů různých věkových kategorií. Na základě jejich poznatků byly formulace a struktura otázek dotazníkového šetření upraveny, aby byly formulovány co nejsrozumitelněji a dotázaní neměli problém s jejich zodpovězením.

Dotazníkové šetření je zaměřeno na obyvatele nebo pracující v okrese Český Krumlov, kde se květinářství nachází. Šetření je vytvořeno v platformě MS Forms a sběr dat probíhá on-line. Dotazníkové šetření proběhlo v období od 13. 11. 2022 do 1. 1. 2023 a průměrná doba jednoho vyplnění činila 6 minut a 28 sekund. K následné analýze je využitý program MS Excel, kde jsou data zpracována s využitím funkcí programu, konkrétně kontingenčních tabulek a vizualizace grafů. Dále byl použit statistický software SPSS Statistics 28, kde byly prostřednictvím Pearsonova  $\chi^2$  test nezávislosti ověřovány nulové hypotézy a vztah mezi proměnnými (Rabušic a kol., 2019).

Dotazníkové šetření je rozčleněno do několika částí zaměřených na spotřební chování v oblasti květin, preference při návštěvě květinářství, chování zákazníka při nákupu květin z pohledu udržitelnosti a ochrany životního prostředí a údaje o respondentovi. V hlavní části šetření se nachází 12 otázek, z nichž dvě jsou otevřené, 7 uzavřených a 3 polouzavřené, tedy s možností volby „jiné“ a místa na vypsání vlastní varianty odpovědi. Dvě otázky z uzavřených jsou výběrové/alternativní s jednou možností výběru. V dotazníkovém šetření se u alternativních otázek objevuje jedna dichotomická a jedna polytomická. Jedna otázka je výčtová/selektivní s více možnostmi, které respondenti mohli zvolit a čtyři otázky jsou vyjádřeny pomocí likertovy škály. Dotazovaní mohou uvést své preference dle důležitosti na škále 1-4 v pořadí rozhodně ano, spíše ano, spíše ne, rozhodně ne. Z celkového počtu 18 otázek je pouze jedna nepovinná a zbylých 17 povinných.

## Popisná statistika

Pomocí popisné statistiky jsou zpracována data ze získaných odpovědí dotazníkového šetření se zaměřením na vyjádření absolutních a relativních četností. Data jsou následně prezentována pomocí tabulek a grafů. Dle Chrásky (2016) se absolutní četností rozumí součet variant konkrétních odpovědí. Tahal a kol. (2017) uvádí, že relativní četnost znázorňuje podíl absolutních četností celkové četnosti. Stejným způsobem definuje četnosti i Budíková a kol. (2010). Z hlediska porovnávání výsledků lze uvést, že vyšší vypovídací hodnotu má četnost relativní oproti absolutní četnosti (Kozel a kol., 2011). V rámci popisné statistiky je využito také škálování při zpracování meritorních otázek vyjádřených pomocí Likertovy škály, kde respondent uvádí svou míru souhlasu s daným tvrzením (Chráska, 2016).

## $\chi^2$ test nezávislosti

Za účelem zjištění statistické závislosti mezi proměnnými je proveden Pearsonův  $\chi^2$  test nezávislosti. Primárně musí být určeny nulové hypotézy  $H_0$ , u nichž je testována nezávislost prvků (Tahal a kol., 2017). V rámci této diplomové práce jsou zvoleny 3 nulové hypotézy uvedené níže.

$H_{01}$ : Četnost nákupu květin nezávisí na čistém měsíčním příjmu

$H_{02}$ : Sledování květinových profilů na sociálních sítích nezávisí na věku

$H_{03}$ : Zájem o udržitelnost a ochranu životního prostředí nezávisí na vzdělání

Data z dotazníkového šetření jsou nejprve seskupena do kontingenčních tabulek, ze kterých je následně zjišťována statistická významnost proměnných. Kontingenční tabulky prezentují proměnné, jejich kategorie a četnosti odpovědí. Následně je nutné porovnat skutečné četnosti získané z dotazníkového šetření a teoretické neboli očekávané četnosti (Tahal a kol., 2017). Dle Kozla a kol. (2011) a také Chrásky (2016) jsou teoretické četnosti vypočítány jako součin součtu pro jednotlivé třídy v prvním a druhém znaku a získaný výsledek je dále vydělený celkovým počtem respondentů.

Výpočet teoretické četnosti:

$$m_{ij} = \frac{n_i \cdot n_j}{n} \quad (1)$$

$m_{ij}$  očekávané četnosti sdružené

$n_i$  pozorované/absolutní četnosti řádkové

$n_j$  pozorované/absolutní četnosti sloupcové

$n$  celková absolutní četnost

Aby mohl být proveden samotný Pearsonův  $\chi^2$  test nezávislosti, musí být splněny základní podmínky, které uvádí v odborné literatuře např. Tahal a kol. (2017). Maximálně 20 % teoretických četností může mít nižší hodnotu než 5 a zbylých 80 a více % musí být vyšších než 5 a žádná z absolutních četností nesmí být menší než 1. V případě, že hodnoty nespĺňují předpoklady pro výpočet  $\chi^2$  testu, je nutné upravit kontingenční tabulku nejčastěji sloučením kategorií a ověřit, zda nově vzniklá tabulka již splňuje výše uvedené podmínky, s čímž se shodují i další autoři (Chráška, 2016; Budíková, 2010; Kozel a kol., 2011). Pokud jsou předpoklady splněny, může být  $\chi^2$  test aplikován prostřednictvím rovnice č. 2.

Výpočet Pearsonova  $\chi^2$  testu nezávislosti:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^s \frac{(n_{ij} - m_{ij})^2}{m_{ij}} \quad (2)$$

$n_{ij}$  pozorované četnosti sdružené

$m_{ij}$  očekávané četnosti sdružené

Výsledná hodnota testu je porovnána s tabulkovou hodnotou. Pokud není uvedeno jinak, předpokládá se s testováním na hladině významnosti  $\alpha = 0,05$ , tedy se spolehlivostí 95 % (Kozel a kol., 2011). Pro výpočet  $\chi^2$  testu nezávislosti byl za účelem zpracování této diplomové práce použit statistický software SPSS Statistics 28, kde je pro potvrzení či zamítnutí nulové hypotézy klíčová výsledná p-hodnota. Jestliže je p-hodnota  $\chi^2$  testu nezávislosti vyšší než hladina významnosti  $\alpha$ , je přijata nulová hypotéza a závislost mezi proměnnými není prokázána. V případě nižší p-hodnoty než hladina významnosti  $\alpha$ , je nulová hypotéza zamítnuta, přijata je hypotéza alternativní a závislost mezi prvky existuje.

### **Cramerův koeficient kontingence (Cramerovo V)**

Jestliže pomocí  $\chi^2$  testu nezávislosti je přijata alternativní hypotéza a existuje závislost mezi proměnnými, je dále zjišťována síla intenzity působení pomocí Cramerova koeficientu kontingence. Výsledné hodnoty se pohybují v intervalu od 0 do 1 a čím vyšší je hodnota, tím silnější je mezi proměnnými závislost (Chráška, 2016 a Kozel a kol., 2011). V diplomové práci byl k výpočtu opět použit software SPSS Statistics 28. V rovnici č. 3 je uveden vzorec výpočtu.

Výpočet Cramerova V:

$$V = \sqrt{\frac{\chi^2}{n \cdot \min(r-1, s-1)}} \quad (3)$$

r      suma řádků

s      suma sloupců

Výsledné hodnoty Cramerova V pohybující se kolem 0,2 značí slabou závislost proměnných, v případě hodnot na úrovni 0,5 lze pozorovat středně silný vztah a od 0,7 do 1 jde o silnou závislost (Chráška, 2016).



### 3 Teoretická východiska

#### 3.1 Marketingová komunikace

Marketing lze chápat jako soubor procesů a metod vedoucí k uspokojování přání a potřeb zákazníků. Důležité je výstižně přání a potřeby určit a vytvořit takovou nabídku, která by efektivně dokázala uspokojit problém na straně zákazníka (Přikrylová, 2019). Aby byla společnost schopná efektivně řešit a uspokojovat přání a potřeby zákazníků a tím dosáhnout svých cílů pracuje s nástroji marketingového mixu – 4P z pohledu nabízející firmy, nebo 4C z pohledu zákazníka (spotřebitele). Pohled 4C, tedy ze strany zákazníka, ještě více umocňuje myšlenku, že všechny marketingové aktivity se vykonávají právě za účelem uspokojení přání a potřeb zákazníka. Marketingový mix 4P (4C) je složen z následujících prvků (Karlíček, 2018):

*Tabulka 1: Marketingový mix 4P (4C)*

4P	4C
Product – výrobek, služba, zboží	Customer value – hodnota pro zákazníka
Price – cena	Costs – náklady
Promotion – propagace	Communication – komunikace hodnot
Place – distribuce	Convenience – dostupnost (způsob dodání)

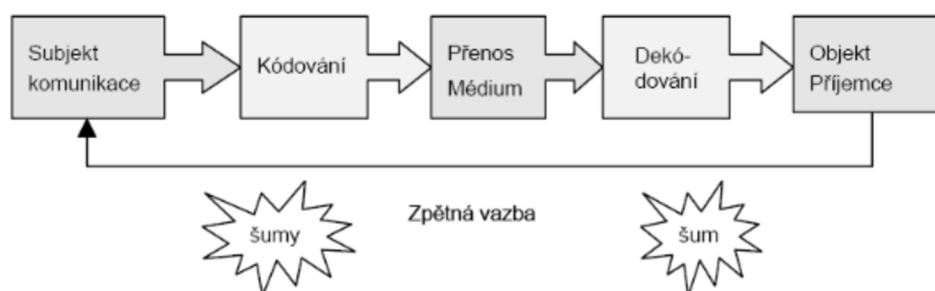
Zdroj: vlastní zpracování dle Karlíčka (2018)

Marketingová komunikace je dle Přikrylové (2019) podmnožinou celé komunikace obecně, jež lze definovat jako přenesení informací a sdělení z bodu A do bodu B, tedy od zdroje k příjemci. Mezi jednotlivé prvky komunikačního procesu patří:

- zdroj komunikace → subjekt vysílající informaci, sdělení
- sdělení → soubor informací předávaný zdrojem příjemci
- zakódování → způsob převedení sdělení do podoby (psaná, grafická, zvuková, ...) srozumitelné pro příjemce
- komunikační kanál → prostor, kterým je sdělení šířeno
- příjemce komunikace → objekt přijímající sdělení
- dekódování → způsob porozumění sdělení příjemcem

- zpětná vazba → reakce příjemce komunikace – umožňuje sebereflexi zdroje komunikace a případnou úpravu sdělení, způsobu zakódování nebo změnu komunikačního kanálu
- šumy → prvky narušující přenos sdělení

Obrázek 1: Model komunikačního procesu



Zdroj: Příkrylová, 2019

Karlíček (2016) definuje marketingovou komunikaci jako způsob šíření informací a snahu o přesvědčování cílových skupin za účelem naplnění cílů marketingové komunikační kampaně. Vždy je nutné, aby komunikační kampaň byla v souladu s celkovým marketingovým plánem společnosti a s celofiremní strategií.

### 3.1.1 Komunikační mix

Vytyčené komunikační cíle jsou naplňovány prostřednictvím prvků komunikačního mixu. Jde o soubor nástrojů, pomocí nichž se snaží firma v roli zdroje komunikace působit a ovlivnit příjemce svým sdělením (Chromý a Ryashko, 2013). Dle Jakubíkové (2013) je hlavním účelem komunikačního mixu představit produkt firmy skupině cílových uživatelů, přesvědčit je k nákupu, vytvořit si okruh věrných uživatelů, dokázat se vžít do role zákazníka a pochopit jeho pohled na produkt a firmu a utvořit kolem společnosti komunitu příznivců. Cíle komunikace se však mohou u každé firmy a konkrétního produktu lišit, a proto je nutné si definovat a zvolit nástroje komunikačního mixu individuálně.

#### Nástroje komunikačního mixu

Autoři odborných textů jako je např. Příkrylová (2019), Karlíček (2018), Janouch (2020) nebo Egan (2019) se shodují, že do základních nástrojů komunikačního lze zařadit reklamu, podporu prodeje, public relations (PR), přímý marketing a osobní prodej. Karlíček (2018) zařazuje mezi zmíněné nástroje navíc ještě event marketing a sponzoring. Dle Kotlera

a Kellera (2013) se lze setkat s pojmy události a zážitky, interaktivní marketing a ústní šíření, jež řadí zmínění autoři mezi nástroje komunikačního mixu.

### Reklama

Karlíček (2016) tvrdí, že reklama je nejdůležitějším prvkem nástrojů komunikačního mixu, i když připouští, že v poslední době už její postavení není tak významně v popředí před ostatními nástroji. Janouch (2020) definuje reklamu jako placenou formu propagace značky a jejích produktů. Přikrylová a kol. (2019) uvádí členění reklamy do tří základních skupin – informační, přesvědčovací, připomínkovou. Informační reklama má za cíl informovat o značce, či produktu a dostat se lidem do podvědomí, vzbudit v nich zájem. U reklamy přesvědčovací je hlavním cílem zvýšení poptávky a u připomínkové je klíčové zachovat si aktuální pozici daného produktu na trhu Přikrylová a kol. (2019). S příchodem internetové reklamy lze vyzdvihnout nové přednosti při práci s reklamou jako jsou možnost zacílit reklamu pro určité publikum, možnost měřit ji, vyhodnocovat a dle výsledků upravovat (Janouch, 2020). Tuten (2015) vyzdvihuje přínosy on-line reklamy, kdy lze díky internetovým technologiím sbírat data o uživateli a následně pro ně připravovat obsah na míru. Janouch (2020) člení internetovou reklamu na brandovou, zvyšující návštěvnost a výkonovou.

### Podpora prodeje

Dle Přikrylové (2019) lze podporu prodeje definovat jako soubor pobídek, které urychlují a podporují rozhodování zákazníka k okamžitému nákupu. Mezi podporu prodeje je možné zařadit slevy, vzorky zdarma, soutěže, věrnostní programy a další nástroje, které jsou pro zákazníka stimulem ke koupi produktu. Hlavním cílem nástrojů podpory prodeje je přimět cílovou skupinu k určitému chování. Dle Tellise (2019) existuje 5 specifických cílů zmíněného nástroje marketingové komunikace. Jedná se o zprostředkování informací o nabízeném produktu, vytváření povědomí o produktu, snížení rizika nevhodné koupě, snaha vyvolat v zákazníkovi nadšení pro produkt a tvorba dobré pověsti produktu (Tellis, 2019).

### Public Relations (PR)

Janouch (2020) tvrdí, že vztahy s veřejností se firmy snaží utvářet a utužovat za účelem rozšíření povědomí o značce a produktech mezi širokou veřejností. Jde o snahu tvorby a šíření dobrého obrazu o firmě za účelem vyvolání pozitivního dojmu u potenciálních zákazníků, ale nejen u nich, také u dodavatelů, odběratelů a jiných subjektů,

kteře se dostávají do kontaktu s firmou nebo by se mohly dostat. Pro PR jsou využívány např. zprávy v televizi, informace na webových stránkách, zmínky o firmě v článcích, diskusních fórech aj. (Janouch, 2020).

Přikrylová (2019) doplňuje, že s rozmachem internetových technologií a přesunem PR do on-line prostředí se stává složitější dostat informace ke správnému cílovému publiku. Dále uvádí, že obsah na internetu je rychle šířitelný a v případě zveřejnění chybné informace může z pohledu veřejného mínění firmě uškodit. Obsah zveřejněný v on-line světě je vždy dohledatelný.

### Osobní prodej

Osobní prodej je definován jako přímý kontakt zákazníka s firmou za účelem realizace nákupu (Jakubíková, 2013). Do osobního prodeje je zařazena komunikace přímo „z očí do očí“, prostřednictvím telefonu i jiných komunikačních kanálů. Dle Jakubíkové (2013) patří mezi hlavní výhodu osobního prodeje možnost sledování reakcí zákazníka na nákupní situaci a příležitost upravit jednotlivé kroky nákupního procesu. Mezi další výhodu lze zařadit možnost vytváření dlouhodobého vztahu se zákazníkem a posílení image firmy (Přikrylová, 2019).

### Přímý marketing

Je charakterizován jako přímý způsob komunikace mezi subjekty. Firma prostřednictvím svého zástupce komunikuje se zákazníkem nebo s okruhem cílových zákazníků přímo, což lze vyhodnotit jako efektivní způsob komunikace, který je chápán i jako levnější varianta osobního prodeje (Karlíček, 2018). Autor dále uvádí, že hlavním účelem direct marketingu je přesné zacílení, výrazná adaptace sdělení a vyvolání okamžité reakce. Dříve bylo obvyklé setkat se např. s poštovní nebo telefonickou formou marketingového sdělení, dnes je mnohem častější on-line způsob komunikace. Dle Janoucha (2020) je nejčastější formou direct marketingu e-mailing. Využívá se také např. v on-line chatech, e-learningové komunikaci, na webových seminářích, konferencích a jiných místech v internetovém prostředí. Přímá komunikace urychluje nákup a také napomáhá k posílení dlouhodobého vztahu se zákazníkem s čímž se shoduje i tvrzení Egana (2019).

### Event marketing a sponzoring

Karlíček (2018) zařazuje mezi nástroje komunikačního mixu event marketing a sponzoring a charakterizuje základní rozdíl mezi nimi. Event marketingem je označováno organizování akcí a událostí firmou samotnou pro stávající či potenciální zákazníky. Naopak

sponzoringem je chápána participace organizace na akci prostřednictvím sponzorování. Liší se tedy tím, že při sponzoringu je firma s událostí spojována, ale sama ji neorganizuje. Výhodou těchto způsobů komunikace je prezentace značky a propojení s určitými tématy prostřednictvím nichž lze ve spotřebitelích vyvolat asociace a emocionální propojení firmy s osobními hodnotami zákazníků. S výkladem se ztotožňuje např. i Jakubíková (2013), nebo Přikrylová (2019).

### 3.2 Model SOSTAC

Velmi důležitým aspektem fungování marketingové komunikační strategie je její podrobné naplánování. Pro účely plánování marketingové komunikační strategie nově vznikajícího podniku bude využitý model SOSTAC.

Model SOSTAC byl vytvořen v 90. letech Irem Paulem Smithem a byl zařazen mezi 3 nejlepší business modely na světě institucí Chartered Institute of Marketing. SOSTAC je oceňován pro svou efektivnost, ale zároveň možnost jednoduchého použití. Velkou výhodou je i jeho různorodost. Principy SOSTAC lze využít v rozmanitých oblastech marketingu a managementu od plánování digitálních marketingových strategií, přes techniky kreativního přemýšlení, až po správu obsahu na sociálních sítích (PR Smith, 2022).

Model SOSTAC se skládá z několika částí, které na sebe věcně navazují. V průběhu tvorby plánu a konkrétní strategie je nutné projít všemi kroky. Z časového hlediska není okruh nikdy uzavřen. Okolí podniku není statický prvek, ale dynamicky fungující systém, a tak stále dochází ke změnám prostředí a je nutné celý proces stále opakovat a upravovat dle aktuální situace (Karlíček, 2016).

Obrázek 2: Model SOSTAC



Zdroj: PR Smith, 2022

Dle autora teorie Smithe (2003) je model složen ze situační analýzy, kde je nutné zmapovat a zjistit aktuální situaci uvnitř i vně firmy. Následují cíle, tedy jejich stanovení. Důležitým bodem je určení, čeho chce firma pomocí nastavení komunikační strategie dosáhnout. Na základě stanovených cílů přichází na řadu vytvoření a definování strategie. V komunikační strategii je přesně formulováno, jak se co nejefektivněji dostat k cíli. Následným bodem cyklu modelu SOCTAC je taktika, pomocí níž jsou definovány dílčí kroky cesty k cíli. V procesu implementace dochází k postupnému zavádění předchozích kroků určených strategií a taktikou. Posledním bodem celého cyklu, který následně navazuje na první krok, je kontrola. Při kontrole je hodnocen celý proces, zda v důsledku zavedení předem definované taktiky a dodržování strategie dochází k pozitivním výsledkům a aktivity podniku směřují k určenému cíli.

### **3.2.1 Situační analýza**

Jednou z nejzásadnějších fází při tvorbě marketingové komunikační strategie založené na modelu SOSTAC je situační analýza, která je prvotním krokem. Její správné provedení a komplexní orientace v celém prostředí firmy a na celém trhu je klíčové v nastavování dalších kroků v následujících fázích. Je zcela nežádoucí podceňovat pečlivou analýzu situace na trhu. V takovém případě nastavená komunikační strategie pravděpodobně nepřinese očekávané výsledky, nebo naopak způsobí negativní dopady pro fungování celé firmy (Karlíček, 2016).

Podle Jakubíkové (2013) mezi klíčové kroky situační analýzy patří analýza vnějšího a vnitřního prostředí firmy. Při analýze vnějšího prostředí je zkoumáno makroprostředí a mikroprostředí. V makroprostředí tedy v širokém okolí lze postupovat na základě faktorů PEST(LE) analýzy, kde dochází k hlubšímu zkoumání politických, ekonomických, socio-kulturních, technologických, legislativních a v poslední době stále častěji i ekologických vlivů. Z hlediska mikroprostředí je kladen důraz hlavně na dodavatele, odběratele, substituční výrobky, konkurenci v odvětví a potenciální novou konkurenci. Tyto faktory jsou znázorněny v Porterově modelu pěti sil na obrázku č. 3. Dále je zásadní analýza vnitřního prostředí u již fungujících firem. Karlíček (2016) je v souladu s tvrzením Jakubíkové, ale považuje za důležité sledovat a analyzovat nejen aktuální situaci, ale zaměřit se mimo jiné i na trendy v odvětví a hloubkovou analýzu konkurence.

Obrázek 3: Vnější a vnitřní prostředí firmy



Zdroj: Jakubíková (2013)

### **Analýza vnějšího prostředí**

Analýzu vnějšího prostředí je nutné rozdělit ještě do dvou částí. Okolí firmy je složeno z mikroprostředí, pod kterým si lze představit užší okolí, jež může svým rozhodováním a výběrem sám podnik ovlivnit. Makroprostředí je široká oblast společenských sil. Jedná se o vlivy, které působí na mikroprostředí a sám podnik nemá dostatečnou sílu a kompetence ho ze své pozice ovlivňovat (Kotler, 2007).

#### Analýza makroprostředí – PEST(LE) analýza

Jak již bylo zmíněno výše vlivy působící v makroprostředí nemůže firma ovlivnit, ale může na ně reagovat. Proto je zmapování situace v makroprostředí důležitým bodem analýzy prostředí. Nejčastěji je využívána PEST analýza. V poslední době se nejčastěji používá její rozšířená podoba PESTLE. Lze se také setkat s nejrůznějšími modifikacemi PEST analýzy, jako jsou například SLEPT, STEEP, STEEPLE, PESTEL aj. Změna pořadí písmen znázorňuje důležitost faktorů pro konkrétní podnik (PESTLEanalysis, 2015).

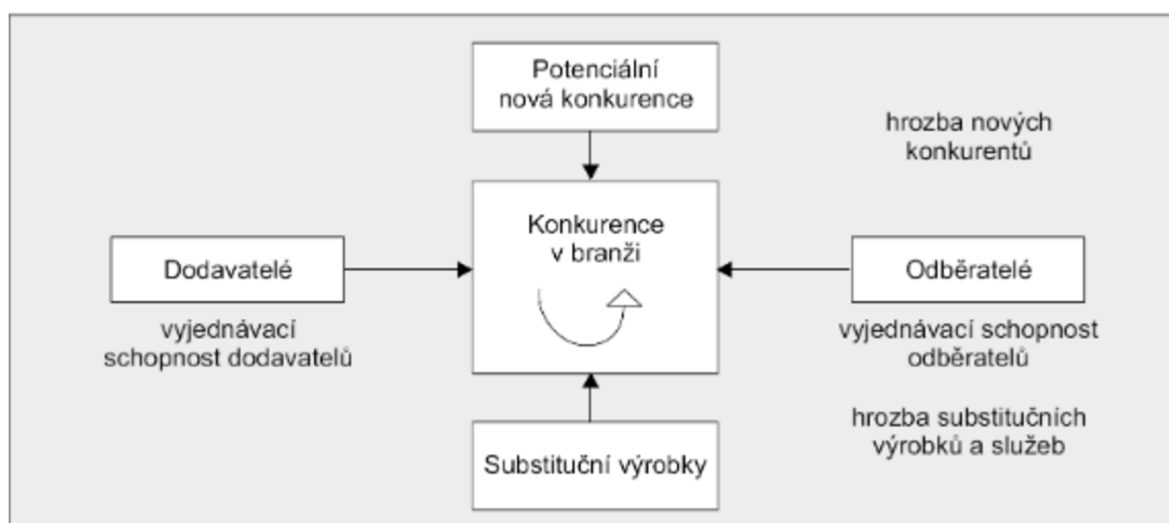
- P – politické → Mezi sledované politické faktory lze zařadit stabilitu vlády, daňovou politiku, sociální politiku aj..
- E – ekonomické → Ekonomické faktory zahrnují analýzu makroekonomických ukazatelů jako jsou HDP, míra inflace, výše úrokových sazeb, míra nezaměstnanosti, ceny energií apod.. Do analýzy ekonomických vlivů je zařazeno zhodnocení aktuálního stavu ekonomiky z pohledu, v jaké části hospodářského cyklu se momentálně nachází.

- S – socio-kulturní → Zde je důležité zaměřit se na životní styl potenciální skupiny zákazníků, na jejich zvyky, ale také na všeobecnou míru vzdělanosti, mobilitu pracovní síly a demografický vývoj.
- T – technologické → V oblasti hodnocení technologických vlivů makroprostředí na daný podnik dochází ke zkoumání vládní podpory vědy, techniky a inovací a obecným trendům v oblasti technologií.
- L – legislativní → Legislativní faktory se týkají zákonů vztahujících se k podnikání jako jsou např. živnostenský zákon, zákon o ochraně spotřebitele a další.
- E – ekologické → Mezi ekologické faktory lze zařadit předpisy upravující ochranu životního prostředí, nakládání s odpady atd. (Tyll, 2014).

#### Analýza mikroprostředí – Porterův model 5 sil

Již z názvu je patrné, že Porterův model se zaměřuje na 5 aspektů, které mají největší vliv na podnik z hlediska mikroprostředí. Jsou jimi dodavatelé, odběratelé, substituční výrobky, konkurence v odvětví a potenciální konkurence (Jakubíková, 2013). Dle Karlíčka (2016) je stěžejní zaměřit se na intenzitu působení uvedených sil. Pokud se trh vyznačuje velmi silným působením pěti sil, lze ho označit za vysoce konkurenční. V takovém případě je vstup nové firmy na trh náročný. Je nutné zvolit propracovanou marketingovou komunikační strategii a počítat se silným a stálým konkurenčním bojem. V opačném případě, pokud je pomocí analýzy odhaleno, že konkurence na trhu je malá, lze předpokládat, že firma má vysoký potenciál tvořit velký zisk.

*Obrázek 4: Porterův model pěti sil*



Zdroj: Jakubíková, 2013



**Dodavatele** lze charakterizovat jako všechny ty, kteří dodávají zdroje dané firmě za účelem prodeje zboží, vlastních výrobků nebo služeb. Z pohledu firmy je možné chápat dodavatele jako hrozbu, a to zpravidla v případech závislosti firmy na jednom dodavateli. Takový dodavatel může zvýšit cenu svého produktu, a to má následně negativní dopad na zisk firmy odběratelské. V případě, že portfolio dodavatelů je v daném odvětví diverzifikované, tak i oni vedou mezi sebou konkurenční boj. **Odběratelé** jsou vnímáni také jako možné ohrožení pro firmu. Děje se tomu v případech, kdy lze na trhu najít velké množství firem se stejným nebo podobným zaměřením a zákazník si je vědom toho, že nabízející společnosti může jednoduše měnit. Tímto způsobem jsou odběratelé schopni působit na výši prodejní ceny. Za **substituty** jsou považovány produkty, které jsou produktu dané firmy podobné a plní pro uživatele stejnou nebo podobnou funkci. Substituty tedy mohou ovlivnit pozici produktu na trhu. Pokud se zvýší poptávka po substitutu, sníží se poptávka po daném výrobku, zboží nebo službě. Substitutem nemusí být chápán pouze produkt plnící stejnou nebo podobnou funkci, ale také produkt určený ke stejným příležitostem. Klíčovou silou Porterova modelu pěti sil je konkurence. Je nutné odhalit a správně charakterizovat **stávající konkurenci v odvětví**. Definovat silné a slabé stránky existující konkurence a využít potenciálu zaplnit volné místo na trhu. Také je ale důležité počítat s možností vstupu **nových konkurentů** na trh. Existují oblasti, kde je možnost vstupu do odvětví plná překážek, a tak se tento trh profiluje jako vysoce profitabilní. Naopak, v oblastech jednoduchého vzniku nové konkurence se profitabilita snižuje (Porter, 2008).

Podrobnou analýzu konkurence lze následně prezentovat v **matici konkurenčního profilu – CPM** (competition profile matrix). Pomocí zmíněné matice dochází k hodnocení konkurentů firmy a porovnání zvolených faktorů konkurence s podnikem. Hlavními úkoly jsou správně identifikovat konkurenci a určit klíčové faktory, jež mohou vést k úspěchu nebo naopak k celkovému neúspěchu. Je nutné porovnat silné a slabé stránky konkurenčních firem ve vztahu ke zvolené společnosti tvrdí Capps a Charles (2012). Ke každému kritickému faktoru jsou přiřazeny váhy dle důležitosti. Suma vah všech faktorů je rovna jedné. Na stupnici od 1 do 4 jsou přiřazovány známky u každé hodnocené společnosti a každého ovlivňujícího faktoru zvlášť tak, že hodnocení 1 = velmi slabá stránka, 2 = slabá stránka, 3 = silná stránka, 4 = velmi silná stránka. Hodnocení je následně vynásobeno vahou faktoru. Dále jsou všechna výsledná čísla u každé firmy sečtena a firma s nejvyšším hodnocením je považována za leadera ve skupině zvolených konkurentů. Pomocí matice konkurenčního

profilu lze zároveň určit, kdo je nejbližším konkurentem a jaké stránky lze ve společnosti považovat za nejslabší, a tudíž je nutné se na ně zaměřit (Bhattacharjee, 2015).

### 3.2.2 Cíle

Následujícím krokem v modelu SOSTAC, který přichází po situační analýze je stanovení si konkrétních cílů. Je nutné určit cílový bod, kam se chce společnost dostat, a to hlavně proto, že bez cíle je problematické zvolit cestu neboli způsob, jak dosáhnou výsledků. Jelikož se jedná o zásadní krok plánování a tvorby marketingové komunikační strategie, je vhodné věnovat volbě cílů ve firmě dostatek času, k čemuž se přiklání Vašítková (2014), Vysekalová (2014), ale i Karliček (2016), Přikrylová (2019) a další autoři. Cíle by měli být určeny na základě kritérií SMART. Dle Smithe a Zooka (2011) musí správně vytyčený cíl naplňovat následující parametry:

- Specific – specifické
- Measurable – měřitelné
- Achievable – dosažitelné
- Realistic – realistické
- Timed – časově ohraničené

Je nutné zvolit takové cíle, jež budou konkrétně specifikované pro daný podnik, bude možné je měřit a následně vyhodnocovat úspěšnost naměřených hodnot. Další podmínkou je, aby byly dosažitelné, realistické a časově ohraničené. Podnik musí zhodnotit své možnosti a určit si takové síle, kterých je schopen ve stanoveném časovém horizontu dosáhnout (Karliček, 2016). Z výše zmíněných informací vyplývá, že klíčovým krokem k úspěchu jsou správně formulované cíle, jak uvádí vyjma další autorů i Kotler a kol. (2020).

### 3.2.3 Strategie

Strategie navazuje na předchozí krok, ve kterém byly zvoleny cíle. Strategie již definuje konkrétní postupy, jak neefektivněji cílů dosáhnout, jakým způsobem se k cíli dostat (Solomon, 2006). Dle Zamazalové (2010) lze charakterizovat dva druhy strategií, a to push a pull. Push strategie funguje na principu „tlačení“ produktu ke koncovému zákazníkovi. Jsou používány distribuční cesty skrz obchodníka. Žádoucí je u této strategie, aby měl obchodník zájem produkt odebírat a dále nabízet. Naopak pull strategie přenáší akci a poptávku přímo na zákazníka, který má o produkt zájem a hledá ho u distributora. K uvedené charakteristice push a pull strategie se přiklání i Kotler (2007).

Správná komunikační strategie by dle Losekoota a Vyhnánkové (2019) měla být vždy originální, připravená na míru dané společnosti, vycházet ze situační analýzy, měla by být zaměřená na naplňování vytyčených cílů. Je nutné, aby byla srozumitelná pro všechny ve firmě. Důležité také mimo jiné je, že musí docházet k pravidelné revizi strategie a jejím aktualizacím, což tvrdí také Hanzelková (2017). Podle Kotlera a Kellera (2013) i Karlíčka (2016) je ve fázi strategie důležité zaměřit se na 3 klíčové kroky. Zásadní je formulovat, co chce podnik říct, jakým způsobem sdělení říct a prostřednictvím čeho sdělení šířit.

### **Strategie sdělení**

Dle Kotlera a Kellera (2013) strategie sdělení zahrnuje to, co chce podnik říct. Pelsmacker (2013) dodává, že se jedná o klíčový a důležitý prvek celé fáze strategie. Sdělením firmy si společnost získává své zákazníky, proto musí být sdělení silné a přesvědčivé. Podnik by měl zároveň znát dobře svého cílového zákazníka, aby byl schopný sdělení formulovat přímo pro něj. Dle Smithe a Zooka (2011) je u volby celkové strategie nutné brát v potaz positioning firmy, který ji odlišuje od konkurence a dokáže u zákazníků vyvolat asociace se značkou spojené.

### **Kreativní strategie**

Při tvorbě kreativní strategie, tedy při volbě způsobu, jakým sdělení interpretovat existují dva konkrétní pohledy, a to informační a transformační strategie. Dle tvrzení Kotlera a Kellera (2013) je z hlediska informační strategie sdělení založeno na vlastnostech produktu, kdy jsou vyzdvihovány převážně jeho silné stránky. Naopak u transformační strategie je náklonost zákazníka získávána pomocí emočních tlaků. Snaha firmy je vyvolat u spotřebitelů emoce a citově na ně zapůsobit.

### **Komunikační a mediální strategie**

Při plánování a rozhodování se o volbě komunikačního mixu pro daný produkt je nutné mít definovanou cílovou skupinu na jejímž základně je postaven i tzv. tone of voice, tedy tón komunikace. Nejdříve je tedy vytvořena persona, následuje volba tónu komunikace a až v dalším kroku jsou vybrány vhodné nástroje komunikačního mixu (Karlíček, 2016). Vysekalová (2014) tvrdí, že zásadní je mimo jiné zvolit i média prostřednictvím nichž bude komunikace probíhat. Různé publikum, konzumuje obsah v odlišném provedení. Při tvorbě persony by měla být identifikována i obsahová média, pro snadnější a efektivnější zásah velkého množství publika cílové skupiny.

## Persona

Před volbou tónu komunikace je žádoucí mít přesně a konkrétně zvolenou osobu, které sdělení předáváme. Jedná se o typického člena neboli personu cílové skupiny, jež byla dříve definována. Pro zjednodušení a zefektivnění komunikaci je žádoucí při určení osoby být velmi konkrétní. Přesně definovány by měly být znaky – jméno, pohlaví, věk, zaměstnání, rodinný stav, děti, bydliště, věk, vzdělání, způsob komunikace, potřeby a problémy a další. Po vytvoření osoby je volba sdělení a tónu komunikace zjednodušena tím, že je možné si pod cílovým zákazníkem představit konkrétní osobu, tvrdí Sálková a kol. (2015). Dle Kotlera a kol. (2021) je tvorba person efektivním způsobem, jak se vcítit do role cílového zákazníka a vytvořit pro něj komunikaci na míru. Procházka a Řezníček (2014) doplňují, že na základě vytvořených person si lze jednodušeji, přesněji a rychleji představit, co zákazník potřebuje a co ho naopak nezajímá. Při správném definování person je tvorba komunikačního obsahu direktivnější. Autoři zároveň doporučují vytvoření alespoň 2-3 fiktivních person a následné zacílení na vytyčené skupiny. Zdůrazňují ale také, že není žádoucí tvořit si jich více.

## Tón komunikace

Úspěšnost komunikační strategie závisí na vhodné volbě tónu komunikace. Po definování person a lepším poznání konkrétního zástupce cílové skupiny je nutné zvolit tón, jakým bude komunikace probíhat (Blakeman, 2007). Procházka a Řezníček (2014) doporučují určit si u tónu komunikace následující základní parametry způsobu komunikace se zákazníky s přihlédnutím na identifikované osoby z předchozího kroku:

- Formální/neformální
- Vykání/tykání
- Profesionální přístup/amatérský
- Vážný/vtipný
- Zdrženlivý/živý
- Otevřený/uzavřený atd.

### **3.2.4 Taktika**

Část modelu SOSTAC – taktika zahrnuje přesnější a konkrétnější popis způsobů naplnění vytyčených cílů tvrdí Wijaya a Hermawan (2018). Taktika konkretizuje strategické kroky definované v předchozí části modelu. Dochází k přesnému specifikování strategie sdělení, kreativní strategie a komunikační a mediální strategie. Taktika je časově

krátkodobější než strategie a také je snadněji přizpůsobitelná, lze ji upravit na základě vývoje plánu komunikační strategie (Smith a Zook, 2011). Dle Kašíka a Havlíčka (2015) je zásadní správná volba mediálního mixu, tedy jaká budou vybrána média pro komunikaci s cílovým publikem. Jakubíková (2013) tvrdí, že taktika je velmi konkrétní popis jednotlivých kroků, které vedou k dosažení cíle. V taktice jsou uvedené i kompetence a úkoly jednotlivých lidí podílejících se na tvorbě komunikační strategie.

### 3.2.5 Implementace

V implementační části přechází celkový plán marketingové komunikační strategie vytvořený a definovaný v předchozích krocích k praktické aplikaci. Zásadními prvky z hlediska implementace jsou harmonogram činností a rozpočet (Kotler, 2007).

**Harmonogram** obsahuje jednotlivé kroky definované v taktické části. Taktickým krokům je přiřazen čas na jejich zpracování (Karlíček, 2016). Dle Horňáka (2014) je důležité vyhradit dostatečně dlouhý časový horizont pro implementaci konkrétních kroků tak, aby nebyla zbytečně potlačena kreativita pracovní skupiny. Nástrojem využívaným pro tvorbu harmonogramu je např. Ganttův diagram. Jedná se o grafické zpracování časové posloupnosti konkrétních úkolů. Při jeho použití lze také jednodušeji kontrolovat splnění úkolů a celkový průběh implementace komunikační strategie (Svozilová, 2011).

**Rozpočet** patří dle Kotlera (2007) mezi nejtěžší marketingové rozhodnutí. Rozhodně se nevyplácí jeho tvorbu podcenit. Rozpočet by měl vycházet realisticky z ocenění všech dílčích cílů tak, aby mohly být naplněny. Pelsmacker (2013) doporučuje tvorbu rozpočtu na marketingovou kampaň vytvořit specialisty v oboru. Nesprávně zvolený rozpočet by mohl celou kampaň narušit a cílů by tak nemuselo být dosaženo.

### 3.2.6 Kontrola

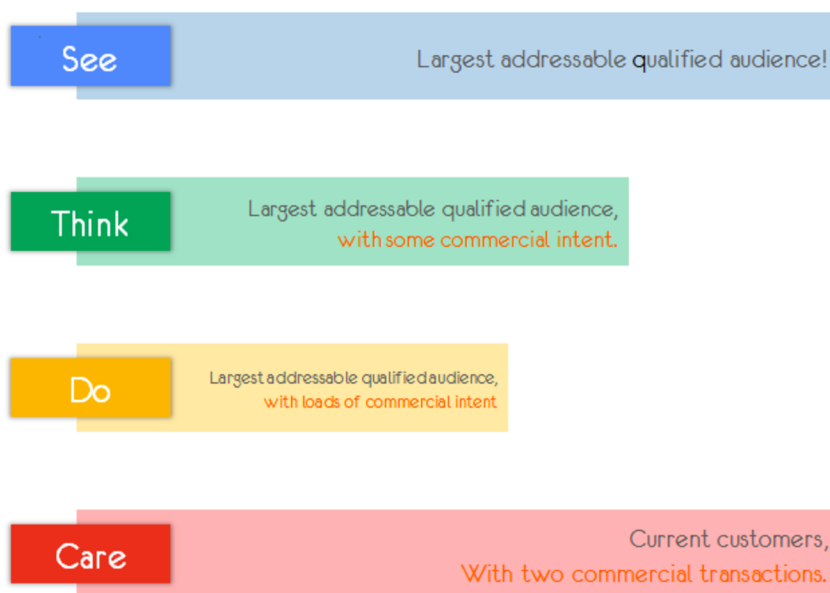
V modelu SOCTAC patří část kontroly do závěrečné fáze. Dle Pelsmackra (2013) by ale měla kontrola probíhat průběžně, aby mohly být překážky odstraněny už při jejich vzniku a další práce navazovala na kroky již zkontrolované. K tomuto tvrzení se přiklánějí i další autoři jako např. Kotler (2007), Kašík a Havlíček (2015) i Jakubíková (2013) a další. Kašík a Havlíček (2015) definují kontrolu jako srovnání konečných výsledků s původním plánem. Při kontrole by zároveň měly být zhodnoceny i způsoby řešení nastalých problémů při plnění dílčích cílů. Dle Egana (2019) je kontrola a reakce na zjištěné mezery jedním z klíčových

prvků v nastavování konzistentně efektivní marketingové komunikační strategie a měla by probíhat průběžně.

### 3.3 Framework STDC

Zakladatelem modelu See, Think, Do, Care je Avinash Kaushik, který patří mezi nejúspěšnější světové marketéry. Mimo jiné je podnikatelem, autorem úspěšných knih *Webová analytika* a *Webová analytika 2.0* a také pracuje pro společnost Google jako Digital marketing Evangelist. Koncept STDC se skládá ze 4 částí a lze ho graficky znázornit jako trychtýř (Kaushik, 2015). Dle Kaushika (2015) před představením jeho modelu neexistoval v oblasti marketingu tak komplexní framework, jenž by napomáhal vytvářet nové vztahy se zákazníky a zároveň udržovat kontakt s těmi, kteří už nakoupili. Cílem konečné fáze je s takovými zákazníky zůstat v interakci, udržet si je a vytvořit na jejich straně loajalitu ke značce.

Obrázek 5: STDC koncept



Zdroj: Avinash Kaushik, 2022

Přikrylová (2019) popisuje klasický marketingový model AIDA, který byl dlouho uznávaný a využíváný. AIDA označuje kroky, kterými prochází kupující před samotným nákupem. Jedná se o Attention, Interest, Desire, Action, tedy pozornost, zájem, touhu a akci. Za zakladatele modelu lze považovat E. K. Stronga. Problém takového modelu je, že končí u fáze akce, tedy nákupu. Dle AIDA modelu není se zákazníkem dále pracováno, neutužují se s ním vztahy a neočekává se jeho loajalita, ani opakovaný nákup. Dle moderního pojetí

a přístupu k nákupnímu chování dle Kaushika (2015) je právě kladen důraz na péči o zákazníka ve fázi Care.

### 3.3.1 Fáze STDC

Fáze frameworku STDC jsou popsány na základě definic a postupů zakladatele Kaushika (2015).

První fází modelu STDC je fáze **See**. Hlavním cílem v této fázi je dát potenciálnímu zákazníkovi o firmě vědět. Není účelem, aby ihned nakoupil. Důležité je, aby se nabízející společnost dostala do povědomí a zasáhla široký okruh potenciálních kupujících. Ve fázi See firma svými kroky působí na největší množství lidí, snaží se jich oslovit co nejvíce tak, aby informovala o své existenci a o možnosti nákupu právě u ní.

Následuje fáze **Think**, do které se dostane už nižší počet lidí, jež byli zasaženi v první fázi. Jedná se o ty, kteří už znají značku a nabídku firmy a zároveň o koupi uvažují. Oni sami se nachází ve stadiu, kdy se snaží pro sebe vybrat produkt s nejvyšší přidanou hodnotou, zvažují a přemýšlejí nad koupí a v neposlední řadě porovnávají nabídky konkurence. Ve fázi Think se firma snaží přesvědčit potenciální zákazníky o tom, že jejich produkt je nejlepší volbou.

Ve fázi **Do** je zákazník připravený nakoupit. Je rozhodnutý, že nákup provede. Ve fázi Do je důležité mu nákup usnadnit tak, aby byl schopen ho jednoduše dokončit a v průběhu aktivity neodešel. Proces nákupu musí být jednoduchý, rychlý a intuitivní. Do fáze Do se dostane opět jen část lidí z fáze Think.

**Care** je fází poslední, ale neméně důležitou. Dříve byla péče o zákazníky opomíjena a komunikace s nimi končila na úrovni fáze Do. V dnešní době se čím dál více dostává do popředí téma důležitosti péče o zákazníka, který už produkt u dané firmy nakoupil. Je od něj očekávaný opakovaný nákup a loajalita. Nutné je zůstat se zákazníkem stále v kontaktu. Výhodu, kterou přináší udržení si zákazníka zmiňuje i Rošický (2010). Ten tvrdí, že náklady na získání nového zákazníka jsou 5x vyšší než náklady na péči o stávajícího klienta.

### 3.3.2 Obsah a kanály využívané v STDC

Ve frameworku STDC je nutné tvořit odlišný obsah pro různé fáze a také se zaměřit na různorodé kanály pro jeho šíření. V jednotlivých fázích se často prolínají kanály komunikace a mohou být stejné, ale obsah se pro každou část frameworku liší (Avinash Kaushik, 2022).

V See fázi je stěžejní zasažení širokého publika, proto se doporučuje on-line prostoru využít pro představení značky, přidávání článků na blog, tvorba hodnotného obsahu na sociální síť, SEO (optimalizace pro vyhledávače). V off-line světě lze pro dostání se do povědomí využít např. rádiovou, televizní nebo statickou reklamu (Xart, 2022).

Think fáze je významná z hlediska výběru potenciálního zákazníka. Klient se rozhoduje na základě dostupných informací. V této fázi je vhodné zaměřit se na rady s výběrem, nabídnout zákazníkovi porovnání produktů a služeb, představit mu recenze od předchozích kupujících a další obsah, který mu ulehčí konečné rozhodnutí o nákupu. Kanály se přesunují z fáze See do fáze Think. Přibývá však využití PPC kampaní (Xart, 2022).

Pro samotný nákup je nutné umístit produktové příspěvky na sociální síť, do PPC kampaní, na blogy a zaměřit se na SEO. Nejdůležitějším prvkem fáze Do je požadavek na uživatelskou přívětivost, přehlednost a intuitivnost e-shopu, případně uspořádání, čistotu a celkovou atmosféru kamenné prodejny (Visibility Digital, 2022).

Pro fázi Care, kdy je pečováno o zákazníky, kteří už nakoupili, jsou typické např. slevy, dárky, možnost sbírání věrnostních bodů, jenž mohou být dále vyměněny za výhody aj. V on-line komunikaci se častou používá e-mailing se speciálními nabídkami. Důležité je zůstat se zákazníky v kontaktu, proto je tolik důležitá komunikace. Vhodné je také sdílet články na blog a nabídnout zákazníkům věrnostní program (Visibility Digital, 2022).

Popis jednotlivých fází frameworku See, Think, Do, Care je v souladu s komplexní definicí zakladatele Avinashy Kaushika (2022), od kterého byla převzata a podrobněji rozpracována v uvedených článcích.

### **3.4 Sociální síť**

Sociální síť umožňují podle Egana (2019) lidem sdílet své nápady, myšlenky, vzájemně je propojovat a tvořit mezi nimi vztahy on-line. Prostřednictvím sociálních médií mohou uživatelé vytvářet, přidávat obsah, komentovat a být ve spojení s ostatními uživateli na dálku. Na sociálních platformách lze pracovat s různými formami obsahu jako jsou text, zvukové nahrávky, videa, obrázky, skupiny aj. (Scott, 2020). Dle Havlové (2014) lze sociální síť definovat jako službu dostupnou na internetu, jenž umožňuje uživatelům vytvořit si profil, prostřednictvím něhož mohou komunikovat s ostatními uživateli v rámci konkrétní sítě. Profily na sociálních sítích mohou být jak soukromé, tak veřejné, jak osobní, tak firemní. Z tvrzení je zřejmé, že uživateli jsou i firmy, které využívají sociální síť ke komunikaci s širokou veřejností. Bohuš (2014) v souvislosti se vznikem sociálních sítí



popisuje, jak velký potenciál má komunikace firem právě v tomto prostředí. Za zásadní považuje násobné zvýšení dosahu a možnosti zaujmout velké množství potenciálních zákazníků. Dle jeho názoru je vhodné zaměřit se na sdílení obsahu na sociálních sítích hlavně ve fázích See, Think a Care. Názor Bohuše (2014) je převzat od zakladatele frameworku Kaushika.

Sociální sítě patří mezi významné nástroje on-line marketingu. Dle členění podle Janoucha (2020) patří do oblastí sociálních médií. Jsou jejich podmnožinou stejně tak jako např. blogy, diskusní fóra, on-line komunity a další. Karlíček (2016) uvádí, že sociální sítě a firemní profily na nich slouží hlavně k představování značky, tvorbě image, jako nástroj public relations, jako prostředek k informování o akcích a eventech aj., a proto by měl být obsah na nich sdílený – atraktivní, v souladu s komunikačními cíli organizace, konzistentně sdílený a určený pro cílovou skupinu. Snahou firmy by měla být tvorba virálního obsahu, který si budou uživatelé sociálních sítí sami mezi sebou sdílet a také vytváření komunity kolem organizace tak, aby uživatelé sami interagovali a zapojovali se do diskusí (Karlíček, 2016). Podle Tutena (2015) je důležité si uvědomit rozdíl mezi reklamou na webu a na sociálních sítích. Podle umístění by mělo být reklamní sdělení upraveno tak, aby mohlo přinést očekávaný výsledek.

### **3.4.1 Dělení sociálních sítí**

Sociální sítě lze dělit na základě různých kritérií. Autoři přistupují k rozdělení z různých směrů. Treadaway a Smitt (2011) rozdělují sociální sítě na:

- Hybridní → kde lze očekávat jednu hlavní funkci a funkce doplňkové. Příkladem může být YouTube. Klíčovou funkcí je zveřejňování videí a za sekundární funkci lze považovat možnosti komentování, odebírání oblíbených kanálů aj.
- Jediný trik → kam patří sociální sítě zaměřené pouze na jednu primární funkci. Tak je tomu u Twitteru, který je zaměřený na sdílení krátkých textových zpráv.
- Vše v jednom → jde o sítě s širokým funkčním profilem. Příkladem je Facebook, kde je možné sdílet fotografie a videa, psát zprávy, přidávat se do skupin atd.

Z jiného úhlu pohledu rozděluje sociální sítě Janouch (2020). Dle jeho tvrzení lze rozdělit sociální sítě do následujících podmnožin:

- Osobní → mezi tyto sítě lze zařadit všechny platformy, které fungují primárně za účelem propojení se s přáteli. Osobní sociální sítě jsou nejrozšířenější a je. Možné mezi ně zařadit Facebook nebo Instagram.

- Profesní → nejznámější profesní sociální síť je LinkedIn, na které dochází k propojení kolegů, podnikatelů, ale i firem s potenciálními zaměstnanci. Probíhají zde diskuze na profesní témata, nebo na profesních sociálních sítích zaměstnavatelé mohou hledat a oslovovat své potenciální budoucí zaměstnance.
- Zájmové → uživatelé zájmových sociálních sítí spojuje společný zájem. Je možné do této kategorie zařadit např. sociální síť Pinterest, která slouží jako rozsáhlá databáze a zdroj inspirace pro své uživatele.

### 3.4.2 Historie sociálních sítí

Pavlíček (2010) popisuje historii sociálních sítí. Uvádí, že snaha o propojení uživatelů v on-line virtuálním prostředí probíhá již od 80. let minulého století. Prvními předchůdci dnes známých sociálních sítí byly platformy Bulletin Board System, CompuServe, Gopheru a Telnetu. Funkcí zmíněných serverů bylo hraní her, stahování programů nebo možnost vzdálené komunikace s ostatními uživateli. Internetové připojení patřilo stále mezi drahé možnosti, proto nebyly zmíněné sítě tak hojně využívány. Boyd a Ellison (2007) zmiňují sociální síť Ryze.com, která propojovala podnikatele a technologickou komunitu. Lze ji považovat za předchůdce **LinkedInu**. Společně se sítí Ryze vznikl i její doplněk Friendster, jehož účelem bylo propojení známých a přátel v on-line prostředí tak, jak je tomu dnes na Facebooku. Systém ale nebyl uzpůsobený na velký počet profilů, a tak vznikaly problémy spojené i s tím, že si lidé začaly tvořit profily falešné např. pod jmény celebrit. Postupně síť Friendster ztrácela na oblibě, až přestala být zcela používána (Boyd a Ellison, 2007).

Dle Pavlíčka (2010) se nástupcem Friendster stala platforma MySpace založená v roce 2003. O rok později vznikla sociální síť **Facebook**, kterou založil Mark Zuckerberg, student Harvardské univerzity. Nejdříve měla sloužit jen k propojení studentů na výše zmíněné univerzitě. Postupně se ale začala využívat i mezi dalšími studenty v USA a Evropě, zaměstnanci nejrůznějších společností, až se rozšířila mezi běžné uživatele a dnes patří mezi nejrozšířenější sociální síť světa (Blažek, 2015). Lauschmann (2012) v článku Největší sociální sítě dneška zmiňuje vznik **YouTube**. Tato síť, založená v roce 2005 bývalými zaměstnanci Paypalu, nepatří mezi klasické sociální platformy, kde dochází k přímému propojení uživatelů on-line. Jedná se o server, kde je možné sdílet a publikovat videa. O rok později byl YouTube prodán a je součástí společnosti Google. Vznik **Instagramu** je datován do roku 2010. Původně bylo možné na platformě jen sdílet fotografie

na „zdi“ nebo je posílat uživatelům do zpráv. Postupem času byla přidána funkce InstaStories, která funguje na principu možnosti dočasného zobrazení fotografií, které se po uplynutí 24 hodin od sdílení smažou. Instagram byl odkoupen v roce 2012 společností Facebook (Švarcová, 2017).

### **3.4.3 Obsahový marketing na sociálních sítích**

Zeman (2019) charakterizuje content neboli obsahový marketing jako tvorbu, sdílení a šíření takového obsahu, který uspokojuje uživatele sociálních sítí patřící do cílové skupiny firmy a zároveň naplňuje cíle stanovené nabízející organizací. Příkrylová (2019), že podstatné u content marketingu je, aby byl obsah pro příjemce hodnotný a přínosný. Ve své publikaci uvádí mimo jiné obsahový marketing značek Ben & Jerry's nebo KLM, jež není přímo zaměřen na sdílení informací pouze o jejich produktech. Např. společnost vyrábějící zmrzlinu Ben & Jerry's se často na svém blogu zabývá politickými tématy, klimatickými změnami, rasismem aj. Uvedený příklad potvrzuje Zemanovu (2019) definici, kdy hlavním cílem content marketingu je nabízet hodnotný obsah cílové skupině firmy za účelem dosažení vytyčených marketingových cílů.

Losekoot a Vyhnánková (2019) zdůrazňují, že celý obsahový marketing musí být vždy v souladu se strategií a filozofií značky. Přiklání se také k tvrzení, že není vhodné podcenit grafické zpracování příspěvku. Zároveň by neměly být sdíleny stejné příspěvky na různé sociální sítě. Každá síť je specifická svými vlastnostmi i uživateli, což je nutné si uvědomit i při zpracování obsahu za účelem sdílení na sociálních sítích (Losekoot a Vyhnánková, 2019). Janouch (2020) považuje za důležité, že sociální sítě lidé navštěvují za účelem zabavení se, relaxace, sbírání inspirace a nejsou primárním místem nákupu. Proto by se firmy na sociálních sítích měli zaměřit hlavně na komunikaci a ne prodej. Klíčové je vystupovat upřímně, transparentně, nepomlouvat, vyvolávat v lidech emoce, nechat je nahlédnout do zákulisí a komunikovat s nimi přímo prostřednictvím odpovědí na jejich dotazy v komentářích nebo ve zprávách (Janouch, 2020).

Dle Losekoota a Vyhnánkové (2019) je pro tvorbu kvalitního obsahu zásadní plánování. Vhodné je vytvořit si plán, kdy přesně bude sdílený, jaký příspěvek na dané konkrétní téma a na základě stanovených termínů následně tvořit obsah. Důležité je uvědomit si, že k tvorbě kvalitního obsahu je potřeba dostatek času. Zmínění autoři také doporučují nesdílet příspěvek ihned po jeho sepsání, ale přečíst si ho s odstupem času, upravit a následně až sdílet (Losekoot a Vyhnánková, 2019).

#### 3.4.4 Vybrané sociální sítě

V části popisující historii sociálních sítí byly stručně charakterizovány mezníky vztahující se pouze k vybraným platformám. Dnes existuje velké množství dalších sociálních sítí ať už globálně rozšířených, tak méně známých. Pro účely této práce byly vybrány jen některé, jelikož se diplomová práce zaměřuje na tvorbu marketingové komunikační strategie se zaměřením na obsahový marketing, bylo určeno, že firma bude komunikovat se zákazníky prostřednictvím sociálních sítí Facebook a Instagram.

Funkcí aplikací není pouze možnost vytvářet soukromé profily uživatelů a propojovat se mezi známými, výhodou je, že lze vytvořit i facebookové stránky nebo business profily na Instagramu, které jsou využívány firmami pro svou prezentaci a získávání zákazníků. Stávají se významným médiem pro marketingovou komunikaci společností. Firmy se v posledních letech přesunuly v širokém měřítku na sociální sítě, kde komunikují se stávajícími i potenciálními zákazníky. Faktem je, že výhodou sociálních sítí je jejich široký zásah a vysoká koncentrace uživatelů, jak již bylo výše zmíněno (Marketing Schools, 2020).

##### Tvorba strategie pro sociální sítě

Při zakládání stránky na sociálních sítích je důležité nastavit si strategii profilu a postupovat podle určených kroků. Základem strategie je stejně tak jako v modelu SOSTAC předchozí analýza. Při sestavování marketingové komunikační strategie pro komunikaci na Facebooku a Instagramu je důležité zanalyzovat aktuální situaci značky, její cílové publikum, určit hlavní myšlenku, proč firma chce na sociálních sítích působit a jaký bude cíl komunikace. Následuje naplánování obsahu, který bude na základě naplnění předchozích bodů na stránce nebo profilu sdílen. Zásadní je také sestavení časového plánu, kolikrát týdně a v jaké časy budou příspěvky zveřejňovány (WhitePress, 2020). Důležité je si uvědomit, že každý uživatel sociálních sítí je jiný a je důležité se zaměřit na jejich rozmanité potřeby a přání, jak uvádí Kotler a kol. (2021).

##### Zvyšování povědomí o značce na sociálních sítích

Dle Karlíčka (2018) se při využívání sociálních sítí pro firemní účely změnila i možnost měření sledování určitých metrik. Efektivnost marketingové komunikace na sociálních sítích lze u organických příspěvků sledovat např. pomocí počtu fanoušků, komentářů, počtu zobrazení příspěvku aj. (Karlíček, 2018). Sahil (2018) popisuje konkrétní metriky, pomocí nichž je možné sledovat, zda dochází ke zvyšování povědomí o značce.

Patří mezi ně dosah, což je počet unikátních zobrazení, imprese, která značí počet celkových zobrazení, tedy unikátních a opakovaných. Dále lze mezi metriky povědomí zahrnout počet zmínek pomocí označení profilu nebo pomocí hashtagů a v neposlední řadě počet sledujících stránky (na Facebooku) nebo firemního profilu (na Instagramu). Ke zvyšování povědomí o značce dochází mimo jiné i díky interakci uživatelů firemním účtem. Interakcí lze rozumět zapojení, tedy předání příspěvků firmy dalšími uživateli, komentování nebo přidávání „to se mi líbí“ pod příspěvek (Sahil, 2018). Shleyner (2020) považuje za důležité sledovat míru zapojení publika. Ta se vypočítá jako podíl počtu nových sledujících ku celkovému počtu sledujících vynásobený stem (Shleyner, 2020).

### Organický dosah

Burešová (2022) definuje organický dosah jako počet lidí, jimž se zobrazí neplacený příspěvek firemní stránky. Lze jej dělit na virální a nevirální. Pro virální organický dosah je charakterizující, že se příspěvek firmy zobrazí na stránce uživatele, jehož přítel sleduje stránku firmy, nebo s ní v minulosti interagoval. U nevirálního obsahu je sledován počet lidí, jimž se zobrazí příspěvek bez závislosti na tom, zda jejich přátelé jsou v interakci s danou firmou (Facebook, 2022).

Dle Newberryho a McLachlana (2021) je klíčové zaměřit se spíše na kvalitu než na kvantitu, a to hlavně kvůli tomu, že uživatelé obsahu nevěnují dlouhou pozornost, a proto je nutné, aby grafická stránka sdělení zaujala na první pohled. Text by měl obsahovat všechny důležité informace a neměl by být příliš dlouhý. Uživatelé dlouhý text od čtení odrazuje. Je tedy zřejmé, že i vysoce hodnotově přínosný příspěvek nemusí zaujmout. Zmínění autoři doplňují, že míra zapojení se u příspěvků zvyšuje, pokud obsahují fotografii, ještě lépe video. Pozitivně působí v příspěvku i otázka. Pokud je součástí postu dotaz firmy směrem k fanouškům, lze očekávat jejich zapojení a vytvoření vlákna komentářů. V takovém případě by měl být správce profilu připraven reagovat na komentáře sledujících a dát jim najevo, že jejich názor je pro firmu důležitý. Stories jak na Facebooku, tak Instagramu patří mezi nejvíce sledovanou formu obsahu, proto je důležité zaměřit se na sdílení příběhů ve zmíněné sekci. Aktivita v příbězích působí osobněji, díky čemuž si lze se sledujícími vytvořit silnější vztah. (Newberry a McLachlan, 2021).

Lua (2017) uvádí jako vhodnou formu organické tvorby komunity a přilákání nových sledujících a potenciálních zákazníků vytvoření tematické skupiny na Facebooku. Skupiny

fungují na principu sdílení osobních zkušeností, rad, tipů přímo mezi členy skupiny. Předkládat témata a vést konverzace mohou i zakladatelé skupiny tedy daná firma. Uvedený způsob komunikace s cílovou skupinou vede k vytvoření komunity se stejnými zájmy. S tvrzením je v souladu i Losekoot a Vyhnánková (2019). Lua (2017) vyhodnocuje také jako vhodný prvek organického dosahu občasně uspořádání soutěží.

Na Instagramu je stěžejní pravidelné přispívání, vhodné je v určené dny sdílet obsah na konkrétní téma. Sledující se díky tomu naučí profil vyhledávat a konzumovat jeho obsah. Doporučuje se používat stejný filtr u všech příspěvků, aby byl obsah jednotný a působil vizuálně přívětivě. Důležité je zmínit funkci hashtagů na Instagramu, díky nimž se mohou na profil dostat noví sledující, kteří vyhledávají obsah s podobnou tematikou. U každého příspěvku lze uvést až 30 hashtagů v souladu s tématy značky. Pro firemní profily je také vhodné využívat ankety a otázky ve Stories. Názory sledujících by měli být stěžejní pro tvorbu dalšího obsahu (Geysler, 2021).

Losekoot a Vyhnánková (2019) tvrdí, že jedním z nejdůležitějších kritérií úspěchu na sociálních sítích je zaujmout sledující na první pohled. Na základě dat ze studie Socialbakers (2015) vyplývá, že 49 % uživatelů si na sociálních sítích přečte jen 4 příspěvky, průměrně pak 12 příspěvků a medián se nachází na hodnotě pěti příspěvků. V následujícím období lze očekávat zhoršení, protože množství zveřejňovaného obsahu na sítích stále přibývá, a naopak pozornost sledujících se snižuje.

Důležité je také zaměřit se na časy zveřejňování příspěvků. Pro firmu je žádoucí zasáhnout velké množství potenciálních i stávajících sledujících. Z výsledků výzkumu agentury Sprout Social (2022) plyne, že nejlepší dny pro sdílení příspěvků na Facebooku jsou úterý, středa a pátek a nejhorším dnem je sobota. Na Instagramu se dle výzkumu nachází nejvíce uživatelů v pondělí a v úterý v 11 hodin dopoledne. Dále se výzkum zaměřuje i na konkrétní odvětví, kde se dny a časy zapojení největšího množství uživatelů liší (Sprout Social, 2022). Losekoot a Vyhnánková (2019) doplňují, že z hlediska plánování nejlepšího času pro sdílení příspěvků je nutné nejdříve vyzkoušet různé možnosti a dle odezvy určit nejlepší časy pro sledující konkrétní firmy. Stejně tak se přiklánějí k názoru, že i s tvorbou obsahu je nutné zpočátku experimentovat a na základě analýzy získaných dat z úspěšnosti jednotlivých příspěvků dále určit, jaký typ obsahu má největší úspěch. S tímto tvrzením souhlasí např. i Lua (2017) a další marketingoví specialisté.

## **Facebook**

Facebook je nejpoužívanější sociální síť jak na území České republiky, tak i v globálním měřítku. Na základě výzkumu společnosti Kepios bylo v ČR identifikováno, že platformu Facebook v lednu roku 2022 používalo 4,85 milionů Čechů, což je více než 52 % populace starší 13 let, tedy věku, odkdy je možné se na Facebooku registrovat (Datareportal, 2022). Nations (2021) vyzdvihuje u zmíněné platformy, že je uživatelsky přívětivá a je jednoduché se na ní orientovat. I proto se stala jednou z nejpoužívanějších sociálních sítí napříč všemi kontinenty. Hušková (2021) dodává, že Facebook je dnes součástí společnosti Meta, kam patří i další sociální sítě jako je Instagram, Messenger nebo WhatsApp. Dle serveru Statista (2022) je zřejmé, že uživatelů Facebooku meziročně stále přibývalo. V posledních letech však nárůst aktivních uživatelů začal zpomalovat. Dokonce mezi prvním a druhým čtvrtletím roku 2022 lze sledovat pokles v počtu aktivních uživatelů z 2,936 miliard na 2,934 miliard.

### Algoritmus na Facebooku

Se stále se zvyšujícím počtem uživatelů Facebooku je zřejmé, že veškerý obsah sdílený na platformě nemůže vidět každý, a proto je v posledních letech obsah tzv. personalizovaný. Dle Losekoota a Vyhnánkové (2019) se zobrazuje každému uživateli obsah na hlavní stránce (Newsfeedu) dle následujících kritérií:

- Inventory – v této fázi dochází k prozkoumání všech příspěvků, které jsou pro daného uživatele k dispozici.
- Signals – naopak zkoumají, jaké konkrétní informace o uživateli mají.
- Predictions – ve fázi predictions se snaží server identifikovat a předpovídat, které příspěvky by mohli být pro uživatele zajímavé.
- Relevancy score – v závěrečné fázi dochází k bodovému ohodnocení příspěvků. Jak jsou příspěvky seřazeny, budou se uživateli zobrazovat na hlavní stránce.

### Reklama na Facebooku

Reklama na Facebooku funguje od roku 2012. Možnost placené propagace přišla se stále se zvyšujícím počtem sdílených příspěvků na platformě. Facebook Ads jsou dnes jedním z největších reklamních systémů světa. Výhodou Facebookové reklamy je možnost efektivně zacílit na okruh lidí, kterým se má reklama zobrazit. Hlavními kritérii cílení jsou demografické charakteristiky uživatelů sítě jako je věk, pohlaví, bydliště, vzdělání, rodinný status anebo zájmy. Reklama na Facebooku je považována za relativně levnou a efektivní

formu propagace. Reklama funguje na principu aukce, kde „vyhrává“ reklama s největší celkovou hodnotou. Ta je tvořena z hodnocení faktorů – nabídky inzerenta, odhadované míry reakce a kvality a relevance reklamy. Není tedy pravidlem, že kdo investuje nejvyšší částku do reklamy musí vždy zasáhnout největší možný počet uživatelů (Semerádová a Weinlich, 2019). Dle Bauera (2020) je vhodným nástrojem pro tvorbu, správu a vyhodnocení reklamních kampaní Správce reklam (Facebook Ads Manager) přímo propojený s profilem na Facebooku. Reklamu lze pomocí zmíněného nástroje celou naplánovat a před spuštěním i otestovat.

## **Instagram**

Druhou nejrozšířenější sociální sítí je hned po Facebooku Instagram. V roce 2021 bylo dle serveru Statista (2022) identifikováno 1,21 miliardy uživatelů a předpokládá se, že jejich počet se bude dále zvyšovat. V roce 2025 by měl počet aktivních uživatelů platformy dosahovat hodnoty téměř 1,5 miliardy (Statista, 2022). Globální trend kopíruje i počet uživatelů v České republice. Z výzkumu Datareportal (2022) vyplývá, že Instagram používá v České republice 3,6 milionu lidí k začátku roku 2022. Instagram byl založen v roce 2010 Kevinem Systromem a Mikem Kriegerem a o dva roky později ho odkoupila společnost Facebook za 1 miliardu dolarů (Švarcová, 2017). Zmíněná sociální síť je platformou, která se zaměřuje převážně na vizuální prezentaci. Důležité je nepodcenit grafickou stránku profilu a je nutné udělat správný první dojem. Příspěvky na Instagramu jsou rozděleny do dvou oblastí, kde se zobrazují, a to na hlavní zdi v tzv. kanálu příspěvků nebo v Instagram story. Příspěvky přidané na zeď zůstávají na profilu autora, dokud je sám neodstraní, naopak ve stories (příběhu) příspěvky zmizí po 24 hodinách od zveřejnění. Příběhy mohou být uchovány i dlouhodobě na profilu v tzv. Stories Highlights (Tvrdá, 2018).

### Algoritmus na Instagramu

V červenci roku 2016 došlo ke změně zobrazování příspěvků na Instagramu. Původně byly příspěvky zobrazovány uživatelům chronologicky tak, jak byly sdíleny a nebyl kladen důraz na preference. Od zmíněného okamžiku, kdy došlo k vypnutí chronologicky zveřejňovaného obsahu jsou analyzovány akce uživatelů na Instagramu, na jejichž základě jsou příspěvky personalizovány a zobrazovány cílovému publiku (Losekoot a Vyhnánková, 2019). Lze předpokládat, že algoritmus funguje na principu častějšího zobrazování obsahu, který uživatel často označuje jako „to se mi líbí“, nebo ho dokonce vyhledává. Pokud uživatel interaguje s autorem a jeho profilem, zvyšuje se



pravděpodobnost, že mu budou jeho příspěvky častěji nabízeny na hlavní stránce. Důležitá je dle Losekoota a Vyhnánkové (2019) také doba strávená na sociální síti. V případě rychlých návštěv algoritmus Instagramu bude uživateli nabízet nejatraktivnější příspěvky určené pro něj se snahou udržet jeho pozornost a aktivitu na síti co nejdéle. Pokud uživatel pravidelně tráví více času na Instagramu, algoritmem mu bude vybráný různorodější a bohatší obsah. Na sociální síti Instagram nejsou upřednostňovány firemní profily nad soukromými (Losekoot a Vyhnánková, 2019).

### Reklama na Instagramu

Podobně jako na Facebooku funguje i reklama na Instagramu. Cílem reklamy je zvýšit dosah příspěvků profilu, tedy oslovit širší publikum a zaujmout tak větší počet uživatelů, z nichž se mohou následně stát zákazníci. K tvorbě reklamy na Instagramu lze využít Ads Manager, kde je možné reklamu nejen vytvořit, ale zvolit i publikum, kterému bude zobrazována. Definice uživatelů, pro něž je reklama určena vychází ze zvolených demografických ukazatelů. Podobně jako u Facebooku jsou hlavními kritérii cílení demografické charakteristiky uživatelů sítě jako je věk, pohlaví, bydliště, zájmy (Semerádová a Weinlich, 2019). Newberry (2020) považuje placenou propagaci jako nejúčinnější způsob, jak rozšířit povědomí o značce prostřednictvím sociálních sítí. Propagované příspěvky nesou označení „sponzorované“, jinak ale vypadají stejně jako organické příspěvky. S reklamami na Instagramu se lze setkat ve všech formách a možnostech sdílení jako jsou příspěvky, příběhy nebo reels videa. Cena reklamy závisí na různých faktorech, např. konkurenceschopnosti odvětví, okruhu uživatelů, na které je cíleno, na období v roce aj. (Wong, 2021).

## **3.5 Floristika**

Při definici pojmu floristika se lze setkat s dvěma významy. Původně floristika nesla označení pro odvětví botaniky spojené s vyhledáváním, určováním a evidencí rostlinných druhů na určitém geografickém území. Dnes se v souvislosti s termínem floristika lze častěji setkat v odvětví květinářství konkrétně ve spojení s péčí o rostliny a aranžováním řezaných květin (Lepaso, 2018). Dle Národní soustavy povolání (2017) je florista charakterizován jako osoba pracující s květinami. Zabývá se zhotovování výrobků z květin, jejich prodejem a mimo jiné prodejem souvisejících zahradnických doplňků. Náplní jeho práce je hlavně aranžování řezaných květin a výroba dekorací z nich (MPSV, 2017). V České republice působí Svaz květinářů a floristů České republiky od roku 2007. Jedná se o spolek působící

jako profesní svaz, jenž sdružuje pěstitele květin, obchodníky s květinami, odborné zahradnické školy, floristy, výzkumný ústav, botanickou zahradu a další zájemce o květinářství a floristiku, kteří se mohou do svazu registrovat. Svaz květinářů a floristů České republiky je v úzké spolupráci s Agrární komorou ČR, Uníí zaměstnavatelských svazů, Asociací malých a středních podniků a živnostníků ČR, ale také se zahraničními subjekty jako jsou např. Mezinárodní floristická organizace – FLORINT, nebo AIPH (Svaz květinářů a floristů České republiky, 2022).

## **Trendy ve floristice**

### Udržitelnost

Dle informací z odborného článku (Darras, 2021) je zřejmé, že květinový průmysl v průběhu posledních dvou desetiletí čelil významným problémům a tlaku společnosti. Při pěstování tradičních řezaných květin je vypouštěno do ovzduší značné množství skleníkových plynů, což není v souladu s aktuálním trendem udržitelnosti a důrazem na ochranu životního prostředí. Analýza (Darras, 2021) však uvádí, že během posledních 15 let došlo k nárůstu pěstování a prodeju tzv. speciálních řezaných květin, jejichž produkce je zaměřena na snížení ekologických dopadů. Při pěstování těchto rostlin je využíváno minimum energetických zdrojů a agrochemických přípravků. Charakteristiku speciálních řezaných květin nelze jednoznačně vyjádřit. Jedná se především o rostliny produkované sezónně v malém množství, prodávají se na místních trzích, je možné je skladovat pouze krátkodobě a jsou pěstovány venku v přirozeném prostředí. Naopak tradiční řezané květiny jsou nejčastěji pěstovány ve skleníku, ve velkém množství, jsou určeny pro globální trh a jejich životnost se uměle prodlužuje. Mezi tradiční řezané květiny patří např. růže, gerbery, chryzantémy aj. (Darras, 2021).

V České republice dle článku v časopisu Forbs (Židlický, 2021) narůstá na popularitě nákup květin z malých lokálních květinových farem. Průmyslové pěstování na velkých plantážích v Africe, jihovýchodní Asii nebo Střední a Jižní Americe způsobuje silný globální problém. Lidé pracují na farmách za nízkou mzdu a bez dostatečných ochranných prostředků. Důležité je také zmínit, že farmy jsou nejčastěji umístěny u jezer a kvůli zavlažování květin nezbyvá dostatek vody pro místní obyvatele. I přesto, že některé průmyslové farmy nesou ochranou známkou Fair Trade, tak je nutné podotknout, že květiny cestují do zemí prodeje velké vzdálenosti, což také nepřispívá ekologické stopě. Michaela Židlický (2021) uvádí, že v Čechách květinových farem stále přibývá a zmiňuje některé konkrétní: Zahradí kvítí, Efemér, Řezanka, Floratorium, Balkonika, Kveteto a další..

## Jedlé květiny

Aktuálním trendem v gastronomii, dle odborného článku autora Fernandese a kol. (2019), je konzumace jedlých květin. Lidé chtějí zkoušet nové chutě a získávat cenné látky z jedlých květů. Popularitu dokazuje i množství kuchařek a článků v časopisech, jenž vychází stále větší množství (Fernandes, 2019). Dle tvrzení Kumariho a kol. (2021) je možné potvrdit popularitu jedlých květin, a to mimo jiné díky jejich pozitivním účinkům na lidský organismus. Jedlé květy obsahují významné fytochemické sloučeniny a mají příznivé nutriční hodnoty (Kumari a kol., 2021).

## Důležité faktory při nákupu řezaných květin

Na základě výsledků studie konající se v Německu v roce 2016 byly zjištěny preference a důležitosti konkrétních faktorů, které jsou při nákupu květin významné pro obyvatele Německa. Do studie (Rombach a kol., 2018) bylo zapojeno 978 spotřebitelů tvořících reprezentativní vzorek německé společnosti. Z výsledků plyne, že mezi nejdůležitější faktory při výběru květin patří vzhled, svěžest a vůně, a naopak nejméně důležitá jsou cena, země původu a vypěstování v podmínkách Fair Trade (Rombach a kol., 2018).

## Změna spotřebního chování v důsledku pandemie Covid-19

Výzkum probíhající v jižní Brazílii během dubna a května 2020 (Anacleto a kol., 2021) přinesl výsledky o tom, jaké dopady měla pandemie Covid-19 na místní květinářství a jakým způsobem trvale změnila podnikání ve zmíněné oblasti. Během uvedeného termínu byly provedeny polostrukturované rozhovory se 30 manažery květinářství, z nichž plyne, že z důvodu uzavření obchodů se prodej květin přesunul na e-shopy a sociální sítě, kde z části zůstal dodnes. Dále docházelo k nabídce dalších služeb, které jsou v regionu využívány i nyní jako např. slevy na odběr většího množství květin, rozvoz zdarma v okolí aj.. Z pohledu manažerů nastaly také změny v řízení květinářství. Zaměřili se na využití metody zásobování Just in Time, díky čemuž navázali vztahy s lokálními pěstiteli. V době uzavření provozoven připravovali pro své zákazníky on-line květinové workshopy. Ty získali na oblibě a dnes jsou pořádány i v off-line podobě (Anacleto a kol., 2021).

## 4 Vlastní práce

Praktická část práce je zaměřena na návrh marketingové komunikační strategie nového květinářství Tadykytky v Českém Krumlově. Nejprve bude představeno květinářství, následovat bude PESTLE analýza a analýza konkurentů, dále budou vytyčeny cíle pro marketingovou kampaň a konkrétní návrhy. Pro identifikování cílové skupiny a tvorbu osoby bude klíčovým zdrojem dotazníkové šetření a komunikace s majitelkou firmy. Návrhová část bude rozčleněna do 4 částí podle frameworku See, Think, Do, Care. V jednotlivých fázích budou představeny kroky marketingové komunikační strategie. Součástí návrhu je také harmonogram a rozpočet.

### 4.1 Základní informace o květinářství

Květinářství Tadykytky je otevřeno od 1. 8. 2022 v Českém Krumlově. Majitelkou je Lýdie Koňariková, která se práci s květinami věnuje více než 10 let jak v osobním, tak profesním životě. Květinářství vede jako fyzická osoba – OSVČ. Sídlo květinářství se nachází v ulici Plešivecká 142 v Českém Krumlově. Rozloha obchodu je 70 m<sup>2</sup> a součástí je malý dvorek, který je možné využít pro skladování rostlin a zeminy. Dále dvůr slouží ke sběru dešťové vody ze střechy domu, která je využívána k zalévání. Společnost Tadykytky upřednostňuje ekologický způsob pěstování se zaměřením na udržitelnost. V květinářství jsou nabízeny květiny jak řezané, tak hrnkové. V období sezóny lokálních květin jsou mimo jiné k dostání rostliny z českých květinových farem a k nalezení jsou v Tadykytky i ekologické přípravky na podporu správného fungování rostlin. Hrnkové květiny jsou odebírány od dodavatelů, ale i množeny vlastními silami. V rámci služeb květinářství je možné nechat si na zakázku připravit výzdobu na různé významné události jako jsou např. svatby, oslavy, ale i smuteční akty. V neposlední řadě jsou v nabídce i ručně vyráběné dekorace do bytu i na zahradu. Majitelka květinářství se snaží propojit místní tvůrce a nabídnout jim prostor k prezentaci a prodávat jejich výrobky v Tadykytky. Jejím cílem je kolem konceptu Tadykytky vytvořit komunitu podobně smýšlejících lidí.

Obrázek 6: Exteriér květinářství



Zdroj: vlastní foto, 2022

## 4.2 PESTLE analýza

PESTLE analýza se zaměřuje na identifikaci vnějších faktorů působících na firmu z pohledu makroprostředí. Podnik působící vlivy nemůže ovlivnit, ale po jejich zmapování na ně lze efektivně reagovat.

### Politické faktory

Politické faktory se týkají především oblastí, které ovlivňuje vláda a prostřednictvím nichž působí na dané odvětví nebo konkrétní podnik. Mezi zmíněné faktory, jež jsou analyzovány, je možné zařadit daňovou politiku státu, politickou stabilitu vlády, postavení země v rámci společenství okolních států z hlediska celních bariér, dotační programy aj.

#### Vláda – daňová politika

##### *DPH*

Od 1. 1. 2023 vstupuje v účinnost novela zákona č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty. Novela je součástí balíčku novel daňových zákonů a byla vyhlášena ve Sbírce zákonů 2. 12. 2022 jako zákon č. 366/2022 Sb.. Se zmíněnou novelou dochází ke změně limitu pro povinnost plátcovství ze zákona při překročení obrátu z 1 000 000 Kč na

2 000 000 Kč za předchozích 12 kalendářních měsíců (financnisprava.cz, 2023). Na prodej řezaných květin, rostlin a semen se vztahuje snížená sazba DPH tedy 15 %. Nižší sazba daně je vybírána za produkty a služby jež jsou považovány za nutné nebo prospěšné. Ostatní dekorativní předměty a doplňkové prvky spadají do základní sazby DPH, kdy je k produktu připočítáno 21 % (kupnisila.cz, 2023).

### *Daň z příjmu*

Součástí podnikatelské aktivity je povinnost platit daň z příjmu dle zákona č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů. U fyzických osob je sazba daně z příjmu ve výši 15 % a u osob právnických činí 19 % (zakonyprolidi.cz – zákon o daních z příjmu, 2023). V případě, že poplatník překročí svými příjmy hranici 48násobku průměrné mzdy, je povinen část svých příjmů nad uvedenou hranicí zdanit sazbou 23 %. Jedná se o tzv. progresivní sazbu daně z příjmu, která se týká lidí s nadstandardními příjmy a vznikla v souvislosti se zrušením superhrubé mzdy v roce 2021. 23% progresivní daň nahradila solidární daň, která byla odváděna v letech 2013-2020 se sazbou 7 % a vztahovala se na vysoce příjmové podobně jako daň progresivní (pruvodcepodnikanim.cz, 2022).

### Dotace

Členstvím v Evropské unii se otevírá České republice mimo jiné možnost čerpat dotace. Aktuálně platným programem je OP TAK (2021-2027) – Operační program Technologie a aplikace pro konkurenceschopnost. V rámci programu je v letech 2021-2027 alokováno českým podnikatelům 81,5 mld. Kč z fondů EU. Podpora se týká převážně malých a středních podniků se zaměřením na investice do výzkumu, vývoje, inovací, digitalizace, cirkulární ekonomiky aj. Program se nachází pod agendou Agentury pro podnikání a inovace, kterou zaštiťuje Ministerstvo průmyslu a obchodu. Dle indikativního harmonogramu výzev pro rok 2023 lze charakterizovat jako vhodnou možnost volby dotace pro květinářství – Úspora spotřeby vody v rámci hospodaření podniku, a to z toho důvodu, že při práci s květinami je spotřebováno velké množství vody. Zmíněná dotace se vztahuje jak na malé, střední, tak i velké podniky a je součástí priority zaměřené na efektivnější nakládání se zdroji (optak.cz, 2023).

### EET

Zákon č. 112/2016 Sb., o evidenci tržeb účinný od 13. 4. 2016 zakládal povinnost vybraným podnikatelským subjektům vést elektronickou evidenci tržeb za účelem efektivnějšího výběru daní. Následně došlo k jeho změně zákonem č. 137/2020 Sb., o některých úpravách v oblasti evidence tržeb v souvislosti s vyhlášením nouzového stavu.

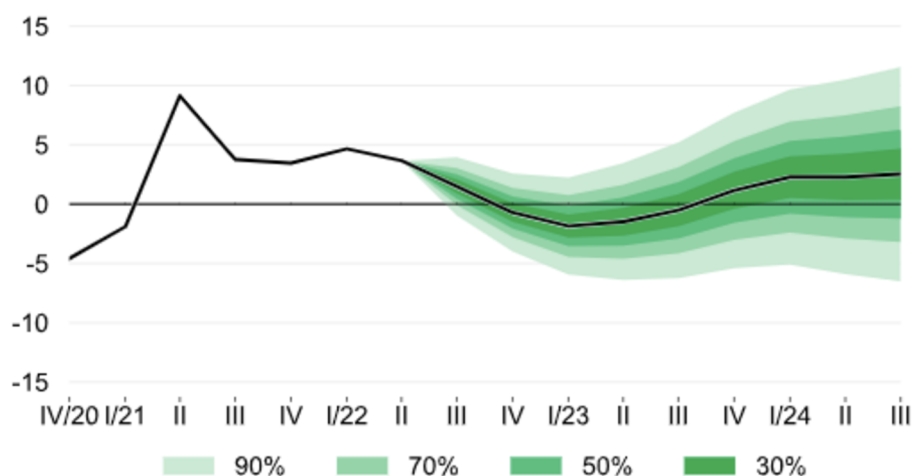
Další úprava proběhla novelou č. 449/2020 Sb., kdy byla pozastavena povinnost vést elektronickou evidenci tržeb do konce roku 2022. Aktuálně k 1. 1. 2023 došlo k úplnému zrušení všech povinností uvedených v zákoně č. 112/2016 Sb., o evidenci tržeb. K uvedenému datu byl zákon zrušen (financnisprava.cz, 2022).

## **Ekonomické faktory**

### HDP

Dle dat ČSÚ je ve 3. čtvrtletí roku 2022 zřejmý pokles HDP o 0,2 % v porovnání s předchozím čtvrtletím, avšak meziročně lze sledovat nárůst o 1,7 %. Nárůst je zapříčiněn hlavně zahraniční poptávkou, naopak pokles je nejvíce zapříčiněn omezením výdajů na konečnou spotřebu domácností (czso.cz – tvorba a užití 3Q 2022, 2022). Na základě údajů plynoucích z analýz České národní banky je očekáván pokles a zpomalení ekonomiky. Předpokládá se, že růst bude opět obnoven až v roce 2024. Na grafu č. 2 je znázorněna předpokládaná prognóza vývoje s určitou mírou pravděpodobnosti (cnb.cz, 2023).

*Graf 1: Prognóza HDP*

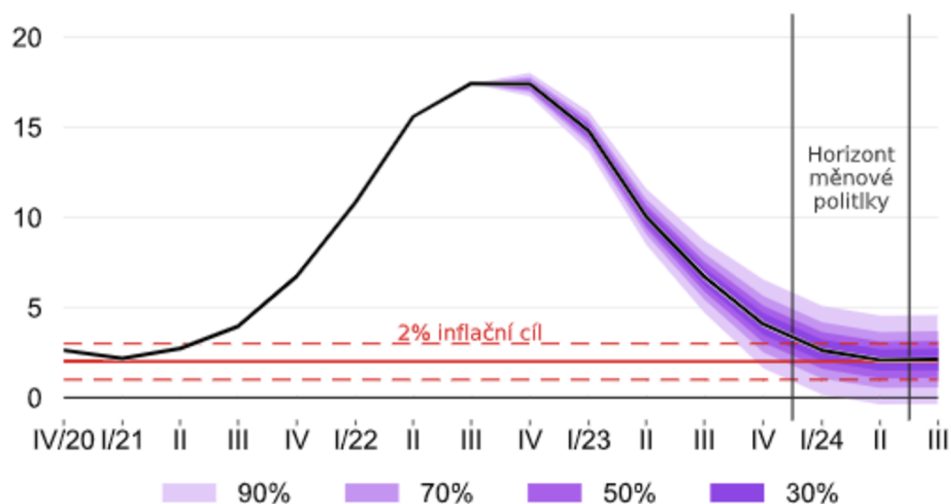


Zdroj: ČNB, 2023

### Inflace

V České republice se nachází na jedné z nejvyšších úrovní v Evropě společně s dalšími státy tzv. východního bloku. Meziroční inflace v prosinci 2022 se nacházela na úrovni 15,8 %. Cílem České národní banky je nástroji monetární politiky udržovat inflaci na úrovni 2 %. Dle prognózy uvedené instituce lze očekávat návrat na horizont měnové politiky během 1. a 2. čtvrtletí roku 2024 (cnb.cz, 2023).

Graf 2: Prognóza inflace



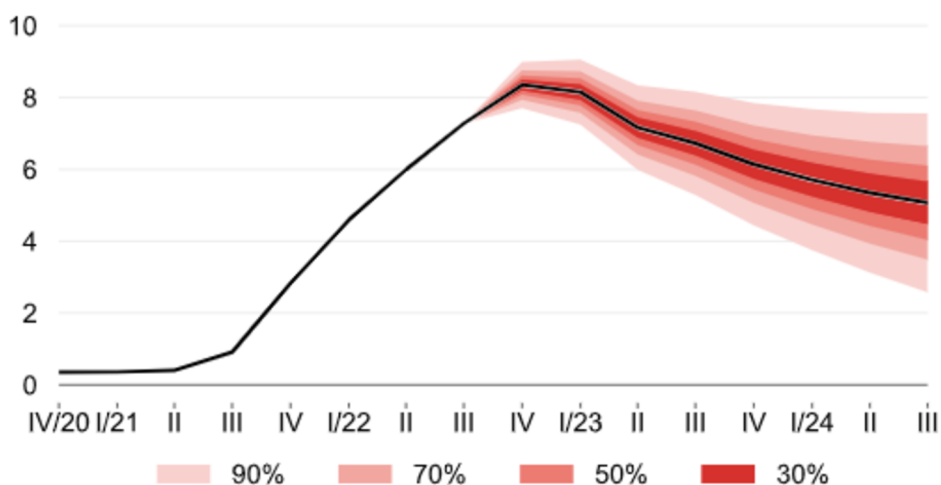
Zdroj: ČNB, 2023

### Úrokové sazby

Dle údajů z webu kurzy.cz vychází, že jednu z nejnižších úrovních úrokových sazeb lze pozorovat v 2. polovině roku 2020 a 1. polovině 2021, kdy diskontní sazba činila 0,05 %, repo sazba 0,25 % a lombardní sazba 1 %. Aktuálně k 1. 1. 2023 jsou sazby na úrovních 6 % diskontní sazba, 7 % repo sazba a 8 % lombardní sazba (kurzy.cz – úrokové sazby, 2023).

Vysoký nárůst sazeb předpokládá změnu spotřebního chování a snížení úvěrů. Česká národní banka v nadcházejících měsících ještě očekává nárůst úrokových sazeb, jež bude následovat pozvolný pokles.

Graf 3: Prognóza úrokové sazby 3M PRIBOR



Zdroj: ČNB, 2023



## Ceny energií a pohonných hmot

Dle Kurzy.cz (2022) maximální hodnoty dosahovala cena elektřiny 26. 8. 2022, kdy atakovala hranici 1000 euro za 1 MWh. Začátkem války na Ukrajině skokově vzrostly i ceny pohonných hmot, což má také negativní vliv na dopravu a distribuci z pohledu firem.

Z analýzy ekonomických faktorů lze očekávat změnu chování spotřebitelů, a to hlavně v omezení jejich spotřeby. Z dat o vývoji HDP je patrné, že nákupní chování a výdaje domácností mezikvartálně významně poklesly a je možné očekávat stejný trend i v roce 2023. Stále se zvyšující inflace přispívá k výše zmíněnému. Očekává se omezení spotřeby zbytných statků a služeb a zaměření se především na nezbytné produkty. Květiny a dekorace patří mezi produkty, bez kterých se lze obejít, a tak zřejmě bude i odvětví květinářství zasaženo změnou nákupního chování spotřebitelů. Skokové zvýšení úrokových sazeb omezuje možnost nových investic podnikatelů, jež se budou aktuálně snižovat, případně odkládat a pravděpodobně budou tvořeny rezervy na pokrytí výdajů spojených s běžným provozem.

## **Sociálně-kulturní faktory**

Analýza sociálně-kulturních faktorů je zaměřena na informace týkající se míry používání sociálních sítí a konkrétní aktuální trendy ve oblasti on-line komunikace.

### Používání sociálních sítí

Velkým trendem globální populace je používání sociálních sítí. Při šetření o využívání informačních a komunikačních technologií provedeném ČSÚ (2022) bylo zjištěno, že v České republice používá sociální sítě 4,9 milionu lidí, což je více než polovina obyvatel země nad 15 let, konkrétně se jedná o 56 %. Počet aktivních obyvatel na sociálních sítích se s rostoucím věkem snižuje. Z populace ve věku 16-24 let působí alespoň na jedné sociální síti 95 % občanů. Naopak nejnižší zastoupenou skupinou jsou senioři nad 65 let, z kterých má profil na sociálních sítích celkem pouhých 11 %. Stejný, tedy rostoucí trend lze pozorovat i v podnikatelské oblasti v ČR. V roce 2021 poprvé překročil podíl podniků působících na minimálně jedné sociální síti 50 % (ČSÚ, 2022).

### Influencer marketing

Burešová (2022) řadí mezi trendy posledních let spolupráci s influencery, které charakterizuje jako vlivné osoby působící na sociálních sítích, jež mohou ovlivnit určitou skupinu lidí. Především proto je stále častěji využívají firmy k propagaci svých produktů. Dle eWay (2022) se aktuálně stává populární spolupráce s mikro-influencery, a to hlavně

proto, že influencerů je dnes velké množství a nebývají už tak často spojováni s konkrétní značkou.

### Obsahový marketing

Podle článku společnosti Laba (2022), který odkazuje na zprávu Technavio lze očekávat nárůst globálního trhu obsahového marketingu v letech 2021-2025 meziročně o 16 %. Z toho vyplývá, že firmy by se měly zaměřit na kvalitní obsahový marketing, který průměrně přináší téměř o 20 % více organické návštěvnosti firemních profilů a webových stránek. Dle informací společnosti Mail Komplet (2022) lze zmínit, že firmy se aktuálně zaměřují opět především na tvorbu trvalého obsahu, namísto sdílení krátkodobých příběhů na svých profilech po dobu 24 hodin.

### Green marketing

Green marketing je dle Příkrylové (2019) zařazený do oblasti hodnotově orientovaného marketingu a je možné ho charakterizovat jako marketingovou komunikaci zaměřenou na produkty s potenciálně příznivým dopadem na životní prostředí. Americká marketingová asociace (2022) definuje green marketing jako proces výroby produktů, balení a jejich propagaci se zaměřením na minimalizaci negativních dopadů na životní prostředí, případně zlepšování jeho kvality (American Marketing Association, 2022). Na základě reportu Changing Markets Foundation (2022) je ale nutné zmínit, že až 60 % značek, které se prezentují jako udržitelné, se ve skutečnosti udržitelně nechovají. Klamavá komunikace vedená v duchu ochrany životního prostředí a se nazývá greenwashing.

### **Technologické faktory**

Stejně tak jako v dalších odvětvích, i v květinářství a maloobchodu je možné využívat nejrůznější technologie vedoucí k šetření času, nákladů a k efektivnějšímu způsobu podnikání.

### Akumulace vody

V odvětví květinářství je důležité efektivní a šetrné zacházení s vodou. Vhodné k akumulaci vody jsou tzv. IBC kontejnery, do kterých je možné sbírat dešťovou vodu přímo ze střechy. Použití dešťové vody zajistí rostlinám přirozenější závlahu než ošetřená voda z vodovodního řádu. IBC kontejner je nejčastěji k dostání v objemu 1000 l a z jednoho metru čtverečního střešní plochy lze získat ročně až 500 l srážkové vody (naturhelp.cz, 2022).

## Softwarová floristika

Server idnes.cz (2022) uvádí, že u on-line květinářství je možné se setkat se softwarovou floristikou, což představuje možnost zobrazení aktuálně dostupných květin na skladě. Pomocí specializovaného systému jsou klientům zobrazeny i nejvhodnější kombinace květin, které lze z aktuálních zásob uvázat. Jedná se o přístup, kdy jsou kytice uvázány až v moment objednávky. Je u nich tedy vždy zaručena čerstvost. Květiny nejsou vázány předem a zákazník nemusí mít obavy, že jsou na skladě již několik dní (idnes.cz, 2022).

## Stabilizace květin

Stabilizaci květin lze charakterizovat jako způsob ošetření, který dokáže uchovat květiny čerstvé až několik let. Řezané květiny jsou vkládány do stabilizačního roztoku na 5-7 dní. Dále jsou vyjmuty, omyty a osušeny. Roztok obsahuje glycerinové látky. Při procesu stabilizace se míza rostliny odpaří a je nahrazena glycerinem. V rámci EU podléhá stabilizace přísným požadavkům zaměřeným na lidské zdraví i ochranu životního prostředí. Lze vyzdvihnout především nižší uhlíkovou stopu než u květin řezaných či umělých (flowertime.cz, 2022).

## **Legislativní faktory**

Všichni podnikatelé jsou povinni dodržovat zákony, které se na ně přímo či nepřímo vztahují. Úpravu podnikání na území České republiky upravuje především Obchodní zákoník, Živnostenský zákon a Zákoník práce. Nedílnou součástí podnikání je odvod daní. Pokud je živnostník či podnikající právnická osoba plátcem DHP, vztahuje se na ně zákon č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty, který byl novelizován zákonem č. 366/2022 Sb.. Další zákon týkající se podnikatelů je č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů. Nutné je také zmínit zákon č. 143/2001 Sb., o ochraně hospodářské soutěže a zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele.

V oblasti práce s květinami v odvětví květinářství se lze setkat mimo jiné i s následujícími právními předpisy (zakonyprolidi.cz – rostlinstvo, 2023):

- zákon č. 156/1998 Sb., o hnojivech
- zákon č. 78/2004 Sb., o nakládání s geneticky modifikovanými organismy a genetickými produkty
- zákon č. 326/2004 Sb., o rostlinolékařské péči

- vyhláška č. 2015/2008 Sb., o opatřeních proti zavlečení a rozšiřování organismů rostlin a rostlinných produktů
- zákon č. 138/2014 Sb., o Státní zemědělské a potravinářské inspekci
- vyhláška č. 132/2018 Sb., o přípravcích a pomocných prostředcích na ochranu rostlin
- zákon č. 277/2019 Sb., o obalech
- zákon č. 205/2020 Sb., o ochraně veřejného zdraví

### Environmentální faktory

Aktuálním tématem z hlediska ochrany životního prostředí dle názoru evropské společnosti je globální oteplování, vysoká koncentrace skleníkových plynů v ovzduší a odpad, což vyplývá z výsledku průzkumu veřejného mínění Eurobarometr 2020. Z průzkumu dále plyne, že pro 94 % občanů EU je ochrana životního prostředí důležitá a naprostá většina se přiklání k tvrzení, že by životní prostředí mělo být chráněno právními předpisy. Důležité je také zmínit změnu trendů ve spotřebním chování nakupujících z hlediska udržitelnosti. Ze studie Global Trends Report agentury Ipsos (2022) je patrné, že lidé ve stále větší míře vyžadují od firem, od kterých produkty nakupují, aby aktivně přistupovali k tématu ochrany životního prostředí. Dalším zjištěným faktem je, že se zvyšuje míra spotřebitelů, jenž souhlasí s tvrzením, že raději nakupují značky, které odráží jejich osobní hodnoty.

Tabulka 2: Příležitosti z hlediska makroprostředí

Příležitosti	Význam		
	Velký	Střední	Malý
Daňová politika vlády – plátcovství DPH od obratu 2 mil. Kč za posledních 12 po sobě jdoucích měsíců		x	
Dotace EU z Operačního programu Technologie a aplikace pro konkurenceschopnost	x		
Snížení administrativní zátěže v důsledku zrušení EET			x
Zvýšení zájmu spotřebitelů o udržitelné produkty	x		
Nové trendy v komunikaci na sociálních sítích		x	
Technologie podporující efektivní rozvoj květinářství – akumulace vody, SW floristika, stabilizace květin		x	

Zdroj: vlastní zpracování na základě PESTLE analýzy

Tabulka 3: Hrozby z hlediska makroprostředí

Hrozby	Význam		
	Velký	Střední	Malý
Růst cen energií a pohonných hmot		x	
Daňová politika vlády – možné zvýšení daní a odvodů		x	
Zpomalení ekonomiky a pokles HDP	x		
Růst inflace	x		
Růst úrokových sazeb			x
Povinnost řídit se zákony ČR týkajícími se živnostenského podnikání a prací s květinami		x	
Povinnost řídit se souvisejícími zákony – o obalech, ochraně veřejného zdraví, životním prostředí, odpadech, ...		x	

Zdroj: vlastní zpracování na základě PESTLE analýzy

### 4.3 Analýza konkurence

Nejbližší konkurenti – Květinářství Katty a Ateliér Erika jsou analyzováni z hlediska obecných kritérií, jako je cena produktů, lokalita, dostupnost, množství a rozmanitost sortimentu a nabízené doplňkové služby. Dále je hodnocení zaměřeno na komunikaci na sociální síti Facebook, kde jsou sledovány faktory týkající se zpracování profilu z pohledu objemu relevantních a jednoduše dostupných informací. Pozornost je zaměřena také na povědomí o značce, kde je zhodnoceno, jak dlouho je květinářství aktivní na sociální síti Facebook, kolik má sledujících a hodnocení. Dalšími kritérii jsou četnost přidávání příspěvků, copywriting, kreativní zpracování a konzistentnost v aktivitě na facebookové stránce. Žádný z konkurentů nemá webové stránky, proto je hodnocení komunikačních faktorů zaměřeno pouze na zhodnocení komunikace na sociální síti Facebook. Pro zpracování analýzy byla použita data z facebookových stránek zmíněných konkurentů v kombinaci s tzv. customer experince, tedy zákaznickou zkušeností během osobní návštěvy uvedených míst.

#### Květinářství Katty

Květinářství Katty se nachází přímo v historickém centru města, což lze považovat za výhodu v době turistické sezóny, kdy se v okolí prodejny vyskytuje velké množství lidí. Květinářství tak může turisty zaujmout a přilákat k nákupu. Je nutné ale také konstatovat, že

se v těchto případech může často jednat o jednorázové nákupy. Z důvodu umístění není možné přijet ke květinářství autem a v bezprostředním okolí zaparkovat. Ceny jarních věnců na dveře se pohybují v rozmezí 1 300-1 700 Kč. Ostatní produkty a dekorace se pohybují také ve vyšších cenových relacích. Květinářství je situováno do rozlehlého prostoru zrekonstruované historické budovy, kde jsou květiny a zboží vystaveny ve vnitřních prostorách, na dvoře a před samotným vstupem. Velikost prodejního místa je 200 m<sup>2</sup> a prostor je plný jak hrnkových, tak řezaných květin, ale i dekorativních předmětů a přípravků pro správné pěstování rostlin. V Květinářství Katty je možné pořídit také drobný nábytek a ručně vytvořené macramé závěsné židle a další výrobky jako např. kabelky a jiné. Lze konstatovat, že šíře i hloubka sortimentu je významná. Mezi aktivity, které pořádá květinářství za účelem zvýšení návštěvnosti a nalákání zákazníků, je možné zařadit např. každoročně konanou vánoční výstavu ilustrací českokrumlovské ilustrátorky Sandry Kocmanové nebo uspořádání oslavy k příležitosti 20. výročí založení květinářství a poskytnutí 20% slevy na celý sortiment.

Z pohledu sociálních sítí lze zmínit, že oddíl s informacemi je dostatečně vyplněn. Obsahuje informace o předmětu podnikání, telefonní kontakt a otevírací dobu. Správce profilu však nezmiňuje žádné další doplňující poznámky např. k přístupu květinářství, vizi, majitelce aj.. Povědomí o značce je hodnoceno na základě počtu sledujících, historii facebookové stránky a množství sdílených recenzí. Facebooková stránka Květinářství Katty je aktivní od roku 2015 a má celkem 882 sledujících. Na základě 44 recenzí, lze zhodnotit, že téměř všichni zákazníci jsou spokojeni s poskytovanými produkty a službami, protože hodnotí květinářství celkem 4,9 body. Z hlediska sdílených příspěvků je důležité konstatovat, že ve firmě pravděpodobně neexistuje strategie pro působení na sociálních sítích. Příspěvky obsahují pouze statické produktové fotografie květin, nebo dalšího zboží a doplněny jsou pouze strohými popisky jako např.: „příprava na jaro“, „jaro za dveřmi“, „vybaleno“ atd.. Autor příspěvků není při tvorbě moc kreativní a zároveň ani konzistentní. Příspěvky nejsou síleny pravidelně a někdy i s prodlevou 1-2 měsíce.

### **Ateliér Erika**

Květinářství Ateliér Erika se zabývá vazbou květin, prodejem hrnkových rostlin a výrobou květinových dekorací. Ateliér nemá fyzickou provozovnu a majitelka poskytuje služby na základě objednávek klientů nebo inzeruje produkty na facebookové stránce Ateliér Erika. Zákazníci si mohou zboží vyzvednout přímo u majitelky doma, nebo je nabízena služba přivezení květin a dekorací ke klientovi domů. Rozvozová služba je v okruhu města

Český Krumlov zdarma. Ceny jarních věnců se pohybují v rozmezí 1 100-1 400 Kč. Sortiment v Ateliéru Erika není moc rozmanitý, a to hlavně z toho důvodu, že produkty jsou vytvářeny převážně na zakázku. V květinářství nejsou nabízeny další dekorativní předměty, ale pouze rostlinné produkty. Za výhodné doplňkové služby lze považovat již zmíněný rozvoz zdarma, možnost vyzvednutí si zakázky na zahradě majitelky i v době její nepřítomnosti a také nabídka zapůjčení svatebního inventáře.

Z hlediska informací uvedených na Facebooku je možné kladně ohodnotit, že je na stránce uvedený telefonní a e-mailový kontakt, ale chybí přesná adresa. Ateliér Erika je na Facebooku aktivní od roku 2011 a stránka má celkem 1 500 sledujících. Všechny recenze nacházející se na profilu jsou kladné. Klienti hodnotí květinářství 5 body z 33 zveřejněných recenzí. Příspěvky jsou sdíleny velmi často, ne vždy však pravidelně. Majitelka přidává příspěvky jednou za 1-5 dní. Popisky u sdíleného obsahu jsou často obsáhlé a uvádějí i náladu majitelky, někdy jsou zároveň vtipné. Majitelka se snaží sdílet své pocity a postoje, což působí velmi otevřeně a důvěryhodně. Také nechává nahlédnout do svého soukromí a občas sdílí i příspěvky, které s květinami přímo nesouvisí. Její přístup lze hodnotit pozitivně z hlediska navazování vztahů s lidmi s podobnými názory a postoji, z nichž mohou vzniknout věrní zákazníci. Při psaní textů k příspěvkům jsou často využívány emoji, jenž podporují jejich přehlednost a vyvolávají emoce.

### **Květinářství Tadykytky**

Květinářství Tadykytky se nachází v části města Český Krumlov zvané Plešivec. Zmíněná lokalita je v blízkosti centra města, ale zároveň ne uvnitř, a tak mohou zákazníci do prodejny dojet autem a před květinářstvím zaparkovat. Nedaleko je situovaná místní samoobsluha a obchod se zdravou výživou, jenž denně navštěvuje větší množství lidí. Lze tedy předpokládat, že pohyb potenciálních zákazníků je v okolí vysoký. Jarní věnec lze v květinářství pořídit za cenu v rozmezí 800-1 100 Kč. V nabídce firmy jsou květiny řezané, hrnkové, ručně vyráběné drobné dekorace od místních tvůrců, přípravky na pěstování rostlin bez chemie. Obchod se rozkládá na 70 m<sup>2</sup> a velikosti prostoru odpovídá i množství nabízeného sortimentu. Nabízené produkty jsou rozmanité, avšak počet kusů každého produktu je kvůli místu omezen. Z hlediska doplňkových služeb lze zmínit, že květiny je možné si objednávat na zakázku v souvislosti s různými příležitostmi a v plánu je také pořádání květinových workshopů a edukativních akcí. Květinářství Tadykytky na stránce na Facebooku je zcela transparentní, uvádí otevírací dobu, telefonní číslo a také bližší informace k přístupu květinářství.

Stránka na Facebooku je aktivní od srpna 2022 podobně jako jeho fyzická provozovna, což je zatím velmi krátká doba na hodnocení rozšířenosti povědomí o značce. Stránka Tadykytky má 3 kladná hodnocení a 218 sledujících. Příspěvky jsou přidávány pravidelně 2-3 x týdně. Texty jsou strukturovány a psány tak, aby zaujaly na první pohled, obsahují doplňující emoji a často jsou doprovázeny Call to action, tedy výzvou k akci. Fotografie nejsou většinou nijak graficky upraveny a týkají se především prezentace produktů, i když v některých případech jsou na stránce květinářství i fotografie lidí, jenž se vyznačují vyšším zapojením publika.

Tabulka 4: Matice konkurentů – Competitive Profile Matrix (CPM)

		Tadykytky		Květinářství Katty		Ateliér Erika	
Kritické faktory	Váha	Rating	Skóre	Rating	Skóre	Rating	Skóre
<b>Obecné charakteristiky</b>							
Lokalita a dostupnost	0,08	4	0,32	3	0,24	3	0,24
Cena	0,13	4	0,52	2	0,26	3	0,39
Sortiment	0,11	3	0,33	4	0,44	2	0,22
Doplňkové služby	0,08	3	0,32	3	0,24	3	0,24
<b>Komunikace na sociálních sítích</b>							
Relevantnost informací	0,08	4	0,32	3	0,24	3	0,24
Povědomí o značce	0,09	2	0,18	4	0,36	4	0,36
Četnost aktivit	0,08	3	0,24	3	0,24	4	0,32
Konzistentnost aktivit	0,13	3	0,39	3	0,39	4	0,52
Copywriting	0,12	4	0,48	2	0,24	4	0,48
Kreativita	0,10	3	0,30	2	0,20	3	0,30
<b>Celkem</b>	<b>1</b>	<b>-</b>	<b>3,40</b>	<b>-</b>	<b>2,85</b>	<b>-</b>	<b>3,31</b>

Zdroj: vlastní zpracování na základě analýzy konkurentů

Na základě výsledků získaných z CPM je patrné, že nejvyšší skóre obdrželo květinářství Tadykytky, a to 3,40. Po vyhodnocení nejpodstatnějších parametrů získal podobné hodnocení Ateliér Erika. V porovnání zmíněných konkurentů je důležité uvést, že květinářství Tadykytky je hodnocené lépe z hlediska obecných charakteristik, naopak Ateliér Erika získal více bodů za komunikaci na sociálních sítích. Nejdůležitějšími



hodnocenými parametry jsou cena, rozmanitost sortimentu, konzistentnost aktivit na sociálních sítích a psaní textů k příspěvkům. Zmíněné faktory mají nejvyšší váhu.

#### **4.4 Dotazníkové šetření**

Dotazníkové šetření bylo zpracováno za účelem sběru primárních dat o nákupním chování spotřebitelů v oblasti květin. Získaná data jsou dále analyzována, přičemž hlavním cílem analýzy je identifikace cílové skupiny zákazníků květinářství Tadykytky a tvorba konkrétních zástupců – person. Dílčím cílem je určení aktuálních trendů, potřeb a přání zákazníků při nákupu květin se zaměřením na důležité faktory při výběru květin a květináře/ky, aktivita na sociálních sítích se zaměřením na tematiku květin, možnost volby doplňkových služeb a v neposlední řadě na téma udržitelnosti a ochrany životního prostředí v souvislosti s nákupem květin.

Kvantitativní dotazníkové šetření bylo prováděno elektronicky pomocí platformy Microsoft Forms v období od 13. 11. 2022 do 1. 1. 2023. Do šetření se v zapojilo celkem 334 respondentů, z nichž jeden z dotázaných byl ze zpracování dat vyloučen, protože vyplnil pouze první otázku a poté dotazníkové šetření opustil. Jeho odpověď nelze považovat za relevantní. Při analyzování dat bylo pracováno s 333 odpověďmi. Jeden respondent není součástí vyhodnocení dotazníkového šetření z důvodu, že nevyplnil žádnou otázku, do šetření jen vstoupil a odešel a jeho odpověď nepatří mezi relevantní. Z celkem 333 relevantních respondentů, 19 odpovědělo, že nenakupuje květiny alespoň 1x ročně. Hlavní otázky vyplnilo tedy celkem 314 dotázaných. Majoritní skupina tvoří v relativní hodnotě 94,3 % respondentů. Vzhledem k počtu respondentů, není možné výsledky aplikovat na celý trh, protože se nejedná o reprezentativní vzorek společnosti. Je však možné názory a odpovědi využít jako podklad pro identifikaci cílové skupiny zákazníků květinářství, vzhledem k jeho velikosti. Získaná data slouží jako dílčí část informací k vytvoření konkrétních person společně s osobními zkušenostmi a postřehy získanými od majitelky květinářství.

Průměrná doba vyplnění šetření byla 6 minut a 28 sekund. Jde tedy o dotazníkové šetření s nízkou mírou náročnosti na soustředěnost z pohledu respondenta. Dotazníkové šetření bylo rozděleno do čtyř částí, kdy v první části bylo zjišťováno spotřební chování v oblasti květin, druhá část byla zaměřena na návštěvu květinářství, ve třetí části bylo zjišťováno chování zákazníka při nákupu květin z pohledu udržitelnosti a ochrany životního

prostředí a závěrečná čtvrtá část dotazníku se věnovala sociodemografickým charakteristikám respondenta.

Obsahem šetření bylo celkem 18 otázek, z nichž 1. otázka byla filtrační: Nakupujete květiny alespoň 1x do roka? Respondenti, kteří odpověděli NE, byli přesměrováni na závěr dotazníku, kde vyplnili sociodemografické údaje skládající se z 5 uzavřených otázek.

#### 4.4.1 Výsledky dotazníkového šetření

Z celkem 333 relevantních respondentů, jež byli zahrnuti do dotazníkového šetření 19 z nich uvedlo, že nekupuje květiny alespoň 1x ročně. 314 dotázaných uvedlo, že kupuje aspoň 1x ročně květiny. Majoritní skupina tvoří v relativní hodnotě 94,3 % respondentů. V Příloze č. 1 je uvedeno přesné znění a skladba otázek v dotazníkovém šetření.

Tabulka 5: Sociodemografická charakteristika respondentů

Sociodemografické ukazatele		Absolutní hodnoty	Relativní hodnoty
Pohlaví	žena	281	84,4 %
	muž	51	15,3 %
	jiné	1	0,3 %
Věk	16-24 let	104	31,3 %
	25-34 let	114	34,3 %
	35-44 let	56	16,8 %
	45-54 let	39	11,7 %
	55-64 let	16	4,8 %
	65 let a více	4	1,2 %
Vzdělání	ZŠ	7	2,1 %
	SŠ bez maturity	20	6,0 %
	SŠ s maturitou	115	34,5 %
	VOŠ	12	3,6 %
	VŠ	179	53,8 %
Zaměstnání	Pracuji na pozici administrativního pracovníka	99	29,8 %
	Studuji	93	28,0 %
	Pracuji na manažerské pozici	46	13,8 %
	Pracuji manuálně	41	12,3 %
	Jsem na mateřské dovolené	28	8,4 %
	Podnikám	16	4,8 %
	Jsem v důchodu	10	3,0 %
Čistý měsíční příjem	Do 20 000 Kč	116	34,8 %
	20 001 – 35 000 Kč	114	34,2 %
	35 001 – 50 000 Kč	69	20,7 %

	50 001 – 65 000 Kč	17	5,1 %
	80 001 a více Kč	9	2,7 %
	65 001 – 80 000 Kč	8	2,4 %

Zdroj: Dotazníkové šetření, vlastní zpracování

Rozdělení respondentů v dotazníkovém šetření dle pohlaví je následující. Celkem se do šetření zapojilo 84,4 % žen, v absolutním vyjádření 281. Mužů odpovědělo 51, tedy 15,3 % a 1 respondent se přiklonil k pohlaví jiné, přičemž zmíněná kategorie tvoří 0,3 %.

Nejčastější věkové rozmezí dotázaných je 25-34 let. Šetření se zúčastnilo 114 respondentů ze zmíněné kategorie, což tvoří 34,3 % z celého objemu dotázaných. 104 odpovídajících, tedy 31,3 % bylo ve věku 16-24 let. Dále lze sledovat klesající trend v počtu respondentů se zvyšujícím se věkem. 56 dotázaných uvedlo, že se nachází ve věku 35-44 let. V relativních hodnotách lze číslo vyjádřit jako 16,8 % vzorku. V letech 45-54 bylo 39 respondentů, tedy 11,7 %. Mezi lety 55-65 se nacházelo 16 respondentů, což tvoří 4,8 % a zbylých 1,2 % uvedlo, že jsou staršího věku než 65 let. Konkrétně v absolutní hodnotě se jedná o 4 lidi.

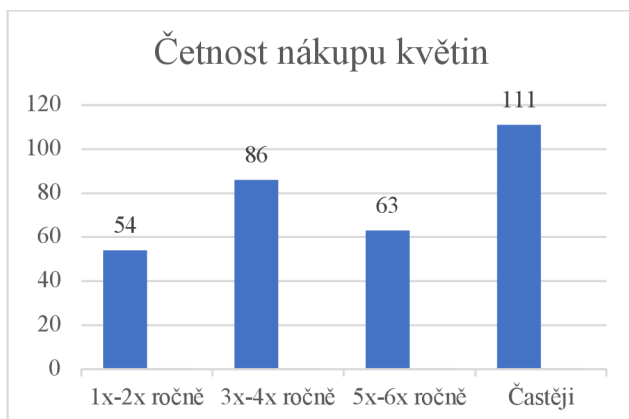
Z hlediska vzdělání mají nejvyšší zastoupení respondenti s vysokoškolským titulem, kterých se zapojilo do šetření celkem 179, tedy více než polovina, přesně 53,9 %. Následují odpovídající s ukončeným středoškolským vzděláním s maturitou, jež odpovědělo 115, v relativním vyjádření 34,5 %. Ostatní respondenti uvedli, že mají ukončené základní vzdělání, středoškolské vzdělání bez maturity nebo vyšší odborné. Uvedené rozložení stupně ukončeného vzdělání se v šetření objevilo v jednotkách procent.

Rozdělení dotázaných do skupin dle zaměstnání ukázalo, že 29,8 %, konkrétně 99 respondentů, pracuje na pozici administrativního pracovníka. 93 zúčastněných studuje a tvoří 28 % vzorku šetření. 13,8 % pracuje na manažerské pozici, což je celkem 46 odpovídajících a 41 pracuje manuálně a tvoří skupinu o velikosti 12,3 %. Na mateřské dovolené se ve chvíli vyplňování nacházelo 28 respondentů, tedy 8,4 %. Podniká 16 dotázaných a jde tak o 4,8 % vzorku. Dotazníkového šetření se zúčastnilo 10 osob v důchodu, tj. 3 %.

Největší počet dotázaných uvedl že jejich čistý měsíční příjem je do 20 000 Kč. Jde konkrétně o 116 osob, tedy 34,8 % a lze předpokládat, že se v uvedené kategorii nachází hlavně studenti, případně manuálně pracující. 20 001 – 35 000 Kč je čistý měsíční příjem 114 dotázaných, tj. 34,2 %. V další kategorii čistého měsíčního příjmu v rozmezí

35 001-50 000 Kč se nachází celkem 69 respondentů, tedy 20,7 %. Příjem nad 50 000 Kč má zbylých 10 % dotázaných.

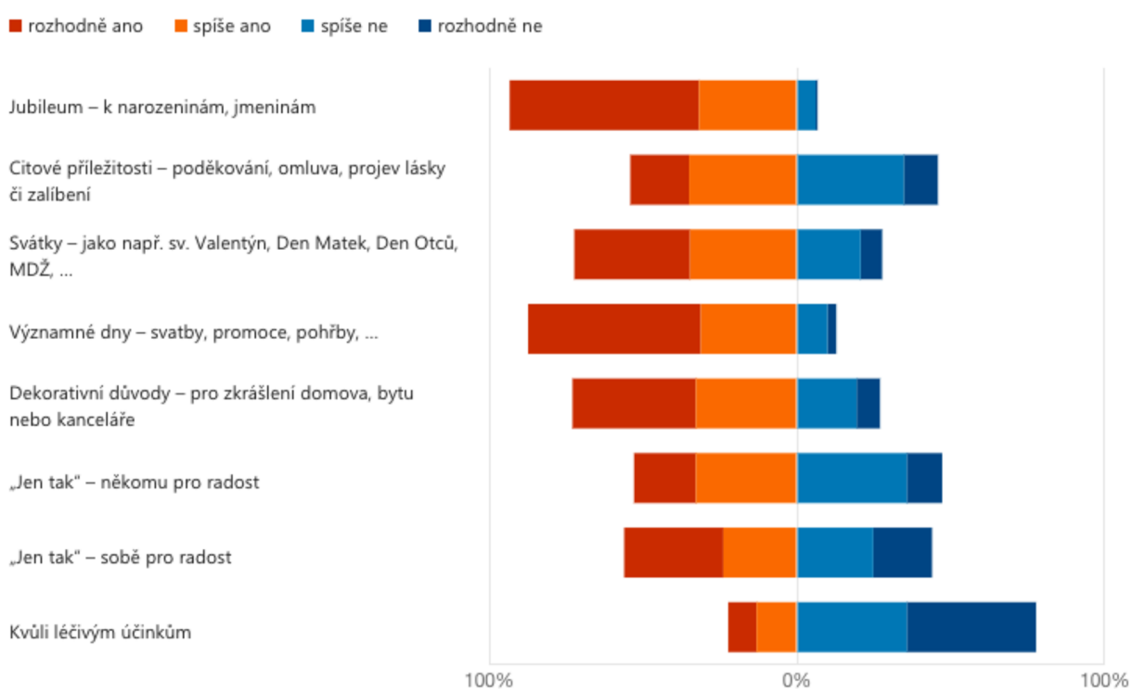
Graf 4: Četnost nákupu květin



Zdroj: Dotazníkové šetření, vlastní zpracování

Většina z 314 respondentů, jež uvedli ve filtrační otázce, že nakupují květiny alespoň 1x do roka tvrdí, že květiny kupují častěji než 6x ročně. Jedná se konkrétně o 111 dotázaných, tedy 35,4 %. Naopak do nejužší skupiny, kde dotázaní kupují květiny 1-2 x ročně se řadí 54 respondentů, tj. 17,2 %. Zbývá téměř polovina se řadí ke skupině osob, jež nakupují květiny 3x-6x ročně. Uvedené informace jsou znázorněny v grafu č. 5.

Graf 5: Události vedoucí k nákupu květin



Zdroj: Dotazníkové šetření, vlastní zpracování

Tabulka 6: Události vedoucí k nákupu květin

	Rozhodně ano		Spíše ano		Spíše ne		Rozhodně ne	
	Absolutní hodnota	Relativní hodnota	Absolutní hodnota	Relativní hodnota	Absolutní hodnota	Relativní hodnota	Absolutní hodnota	Relativní hodnota
Jubileum – k narozeninám, jmeninám	193	61,5 %	100	31,8 %	19	6,1 %	2	0,6 %
Citové příležitosti – poděkování, omluva, projev lásky či zalíbení	60	19,1 %	110	35,0 %	109	34,7 %	35	11,1 %
Svátky – jako např. sv. Valentýn, Den Matek, Den Otců, MDŽ, ...	118	37,6 %	109	34,7 %	65	20,7 %	22	7,0 %
Významné dny – svatby, promoce, pohřby, ...	176	56,1 %	98	31,2 %	31	9,9 %	9	2,9 %
Dekorativní důvody – pro zkrášlení domova, bytu nebo kanceláře	126	40,1 %	103	32,8 %	61	19,4 %	24	7,6 %
„Jen tak“ – někomu pro radost	63	20,1 %	103	32,8 %	112	35,7 %	36	11,5 %
„Jen tak“ – sobě pro radost	101	32,2 %	75	23,9 %	78	24,8 %	60	19,1 %
Kvůli léčivým účinkům	29	9,2 %	41	13,1 %	112	35,7 %	132	42,0 %

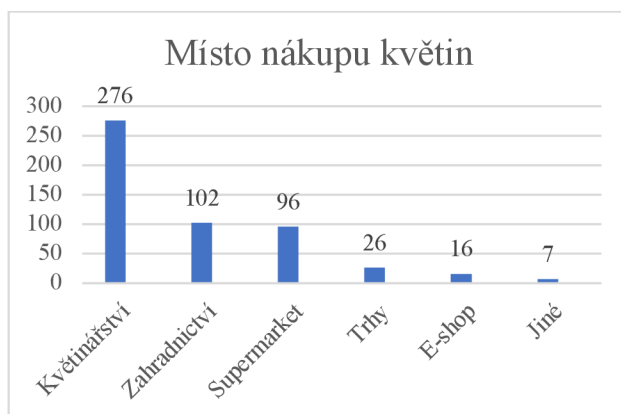
Zdroj: Dotazníkové šetření, vlastní zpracování

Výše uvedený graf č. 6 a tabulka č. 6 představují události, při kterých dotázaní nejčastěji kupují květiny anebo naopak nejméně často. Respondenti měli možnost zvolit u jednotlivých události na likertově škále odpovědi rozhodně ano, spíše ano, spíše ne, rozhodně ne. Z výsledků je patrné, že zúčastnění nejčastěji kupují květiny u příležitosti jubileí, jako jsou narozeniny nebo jmeniny a dále při významných dnech, kam byly zahrnuty

např. svatby, promoce nebo pohřby. Mezi dalšími událostmi vedoucími k nákupu květin se často objevovali svátky jako např. sv. Valentýn, Den Matek, MDŽ, ... a také z dekorativních důvodů. Naopak nejméně často dochází u dotázaných k nákupu květin kvůli jejich léčivým účinkům, „jen tak“ – někomu pro radost, sobě pro radost nebo u citových příležitostí mezi něž byly zařazeny poděkování, omluva, projev lásky či zalíbení.

Jedna z otevřených otázek zjišťovala od respondentů jejich odhad aktuální ceny jedné řezané růže. Při analýze odpovědí byly zjištěny hodnoty od 5 Kč do 1 000 Kč. Z důvodu velkého rozpětí minimální a maximální částky byl vypočítán medián, jež se rovná hodnotě 80 Kč za jednu řezanou růži. Extrémní hodnoty mohly být z analýzy a výpočtu průměrných hodnot vyřazeny jako nerelevantní a nemuselo být s nimi dále počítáno, ale nakonec byla vybrána metoda výpočtu mediánu, která rozděluje všechny zjištěné hodnoty seřazené od nejmenší po největší na dvě stejně velké části, a to na skupinu hodnot větších a menších, než je medián.

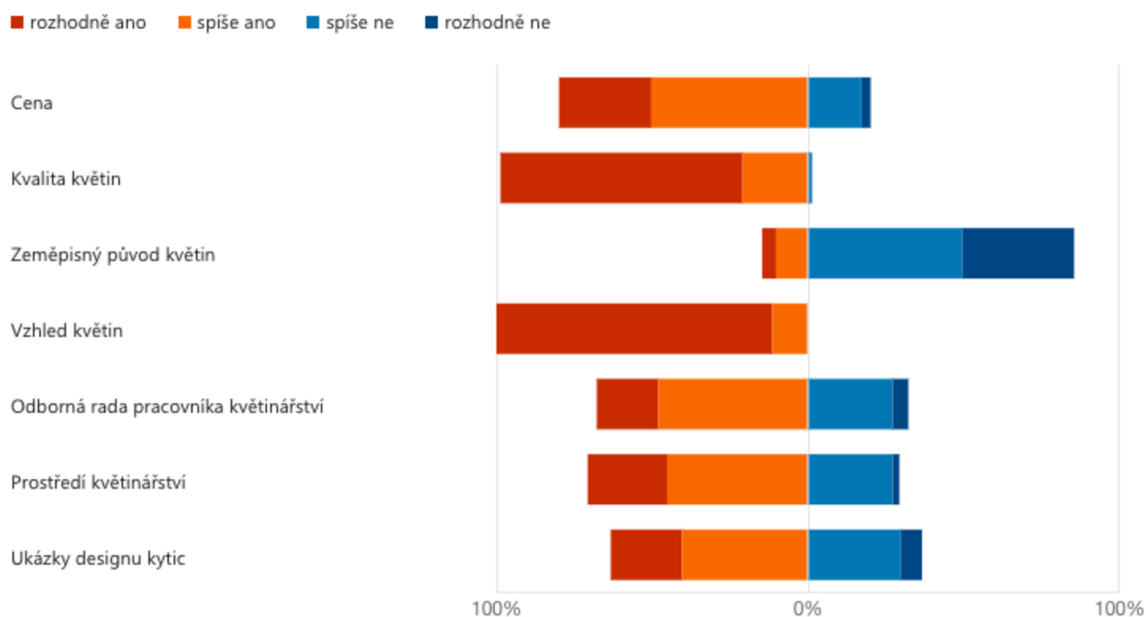
*Tabulka 7: Místo nákupu květin*



Zdroj: Dotazníkové šetření, vlastní zpracování

Z dotazníkového šetření vyplývá, že lidé nejčastěji nakupují květiny v květinářství. Respondenti mohli v otázce vybrat 2 možnosti. Téměř v 53 % odpovědí se objevilo, že nejčastějším místem nákupu je květinářství, následuje zahradnictví a na podobný počet respondentů zvolil i supermarket. Mezi možnostmi jiné dotázaní uvedli např. prostřednictvím skupin na Facebooku, anebo že si obstarávají květiny samosběrem.

Graf 6: Důležité faktory při výběru květin



Zdroj: Dotazníkové šetření, vlastní zpracování

Tabulka 8: Důležité faktory při výběru květin

	Rozhodně ano		Spíše ano		Spíše ne		Rozhodně ne	
	Absolutní hodnota	Relativní hodnota	Absolutní hodnota	Relativní hodnota	Absolutní hodnota	Relativní hodnota	Absolutní hodnota	Relativní hodnota
Cena	93	29,62 %	158	50,32 %	54	17,20 %	9	2,87 %
Kvalita květin	244	77,71 %	66	21,02 %	3	0,96 %	1	0,32 %
Zeměpisný původ květin	14	4,46 %	32	10,19 %	155	49,36 %	113	35,99 %
Vzhled květin	278	88,54 %	36	11,46 %	0	0,0 %	0	0,0 %
Odborná rada pracovníka květinářství	62	19,75 %	151	48,09 %	85	27,07 %	16	5,10 %
Prostředí květinářství	80	25,48 %	142	45,22 %	85	27,07 %	7	2,23 %
Ukázky designu kytic	72	22,93 %	127	40,45 %	93	29,62 %	22	7,01 %

Zdroj: Dotazníkové šetření, vlastní zpracování

Graf č. 7 a tabulka č. 8 znázorňují, jaké faktory jsou pro zákazníky nejdůležitější při výběru a nákupu květin. Nejvíce respondentů uvedlo na likertově škále, že je pro ně rozhodně důležitý vzhled květin a kvalita květin. Vzhled květin je důležitý pro všechny

dotázané. Téměř 90 % z nich uvedlo, že je pro ně vzhled rozhodně důležitý a zbylých více než 10 % zvolilo možnost spíše ano. Naopak nejméně důležitým faktorem je zeměpisný původ květin. Na škále důležitosti vybralo 49,36 % respondentů možnost spíše ne a rozhodně ne skoro 36 % dotázaných.

Graf 7: Doplnkové služby

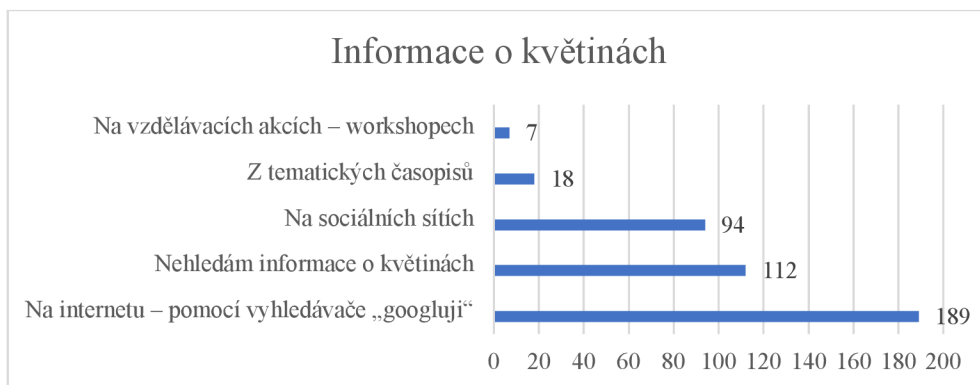


Zdroj: Dotazníkové šetření, vlastní zpracování

Na otázku „Jaké doplňkové služby oceníte při návštěvě květinářství?“ mohli respondenti vybrat maximálně 3 možnosti. Nejčastěji vybranou odpovědí byla odborná rada květináře/ky v oblasti péče o rostliny. Odpověď byla vybrána ve 21,37 % případů. Dále by respondenti ocenili možnost nákupu květin o víkendu. Celkem 20 % respondentů vybralo zmíněnou možnost. Kolem 15 % dotázaných by ocenilo nabídku dekorativních předmětů, přípravků pro správné pěstování květin a nabídku sezónních květinových dekorací. Nejméně žádanou doplňkovou službou je organizace květinových workshopů, kterou by ocenilo 8 respondentů, tedy 1 % dotázaných. V možnosti jiné respondenti uvedli, že by ocenili nabídku vín, bonboniér a drobných dáreků.



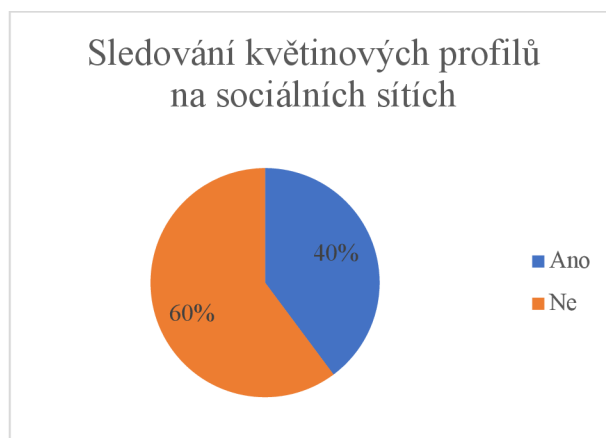
Graf 8: Zdroje informací o květinách



Zdroj: Dotazníkové šetření, vlastní zpracování

Nejčastěji lidé získávají informace o květinách na internetu, sami si je vyhledávají. Možnost zvolilo 45 % dotázaných a více než ¼, konkrétně 26,7 %, informace o květinách nevyhledává vůbec. Téměř 23 % čerpá informace ze sociálních sítí. V možnosti jiné se často objevily odpovědi, že informace jsou mimo jiné získávány od rodiny anebo z knih.

Graf 9: Konkrétní květinové profily



Zdroj: Dotazníkové šetření, vlastní zpracování

Konkrétní květinové profily na sociálních sítích sleduje 40 % dotázaných. 60 % respondentů uvedlo, že profily s květinovou tematikou na platformách sociálních sítí nesledují. Mezi nejčastěji uváděnými profily, které mohli dotázaní uvést v otevřené otázce, se objevily: Kytky od Pepy (23x), Loukykvět a Pokojovky (9x), Dej mi pokojovku (8x), Kvítka v bytě a Kytky od potoka (6x), Zahrada na niti (5x), Kafe Kytka (4x) a Florea (3x). Zmíněny byly i další profily v jednotkách případů.

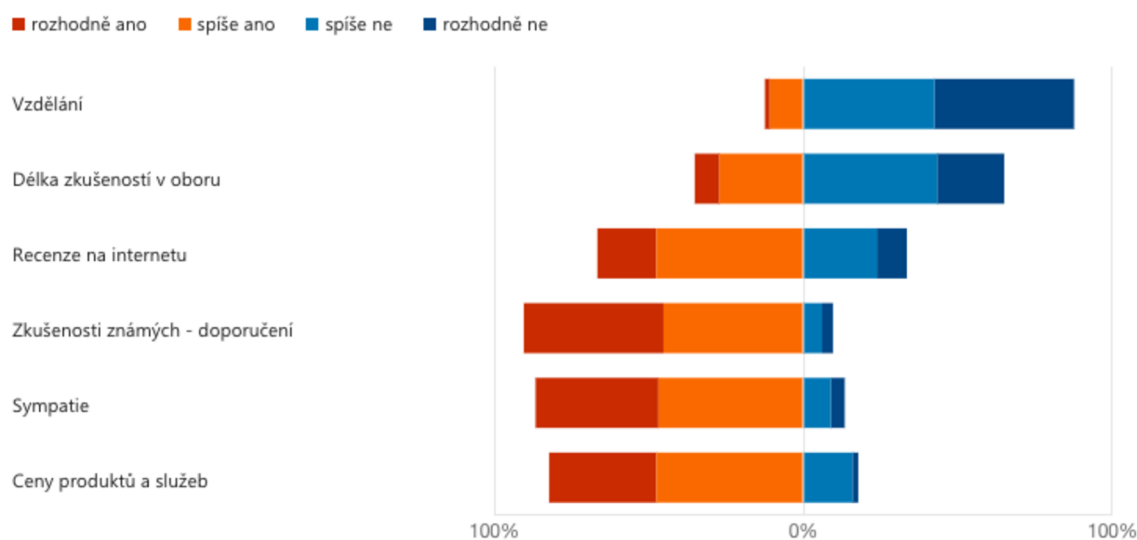
Graf 10: Sociální sítě



Zdroj: Dotazníkové šetření, vlastní zpracování

Nejčastěji uživatelé sociálních sítí sledují květinové profily na Instagramu a Facebooku. Na Instagramu jde přibližně o 53 % respondentů a 37,4 % sleduje profily zaměřené na květiny na Facebooku. 6 % dotázaných uvedlo, že sledují profily o květinách na Pinterestu a 1 % na TikToku a Youtube.

Graf 11: Důležité faktory při volbě květináře/ky



Zdroj: Dotazníkové šetření, vlastní zpracování

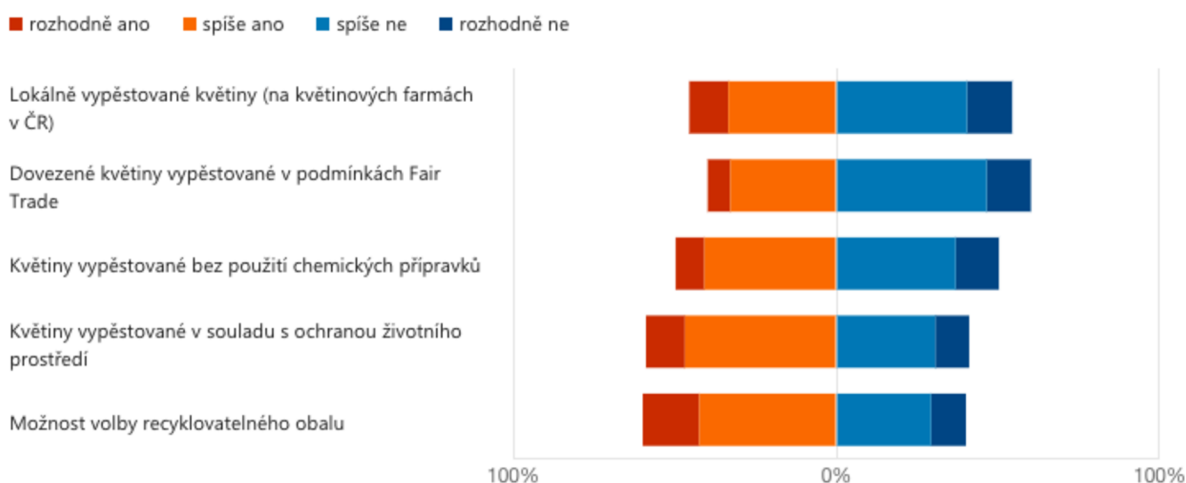
Tabulka 9: Důležité faktory při volbě květináře/ky

	Rozhodně ano		Spíše ano		Spíše ne		Rozhodně ne	
	Absolutní hodnota	Relativní hodnota	Absolutní hodnota	Relativní hodnota	Absolutní hodnota	Relativní hodnota	Absolutní hodnota	Relativní hodnota
Vzdělání	5	1,59 %	34	10,83 %	133	42,36 %	142	45,22 %
Délka zkušeností v oboru	25	7,96 %	85	27,07 %	136	43,31 %	68	21,66 %
Recenze na internetu	60	19,11 %	149	47,45 %	75	23,89 %	30	9,55 %
Zkušenosti známých – doporučení	142	45,22 %	142	45,22 %	19	6,05 %	11	3,50 %
Sympatie	125	39,81 %	147	46,82 %	28	8,92 %	14	4,46 %
Ceny produktů a služeb	109	34,71 %	149	47,45 %	50	15,92 %	6	1,91 %

Zdroj: Dotazníkové šetření, vlastní zpracování

Dle mínění respondentů patří mezi faktory, které jsou nejvíc ovlivňující při volbě květináře/ky, zkušenosti známých a jejich doporučení, sympatie a ceny produktů a služeb. 45 % odpovídajících uvedlo, že je pro ně zkušenost známých rozhodně důležitá a dalších 45 % se přiklonilo k tvrzení, že zmíněný faktor je pro ně spíše důležitý. Sympatie jsou rozhodně nebo spíše důležité pro 87 % respondentů a ceny produktů a služeb pro 82 %. Naopak méně důležité faktory pro dotázané byly vzdělání a délka zkušeností v oboru. Téměř 90 % respondentů uvedlo, že vzdělání pro ně u výběru květináře/ky nehraje důležitou roli.

Graf 12: Udržitelnost a ochrana životního prostředí



Zdroj: Dotazníkové šetření, vlastní zpracování

Tabulka 10: Udržitelnost a ochrana životního prostředí

	Rozhodně ano		Spíše ano		Spíše ne		Rozhodně ne	
	Absolutní hodnota	Relativní hodnota	Absolutní hodnota	Relativní hodnota	Absolutní hodnota	Relativní hodnota	Absolutní hodnota	Relativní hodnota
Lokálně vypěstované květiny (na květinových farmách v ČR)	38	12,10 %	105	33,44 %	127	40,45 %	44	14,01 %
Dovezené květiny vypěstované v podmínkách Fair Trade	22	7,01 %	103	32,80 %	146	46,50 %	43	13,69 %
Květiny vypěstované bez použití chemických přípravků	28	8,92 %	128	40,76 %	116	36,94 %	42	13,38 %
Květiny vypěstované v souladu s ochranou životního prostředí	38	12,10 %	147	46,82 %	96	30,57 %	33	10,51 %
Možnost volby recyklovatelného obalu	55	17,52 %	133	42,36 %	92	29,30 %	34	10,83 %

Zdroj: Dotazníkové šetření, vlastní zpracování

Poslední meritorní otázka byla zaměřena na téma udržitelnosti a ochrany životního prostředí. Poměr odpovědí lze hodnotit jako vyrovnaný. Největší počet respondentů považuje za důležité možnost volby recyklovatelného obalu. Skoro 18 % dotázaných uvedlo, že je pro ně uvedená možnost rozhodně důležitá a pro 42 % je spíše důležitá. Nejméně důležitým faktorem pro nejvíce respondentů je možnost volby dovezených květin vypěstovaných v podmínkách Fair Trade.

#### 4.5 Testování nulových hypotéz

V kapitole jsou testovány celkem tři nulové hypotézy, které ověřují závislost mezi konkrétními parametry. Analýza kategoriálních dat zaměřená na kontingenční tabulky je provedena pomocí  $\chi^2$  testu v programu SPSS Statistics 28. Informace obsaženy v kontingenční tabulce vycházejí z dotazníkového šetření. Některá data v kontingenčních tabulkách jsou sloučena tak, aby splňovala podmínku pro použití  $\chi^2$  testu, jež zní, že alespoň

80 % očekávaných četností musí mít vyšší hodnotu než 5 a žádná teoretická četnost nesmí být menší než 1.

### Závislost četnosti nákupu květin na čistém měsíčním příjmu

H<sub>0</sub>: Četnost nákupu květin nezávisí na čistém měsíčním příjmu

H<sub>1</sub>: Četnost nákupu květin nezávisí na čistém měsíčním příjmu

Tabulka 11: Kontingenční tabulka – závislost četnosti nákupu květin na příjmu

Četnost nákupu / příjem	Do 20 000 Kč	20 001-35 000 Kč	35 001-50 000 Kč	50 001 Kč a více	Součet
0x-2x ročně	29	29	12	3	<b>73</b>
3x-4x ročně	31	29	17	9	<b>86</b>
5x-6x ročně	25	22	9	7	<b>63</b>
Častěji	31	34	31	15	<b>111</b>
<b>Součet</b>	<b>116</b>	<b>114</b>	<b>69</b>	<b>34</b>	<b>333</b>

Zdroj: Dotazníkové šetření, vlastní zpracování

Data z kontingenční tabulky byla použita pro výpočet testovacího kritéria a hodnoty p na hladině významnosti  $\alpha = 0,05$ . Z výsledku uvedeného v tabulce č. 12 je zřejmé, že p-hodnota je větší než hladina významnosti  $\alpha$ , tedy  $p = 0,203 >$  než  $\alpha = 0,05$ . Nulovou hypotézu nelze zamítnout. V uvedeném případě nebyla prokázána závislost mezi četností nákupu květin a čistým měsíčním příjmem.

Tabulka 12: Chi kvadrát test (závislost četnosti nákupu na příjmu)

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	12.190 <sup>a</sup>	9	.203
Likelihood Ratio	12.848	9	.170
N of Valid Cases	333		

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6.43.

Zdroj: SPSS, vlastní zpracování

### Závislost sledování květinových profilů na sociálních sítích na věku

H<sub>0</sub>: Sledování květinových profilů na sociálních sítích nezávisí na věku

H<sub>1</sub>: Sledování květinových profilů na sociálních sítích nezávisí na věku

Tabulka 13: Kontingenční tabulka – závislost sledování květinových profilů na sociálních sítích na věku

Sítě / věk	16-24 let	25-34 let	35-44 let	45 let a více	Součet
Ano	37	48	17	23	125
Ne	67	66	39	36	208
<b>Součet</b>	<b>104</b>	<b>114</b>	<b>56</b>	<b>59</b>	<b>333</b>

Zdroj: Dotazníkové šetření, vlastní zpracování

P-hodnota výsledného  $\chi^2$  testu je opět vyšší než hladina významnosti  $\alpha$ . V tabulce č. 14 je uvedeno, že  $p = 0,481 > \alpha = 0,05$  a nelze tak zamítnout nulovou hypotézu. Sledování květinových profilů na sociálních sítích nezávisí na věku.

Tabulka 14: Chi kvadrát test (závislost sledování květinových profilů na sociálních sítích na věku)

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	2.469 <sup>a</sup>	3	.481
Likelihood Ratio	2.493	3	.477
N of Valid Cases	333		

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 21.02.

Zdroj: SPSS, vlastní zpracování

### Závislost zájmu o udržitelnost a ochranu životního prostředí na dosaženém vzdělání

$H_0$ : Zájem o udržitelnost a ochranu životního prostředí nezávisí na vzdělání

$H_1$ : Zájem o udržitelnost a ochranu životního prostředí závisí na vzdělání

V kontingenční tabulce č. 15 jsou uvedeny odpovědi na otázku, jestli je pro respondenty důležité téma udržitelnosti, zda se kladně staví k tématům týkajícím se ochrany životního prostředí a jestli je pro ně důležitá forma udržitelného podnikání.

Tabulka 15: Kontingenční tabulka – závislost přístupu k udržitelnosti a ochraně ŽP na vzdělání

Udržitelnost a ŽP / vzdělání	SŠ bez maturity	SŠ s maturitou	Vyšší odborné	VŠ	Součet
Ano	23	69	8	95	195
Ne	4	47	5	82	138
<b>Součet</b>	<b>27</b>	<b>116</b>	<b>13</b>	<b>177</b>	<b>333</b>

Zdroj: Dotazníkové šetření, vlastní zpracování

Z  $\chi^2$  testu vyplývá, že p-hodnota je menší než hladina významnosti  $\alpha$ , tedy  $p = 0,021 < \alpha = 0,05$ . Nulová hypotéza je zamítnuta a přijímá se hypotéza alternativní a platí, že zájem o udržitelnost a ochranu životního prostředí závisí na vzdělání.

Tabulka 16: Chi kvadrát test (závislost zájmu o udržitelnost a ochranu životního prostředí na vzdělání)

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	9.718 <sup>a</sup>	3	.021
Likelihood Ratio	10.825	3	.013
N of Valid Cases	333		

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5.39.

Zdroj: SPSS, vlastní zpracování

Dle výsledné hodnoty Cramerova  $V = 0,171$  uvedené v tabulce č. 17 lze konstatovat, že mezi vzděláním a zájmem o udržitelnost a ochranu životního prostředí existuje pouze slabá závislost.

Tabulka 17: Cramerovo  $V$  (síla vztahu mezi proměnnými)

Symmetric Measures			
		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	.171	.021
	Cramer's V	.171	.021
	Contingency Coefficient	.168	.021
N of Valid Cases		333	

Zdroj: SPSS, vlastní zpracování

## 4.6 Tvorba person

Jako klíčová kritéria při tvorbě person byla zvolena frekvence nákupu květin a následovaly faktory důležitosti v otázkách doplňkových služeb květinářství a přístupu k udržitelnosti a ochraně životního prostředí. Z výsledků dotazníkového šetření byl okruh respondentů zúžen na ty, kteří nakupují květiny během roku 3x a častěji a je pro ně důležitá odborná rada květináře/ky, upřednostňují nákup lokálně vypěstovaných květin, zaměřují se na nákup květin vypěstovaných bez použití chemických přípravků a v souladu s ochranou životního prostředí a mimo jiné je pro ně důležitá možnost volby recyklovatelného obalu.

#### 4.6.1 Ženy 25-34 let

Obrázek 7: Persona 1



#### Bc. Monika Bártová

- 31 let
- administrativní pracovnice - referentka kultury a PR
- Bc. v oblasti cestovního ruchu
- cizí jazyky - AJ, ŠJ
- přítel a dcera
- žije v bytě

#### Cíle

- profesní růst
- přestěhovat se do domu
- naučit se německy

#### Výzvy

- skloubit profesní a rodinný život
- chovat se udržitelně
- studium cizích jazyků

#### Co má ráda?

- péče o zahradu
- pečení, vaření
- sport a čtení

#### Co nemá ráda?

- plýtvání
- sledování televize
- alkohol a cigarety

#### Osobnost

- společenská
- veselá a vtipná
- klidná

#### Oblíbené produkty

- BIO potraviny
- slowfashion
- přírodní

Zdroj: Dotazníkové šetření, vlastní zpracování

#### Monika Bártová

Monice je 31 let a pracuje na pozici referentky kultury a PR v kanceláři starosty města Český Krumlov. V kulturní oblasti je její práce zaměřena na pořádání akcí ve městě, správu kulturního kalendáře, přípravu podkladů pro propagaci místní kultury aj.. V oblasti PR má na starosti přípravu podkladů pro tiskové zprávy a spolupráci na správě informačních kanálů města, jako jsou webové stránky, facebookový profil a další platformy. Aktivně komunikuje s manažerkou PR a její tiskovou mluvčí, kterou zastupuje v době její nepřítomnosti. Vystudovala bakalářský studijní program cestovní ruch na Jihočeské univerzitě v Českých Budějovicích na Ekonomické fakultě. Mluví plynule anglicky a španělsky a ráda by se naučila německý jazyk, který je důležitý pro komunikaci s návštěvníky města. Žije v bytě na českokrumlovském sídlišti Plešivec společně se svým přítelem a jejich 5letou dcerou Johankou. Byt zdělila po svých prarodičích.

Volný čas ráda tráví v zahrádkářské osadě Dubík, kde po narození dcery s přítelem koupili zahradu. Věnuje se pěstování okrasných rostlin, ale i ovoce, zeleniny a léčivých bylin. Víkendy tráví se svým přítelem, dcerou a jejich přáteli převážně aktivně. Jezdí na cyklovýlety a pěší túry na Šumavu a do Novohradských hor, nebo k alpským jezerům.



Pravidelně navštěvuje s dcerou místní psí útulek a venčí tamní psy. Monika je životní optimista, ráda se baví, chodí do společnosti a často se přáteli a jejich dětmi navštěvují i během týdne. Aktivně se staví k důležitosti ochrany životního prostředí, nakupuje udržitelné produkty, za které je ochotna si i trochu připlatit, pečlivě třídí odpad a na zahradě s přítelem vybudovali závlahový systém, kde je primárně využívána dešťová voda. Mezi její koníčky patří také pečení a vaření. Monika i její přítel rádi čtou a nemají doma televizi.

#### 4.6.2 Muži 45-54 let

Obrázek 8: Persona 2



### Ing. Miroslav Komárek

- 52 let
- provozovatel bistra, kavárny a ubytování
- Ing. v oblasti humanitních věd
- cizí jazyky - AJ, NJ
- manželka, 3 děti a pes
- žije v rodinném domě

Cíle	Výzvy
<ul style="list-style-type: none"> <li>• cesta do Austrálie</li> <li>• rozšířit kavárnu o pražírnu</li> <li>• sommelierský kurz</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• oživit veřejný život ve městě</li> <li>• pořádat akce pro místní</li> <li>• udržovat se fit</li> </ul>
Co má ráda?	Co nemá ráda?
<ul style="list-style-type: none"> <li>• kontakt s lidmi</li> <li>• kulturní akce</li> <li>• sport a cestování</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• chaos</li> <li>• nespolehlivost</li> <li>• nekvalitní produkty</li> </ul>
Osobnost	Oblíbené produkty
<ul style="list-style-type: none"> <li>• aktivní a podnikavý</li> <li>• přátelský</li> <li>• zodpovědný</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• lokální, kvalitní a čerstvé potraviny</li> <li>• značkové oblečení</li> <li>• elektronika od Apple</li> </ul>

Zdroj: Dotazníkové šetření, vlastní zpracování

### Miroslav Komárek

Miroslav je muž ve věku 52 let a je majitelem jednoho z historických domů v Českém Krumlově. V domě provozuje bistro s kavárnou a ubytování. V Českém Krumlově se narodil a vyrůstal, ale studentská léta strávil v Praze, kde si našel ženu a vrátil se i s ní do jihočeského města. Jeho žena Eva si založila v Českém Krumlově průvodcovskou agenturu. Společně žijí v domě v části města Horní Brána. Vychovali 3 děti, které jsou aktuálně dospělí a 2 z nich s nimi stále žijí ve společné domácnosti a studují. Miroslav provozuje kavárnu a ubytování již 20 let. Sám si všímá toho, jak se skladba návštěvníků a jejich potřeby v průběhu let změnili. V souvislosti s pandemií Covid-19 došlo ve městě k omezení

množství zahraničních turistů, a tak i on musel svou nabídku a přístup v komunikaci směrem k zákazníkům změnit. Nyní se zaměřuje především na upevnění vztahů mezi obyvateli města a obnovení místní komunity. Ve svém bistro nabízí produkty z kvalitních a čerstvých surovin od lokálních výrobců. Květinovou dekoraci do kavárny kupuje z krumlovské květinové mikrofarmy. Jeho snahou je mimo jiné opět přivést místní do centra i za kulturním životem. V kavárně pořádá nejrůznější akce jako jsou např. autorská čtení začínajících českokrumlovských spisovatelů, hudební produkce místních kapel, ale i hraní deskových her.

Miroslav ve volném čase chodí rád na procházky se psem, nejčastěji na Křížovou horu nebo na Klet'. V úterý a ve čtvrtek chodí pravidelně hrát se svým bratrem squash a potom navštěvují saunu. Každou středu se se svou ženou a přáteli účastní Filmového klubu v místním kině Luna. Večer zakončí u piva v restauraci Cikánská jizba. O víkendech často se ženou a psem cestují se svým karavanem po Čechách i do zahraničí.

## 5 Návrhy a doporučení

Firma Tadykytky je na trhu nová, proto je nutné zaměřit se hlavně na zviditelnění květinářství a dostání se zákazníkům do povědomí. Jedním z cílů marketingové komunikační strategie je budování značky a zvýšení povědomí o ní v okrese Český Krumlov za účelem oslovení velkého počtu potenciálních zákazníků, ze kterých vzniknou následně spokojení zákazníci, jež se budou do květinářství vracet. Pro firmu by mělo být důležité navázat s nakupujícími vztah a ten následně udržovat, protože na zákazníky, kteří provádí opakované nákupy není potřeba vynaložit tolik prostředků jak časových, tak finančních, jako na získávání nových zákazníků.

V následující části bude vypracován návrh marketingové komunikační strategie, který vychází z frameworku STDC – See, Think, Do, Care. I přesto, že se jedná o model využívaný převážně v on-line marketingu, bude použit i pro návrh marketingové komunikace pro Tadykytky v off-line prostředí. Původně bylo v úvaze využití frameworku AIDA – Attention, Interest, Desire, Action. Zmíněný framework je však ukončen fází, kdy zákazník nakoupí, a proto není považován za dostatečný z hlediska udržení si zákazníka. Důležité je poskytnutí následné péče (fáze Care z frameworku STDC), kdy se firma stará o spokojenost klienta, podmiňuje v něm další nákup a vytváří s ním dlouhodobý vztah.

### 5.1 See

Předpokladem fáze See je oslovení širokého počtu publika. Jelikož se květinářství nachází na malém městě, je tomu přizpůsobena i komunikace v on-line prostředí. Firma Tadykytky nemá webové stránky a není v plánu je zakládat v rámci tvorby marketingové komunikační strategie. Květinářství Tadykytky působí v on-line prostoru na sociálních sítích Facebook a Instagram. Dále lze nalézt informace o firmě v Google Maps, kde se nachází přesné umístění obchodu, otevírací doba, fotografie a hodnocení zákazníků. Není však očekáváno, že místní obyvatelé budou vyhledávat internetové stránky květinářství v Českém Krumlově, a proto bude hlavní on-line komunikace probíhat na oficiálních profilech Tadykytky na zmíněných sociálních sítích.

- Cíl: Zvýšit dosah stránky na Facebooku na 7 000 uživatelů a na Instagramu na 10 000 do 30. června 2023.

## On-line prostředí

### Příspěvky na sociálních sítích

Ve fázi See jsou vytvořeny 3 typy příspěvků, které se zaměřují především na představení samotného květinářství, produktů a lidí, kteří se podílejí na fungování obchodu. Příspěvky se snaží zaujmout na první pohled pomocí vhodně zvolené fotografie a samotného zpracování. Když je příspěvek pro uživatele zajímavý graficky, očekává se, že si následně přečte i popis, který by právě proto měl být také poutavý s přínosným obsahem. Na sociální síti Instagram jsou pro zvýšení dosahu využívány hashtagy #, které slouží k zařazení příspěvků do kategorií a snadnějšímu vyhledávání.

Pro dosažení cíle budou některé příspěvky propagovány prostřednictvím bannerové reklamy na sociálních sítích. Příspěvky budou slazené v rámci integrované marketingové komunikace, budou sdíleny se zajímavým obsahem a jejich součástí bude vhodné Call to action, tak aby byly schopné přinášet vysoké výsledky v organickém dosahu.

- Hashtagy používané v příspěvcích na Instagramu

#flowerofinstagram #flower #flowers #naturelovers #nature #garden #zahrada #kvetiny #pokojoyvky #kvetinarstvi #rezanekvety #rezanekvetiny #kvetinovavazba #ceskykrumlov #krumlove #rezkvettesnami

Obrázek 9: Návrh příspěvku na sociální síť – fáze: SEE, téma: představení květinářství



Zdroj: vlastní zpracování v grafickém programu Canva

Jedním z příspěvků na sociálních sítích vedoucím ke vzbuzení zájmu ze strany potenciálních zákazníků je představení samotného květinářství. Grafické zpracování je v souladu s identitou značky, dále zahrnuje fotografii, která by měla zaujmout a součástí vizuálního provedení je i otázka a odkaz na popis, který uživatele směřuje na přečtení popisku. Je pravděpodobné, že ten, kdo příspěvek uvidí se bude chtít dozvědět více informací, a tak si popisek přečte. Doplňující informace v popisku jsou strukturované tak, aby byl příspěvek přehledný a nenudil čtenáře, obsahují emotikony a jsou členěny do odstavců. Na závěr je uvedena fráze „navštivte nás v Tadykytky...“. Jde o prvek tzv. call to action, jenž uživatele přímo odkazuje na to, co má udělat.

Obrázek 10: Návrh příspěvků na sociální síť – fáze: SEE, téma: lidé



Zdroj: vlastní zpracování v grafickém programu Canva

Další typ příspěvku sdíleného ve fázi SEE se týká tématu lidí podílejících se na fungování a provozu obchodu Tadykytky. Očekává se, že příspěvky obsahující fotografie osob budou oblíbené a zapůsobí na větší okruh uživatelů. Obecně platí, že lidé si spojují raději značky s konkrétními tvářemi, než jen s obrázky produktů nebo grafickými prvky. Oba příspěvky jsou doplněny popisem, kdo zastává jakou činnost ve firmě, ale i tím, co dělají rádi ve volném čase. Pro grafické zpracování byla zvolena černobílá fotografie jako kontrastní prvek odlišující příspěvky na zmíněné téma od ostatních.

Obrázek 11: Návrh příspěvku na sociální síti – fáze: SEE, téma: produkty



Zdroj: vlastní zpracování v grafickém programu Canva

Příspěvek s produktem je také graficky zpracovaný tak, že odkazuje na popis, který se věnuje edukaci z oblasti pěstování květin. Čtenáři díky tomu mohou získávat větší důvěru v květinářství a pocit, že ho provozují experti v oboru. Zároveň je pravděpodobné, že pokud bude obsah hodnotný, budou se uživatelé sociálních sítí k profilu spíše vracet. Edukativní obsah poskytuje řešení konkrétních problémů, díky čemuž se stává značka důvěryhodnou a lidé u ní pak spíše nakoupí.

### Video

Mezi způsob, jak dostat informace o nově vzniklém květinářství Tadykytky mezi více lidí je zařazeno natočení videa s 2. místostarostou, radním a zastupitelem Českého Krumlova Martinem Hákem a jeho uveřejnění na Facebookovém profilu p. Háka, který má téměř 1 400 přátel. Martin Hák na profilu zveřejňuje videa a fotografie s místními obyvateli,

podnikateli a pracovníky města a snaží se je vzájemně propojit. Video by sloužilo také jako prvek PR (Public relations), tedy k podpoře veřejného mínění a tvorbě image Tadykytky.

### Off-line prostředí

Mimo on-line prostor je považováno za klíčové zaměřit se na inzerci v místním tisku. Zmíněná forma je považována za vhodnou z důvodu vysokého dosahu. Kulturní kalendář KUK a Noviny města Český Krumlov jsou distribuovány zdarma všem obyvatelům do schránky, a tak se informace o květinářství dostanou i mezi občany, kteří nepoužívají nebo nemají přístup k internetu a nepohybují se na sociálních sítích. Další formou šíření povědomí o květinářství je navrhnutí letáků jejich tisk a roznesení do místních restaurací, obchodů a ubytovacích zařízení, kde budou k dispozici jejich zákazníkům. Naopak v obchodě Tadykytky mohou být inzerovány služby ostatních Krumlovských podnikatelů. Účelem je navazování dobrých vztahů a vytváření komunity i mezi těmito subjekty. Podnikatelé a provozovatelé služeb mohou následně služby květinářství doporučit svým zákazníkům v rámci komunikace s nimi tzv. word of mouth.

### Inzerce v tisku

Obrázek 12: Návrh inzerátu do kulturního kalendáře města Český Krumlov – KUK



Zdroj: vlastní zpracování v grafickém programu Canva

Kulturní kalendář města Český Krumlov – KUK je měsíčník vycházející v nákladu 7 300 ks a je distribuován zdarma do domácností a institucí. V KUKu jsou inzerovány všechny očekávané kulturní akce a události, které jsou naplánovány ve městě na nadcházející měsíc. Součástí kalendáře jsou i placené reklamy a inzeráty, jež slouží zadavatelům k rozšiřování povědomí o svém podnikání nebo organizovaných akcích a zároveň snižují

městu náklady na tisk a distribuci měsíčníku. Lze předpokládat vysoký dosah reklamy, protože se KUK dostává k lidem zdarma a obsahuje kompletní informace o nadcházejících akcích konaných ve městě.

Podobným způsobem by mohl být zpracován také inzerát do místních novin – Noviny města Český Krumlov, které jsou podobně jako KUK distribuovány každý měsíc zdarma do schránek Krumlovským občanům, kromě měsíce července. Výhodou novin je, že jsou přístupné i v elektronické podobě na oficiálních webových stránkách města, kde jsou jednotlivá čísla archivována a trvale dostupná k nahlédnutí. Přesto, že je distribuováno o něco méně výtisků (6 800), než je tomu u Kulturního kalendáře – KUK, dosah reklamy by mohl být z výše uvedeného důvodu on-line zveřejňování větší.

### Leták

Obrázek 13: Návrh letáku

**Tadykytky**  
květinářství  
v Českém Krumlově

*Kdo jsme!*  
Firma Tady kytky je květinářství v Českém Krumlově. Nabízíme květiny jak řezané, tak hrnkové. V období sezóny lokálních květin mimo jiné nabízíme zákazníkům rostliny z českých květinových farem a k nalezení u nás jsou i ekologické přípravky na podporu správného fungování rostlin.

*Co děláme!*  
Hrnkové květiny množíme vlastními silami a nabízíme hand-made výrobky od lokálních tvůrců.

Můžete si také u nás na zakázku nechat připravit výzdobu na různé významné události jako jsou např. svatby, oslavy, ale i smuteční akty.

**Rozkvette s námi!**

Plešivecká 142  
381 01 Český Krumlov  
+420 608 404 442  
Po-Pá 8:00 - 17:00  
So 8:00 - 11:00

**Tadykytky**  
květinářství  
v Českém Krumlově

Naše produkty jsou ve velké míře zaměřeny na

**lokálnost a udržitelnost!**

Zároveň i vybavení prodejny se nese ve stejném duchu. Velká část předmětů už měla v minulosti své využití a díky jejich up-cyklaci mohou dál sloužit a pomáhat ve tvoření dalších hodnot.

**Těšit se můžete také na nejrůznější**  
*workshopy a květinové akce*

- výroba kokedam
- výroba adventních věnců
- rostlinné swapy
- tvorba květinových vazeb ke dni matek, pro vyučující, k Valentýnu...

Sledujte nás na sítích, ať vám nic neunikne

f Instagram Tadykytky

Zdroj: vlastní zpracování v grafickém programu Canva

Leták na obrázku č. 13 bude roznesen do místních restaurací, obchodů a ubytovacích zařízení ve městě. Bude tak cílit nejen na místní obyvatele, ale i na turisty a krátkodobé návštěvníky města. Leták je opět zpracován v barvách a písmu dle předem zvolené identity značky a obsahuje nejdůležitější informace o tom, kdo je a co dělá květinářství Tadykytky



a také na co se můžou zákazníci v budoucnu těšit. Na závěr je uvedena fráze tzv. call to action, která vyzývá ke sledování profilu Tadykytky na sociálních sítích, kde se o zmíněných událostech vždy v čas dozví.

## 5.2 Think

Další fází frameworku následující po See je fáze Think, ve které potenciální zákazníci už ví o novém květinářství a nabízených produktech, ale uvažují, zda nakoupí. V této fázi je důležité zapůsobit na lidi, kteří se rozmýšlejí a přesvědčit je, že nákup právě v květinářství Tadykytky je tou nejlepší volbou. Klíčovým prvkem je poskytnutí přehledných, jasných a snadno dostupných informací o tom, kdo je a co dělá firma Tadykytky, jaké je její poslání a jaké hodnoty uznává. Zmíněné informace se objevují jak na stránce na Facebooku, tak i v Google mapách. Součástí základních informací je zveřejnění telefonního čísla a adresy pro usnadnění přímého kontaktu ze strany zákazníka.

- Cíl: Zvýšení počtu sledujících na Facebooku na 1 000 a na Instagramu na 1 300 do 31. srpna 2023.

Obrázek 14: Úvodní informace na Facebooku

Zdroj: stránka Tadykytky na Facebooku

Jedním z důležitých prvků jsou ve fázi Think pro budoucí zákazníky recenze a zkušenosti ostatních, které jsou dostupné na sociálních sítích a na umístění v Google Maps. K psaní osobních zkušeností budou zákazníci vyzýváni bezprostředně po nákupu ve fázi Care. Recenze budou mimo jiné sdíleny i v příbězích na Instagramu a dále ukládány do výběrů, kde budou uživatelům snadno dostupné.

Obrázek 15: Recenze v Google Maps



Zdroj: firemní účet v Google Maps

### Příspěvky na sociálních sítích

Příspěvky na sociálních sítích jsou zaměřeny na vyvolání emocí. Ve fázi Think jsou tvořeny příspěvky na téma přístupu k provozování květinářství. Jsou představeny postoje a konkrétní kroky majitelky, které by mohli zaujmout potenciální klienty jako např.: „psi jsou u nás vítáni, chodíme s květinami mezi vás, před obchůdkem čas od času necháváme květiny zdarma k rozebrání“. Dalším typem jsou příspěvky edukativního charakteru, týkající se pěstování květin a nejrůznějších tipů a triků, jak udržet květiny co nejvíce čerstvé. Vzdělávací příspěvky utvrzují budoucí nakupující, že provozovatelé květinářství jsou experty v oboru a působí věrohodněji. V neposlední řadě jsou příspěvky zaměřeny na přidanou hodnotu obchodu Tadykyty, kde jsou prezentovány hodnoty květinářství jako např. prodej lokálně vypěstovaných květin, pěstování bez chemie, zalévání dešťovou vodou, ručně vyráběné produkty, ...

Obrázek 16: Návrh příspěvku na sociální síť – fáze: THINK, téma: psi jsou vítáni



Zdroj: vlastní zpracování v grafickém programu Canva

Příspěvky na sociálních sítích s domácími mazlíčky vyvolávají obecně v lidech zájem a pozitivní emoce. Květinářství Tadykytky je otevřené i pro psy. Česká republika patří mezi národ pejskařů, a proto se očekává, že přístup květinářství bude mít pozitivní ohlasy a zaujme tak další potenciální zákazníky.

Obrázek 17: Návrh příspěvku na sociální síť – fáze: THINK, téma: s květinami mezi vás



Zdroj: vlastní zpracování v grafickém programu Canva

Jak již bylo zmíněno výše, velmi efektivně působí příspěvky, na kterých se nachází konkrétní osoby. Návrh příspěvku „s květinami mezi vás“ by měl v lidech vyvolat zájem o to, setkat se přímo s majitelkou firmy mimo obchod v neformálním prostředí v ulicích města. Zmíněný způsob setkávání ukazuje, že nemusí zákazníci chodit jen za ní do obchodu, ale že i ona ráda vyrazí za nimi a setká se s nimi mimo prostředí květinářství Tadykytky.

*Obrázek 18: Návrh příspěvku na sociální síť – fáze: THINK, téma: květiny zdarma k rozebrání*



Zdroj: vlastní zpracování v grafickém programu Canva

Při vytváření dlouhodobého a trvalého vztahu se zákazníkem je vhodné nabídnout mu nějakou hodnotu zdarma. V případě Tadykytky jsou nabízeny květiny zdarma. Zákazník bude informován v příspěvku na sociálních sítích, že občas budou před obchodem umístěny květiny k rozebrání zdarma. Jedná se o takové květiny, které by se už v novém týdnu neprodávaly, a tak mohou ještě někomu udělat přes víkend radost.

### Edukativní příspěvky

Součástí obsahu na síti budou i edukativní příspěvky z oblasti pěstování květin. Sledující tak budou dostávat pravidelně rady, jak pečovat o květiny. Zmíněné příspěvky tak vyvolají v potenciálních zákaznících vyšší důvěryhodnost vůči květinářství Tadykytky, které díky tomu bude chápáno jako expertní obchod v oboru. Příspěvky budou rozděleny do dvou témat, a to: „jak na kytky“ a „tipy, triky, vychytávky“. V cyklu „jak na kytky“ budou příspěvky sdíleny týkající se pěstování hrnkových květin. Příspěvky budou zpracovány ve formátu Carousel, kde se zpravidla nachází několik po sobě jdoucích graficky zpracovaných

stránek jednoho příspěvku, které na sebe věcně navazují. Další oblastí budou příspěvky na téma „tipy, triky, vychytávky“, jenž budou zaměřeny na správnou péči o řezané květiny.

Obrázek 19: Návrh příspěvku „Carousel“ na sociální síť – fáze: THINK, téma: "jak na kytky"



Zdroj: vlastní zpracování v grafickém programu Canva

Příspěvky z cyklu „tipy, triky, vychytávky“ budou sdíleny ve formátu klasického příspěvku nebo videa Reels, které se stává stále více populárním především na Instagramu. Reels videa mají vysoký dosah při použití aktuálních trendů a kvalitního zpracování. Na obrázku č. 20 je představen návrh grafického zpracování statického příspěvku pro sociální síť.

Obrázek 20: Návrh příspěvku na sociální síť – fáze: THINK, téma: "tipy, triky, vychytávky"



Zdroj: vlastní zpracování v grafickém programu Canva

### Příspěvky o produktech s přidanou hodnotou

Dalším okruhem příspěvků, které budou přidávány na sociální síť jsou příspěvky o produktech s přidanou hodnotou. Grafické zpracování bude ve stejném formátu, jako u předchozích typů příspěvků a doplněny budou výstižným popiskem. Presentovat budou např. nabídku lokálních květin, možnosti pěstování bez použití chemických přípravků a hnojiv, výhody zalévání rostlin dešťovou vodou anebo nahlédnutí do zákulisí ruční výroby dekorací.

### **5.3 Do**

Ve fázi Do je důležité, aby zákazník produkt nakoupil. Musí to být tedy pro něj jednoduché a intuitivní. Snaha na straně prodejce je co nejvíce zákazníkovi nákup zjednodušit. Ve zmíněné fázi se komunikační strategie zaměřuje hlavně na přímý kontakt s klientem, tedy osobní prodej, direct marketing, kdy je zákazník osloven napřímo a podpora prodeje pomocí poskytnutí slev. Hlavními body kampaně spojené se zmíněnými prvky marketingové komunikace ve fázi Do je účast na akcích města Český Krumlov, organizace květinových workshopů v Tadykytky, poskytování slev, zorganizování soutěže a dárky k nákupu. Všechny zmíněné možnosti budou propagovány na sociálních sítích květinářství Tadykytky v době před jejich konáním.

Cíle:

- Zvýšit průměrné denní tržby o 50 % z 5 000 Kč na 7 500 Kč v období od dubna do prosince roku 2023.
- Generovat tržby o 100 % vyšší, než jsou průměrné očekávané denní tržby na akcích města Český Krumlov, kterých se bude květinářství účastnit.
- Dosáhnout 100 % účasti (10 lidí) alespoň na 4 z 6 květinových workshopů.
- Zvýšit denní tržbu o 20 % nad očekávaný průměr ve dnech poskytování nárazových slev.

### Akce města Český Krumlov

Obrázek 21: Harmonogram akcí mimo květinářství

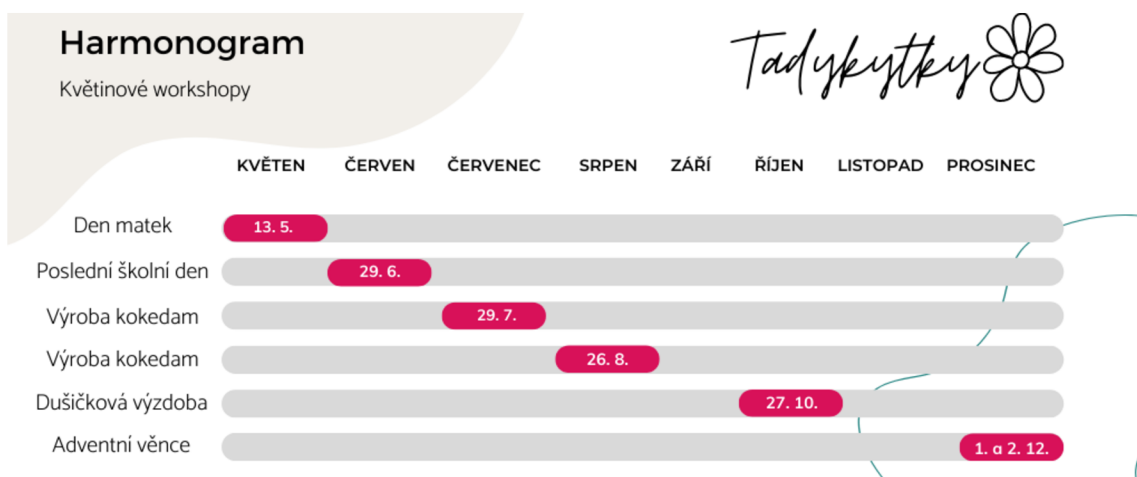


Zdroj: vlastní zpracování v grafickém programu Canva

Květinářství Tadykytky se bude účastnit výše uvedených akcí konaných ve městě. Konkrétně se jedná Velikonoční trhy, jarmark spojený s májovou akcí Kouzelný Krumlov, Slavnosti pětilisté růže a Svatováclavské slavnosti. Prodej bude probíhat v pronajatém stánku na náměstí Svornosti nebo na 1. nádvoří českokrumlovského hradu a zámku. V nabídce budou jak řezané květiny, tak hrnkové a také různé druhy dekorací a ručně vyráběných produktů od lokálních tvůrců.

## Květinové workshopy

Obrázek 22: Harmonogram květinových workshopů



Zdroj: vlastní zpracování v grafickém programu Canva

Zákazníkům květinářství bude pravidelně nabízena možnost účastnit se květinových workshopů, které budou zaměřeny na vlastní vazbu květin nebo výrobu květinových dekorací. Workshopy budou organizovány pravidelně a potenciální účastníci se o nich dozví na sociálních sítích, kde bude vždy minimálně 14 dní před konáním vytvořena konkrétní událost a ta bude následně sdílena na profilu Tadykytky s přesnými pokyny k přihlášení.

Cílem organizování workshopů je nejen práce s květinami, ale také komunikace mezi účastníky a majitelkou květinářství a navazování vzájemných vztahů a obohacování se ve znalostech o květinách, ale i dalších tématech. První dva workshopy jsou zaměřeny především na děti. Ty se na workshopu naučí základní techniky květinové vazby a odnesou si vlastnoručně vyrobenou květinu ke dni matek anebo pro své vyučující k předávání vysvědčení. Ostatní workshopy jsou určeny pro všechny věkové kategorie.

## Slevy

Dalším nástrojem pro zvýšení objemu prodeje budou využívány slevové akce. Slevy budou zákazníkům nabízeny v nepravidelných intervalech, nárazově a nebudou vázány na konkrétní události, kdy by mohl zákazník slevy očekávat jako např. po Velikonocích, po dušičkách, po Vánocích. Slevy budou platit jeden den a jejich výše bude 10 %. Informace o slevové akci bude sdílena na sociálních sítích v konkrétní den. Účelem uvedené formy akcí je přimět zákazníky ke sledování profilů Tadykytky na sociálních sítích a pozvat je k navštívení obchodu.



Text příspěvku může znít následovně:

- „Dnes má svátek Květa, a tak jsme se rozhodli, že vám dáme slevu 10 % na všechny naše květiny, ať to hezky oslavíme! Zastavte se u nás a přijďte si udělat radost.
- „Počasí nás dneska tedy vůbec nešetří. Nejlepší bude lehnout si pod deku s knížkou, uvařit si horký čaj a zapálit svíčku. A proto jsme si pro vás přichystali slevu 10 % na všechny naše svíčky. Ale pozor, sleva platí jen dnes. Budeme se na vás těšit v Tadykytky.
- Dneska je tak krásně, že máme skvělou náladu a tu bychom rádi přenesli i na vás. Nabízíme slevu 10 % na vše během dnešního dne. Pospíchejte opatrně!

### **Soutěže**

Zorganizování soutěže je vhodné pro podporu rozšiřování povědomí o firmě na sociálních sítích díky zapojení soutěžících a zvyšujícímu se dosahu. Celkem budou zorganizovány 2 soutěže. První soutěž bude o účast na workshopu zaměřeného na výrobu kokedam, který proběhne 29. 7., a soutěž bude probíhat od 1. 7. do 24. 7.. Vítěz bude vylosován 25. 7.. Druhá soutěž bude o věcný dárek v podobě adventního věnce nebo vánočního svícnu dle výběru. Probíhat bude od 1. do 19. listopadu a vítěz bude vylosován 20. 11.. Obě soutěže budou probíhat stejným způsobem, kdo se bude chtít zapojit, bude muset sledovat profil Tadykytky, dát příspěvku „To se mi líbí“ a sdílet ho u sebe na profilu. Ze zúčastněných, kteří splní pravidla soutěže bude vylosován 1 vítěz, a ten bude následně kontaktován soukromou zprávou.

### **Dárky**

V rámci podpory prodeje budou zákazníkům poskytovány dárky při každém nákupu. Dárkové předměty nebudou předem specifikovány a budou vybírány podle nakupovaného předmětu, nebo preferencí klienta. Důležitým faktorem pro výběr vhodného malého dárku bude vždy předchozí komunikace se zákazníkem. Při volbě dárku vždy záleží na konkrétní situaci a na odhadu toho, co by daný klient ocenil. Pro představu jsou níže uvedené příklady:

- Pokud si bude zákazník v průběhu vázání květiny prohlížet a obdivovat tulipány, dostane jako dárek jeden tulipán. Lze očekávat, že bude mít z dárku radost, po čase zjistí, že tulipán vydržel dlouho čerstvý a následně si jich v květinářství koupí více, nebo obchod doporučí svým známým, protože bude potěšený přístupem.
- Zákazník si nechá uvázat květinu na objednání. Při placení mu bude na list květinové vazby připnuta sponka s motýlkem pro radost.

- Klient při placení dostane od květinářky jako dárek minerální kámen pro štěstí, nebo ozdobnou mašli zdarma, nebo malou sazeňičku pokojové květiny, nebo domácí čaj vyrobený z usušených bylin.

## 5.4 Care

Po nákupu zákazníkem je úkolem firmy poskytnout mu další péči, což je z hlediska opakovaných nákupů zásadní. Ve fázi Care probíhá další komunikace směřující k udržení si stávajícího klienta.

Cíle:

- Uplatnění věrnostní karty alespoň u 30 zákazníků do 30. září 2023.
- Vytvoření e-mailové databáze 300 lidí do konce roku 2023.

### Věrnostní karta

Květinářství Tadykytky poskytne k nákupu nad 300 Kč svým zákazníkům věrnostní kartu, na kterou budou sbírat razítka. 7 razítek bude moci být vyměněno za produkty v hodnotě 300 Kč. Jedná se o formu podpory prodeje, která podmiňuje opakované nákupy.

Obrázek 23: Návrh věrnostní karty



Zdroj: vlastní zpracování v grafickém programu Canva

### Recenze a tvorba e-mailové databáze

Na každé účtence bude umístěný QR kód a bude vyzývat klienty k napsání recenze, ke sdílení své zkušenosti s ostatními. Po naskenování QR kódu mobilním telefonem bude zákazník přeměřován na formulář, kde bude moci recenzi napsat, aby aktivita pro klienta byla co nejvíce usnadněna. Součástí formuláře bude i místo pro zanechání e-mailových adres z nichž bude tvořena e-mailová databáze. Za sdílenou recenzi klienti získají 10 % slevu na další nákup. Získané recenze budou sdíleny na profilech na sociálních sítích. Klienti budou

dále o důležitých akcích, workshopech, slevách a dalších událostech informování prostřednictvím e-mailu.

### Sociální a ekologická aktivita

V rámci PR se květinářství Tadykytky zaměří i na participaci na různých aktivitách se sociálním a ekologickým podtextem. Způsob zapojení bude probíhat prostřednictvím darování 10 % tržby na podporu fungování vybraných institucí v okolí Českého Krumlova. Termín, z jakého dne budou tržby darovány na dobrou věc, bude souviset s významnými dny vázajícími se k předmětu služeb poskytovaných obdarovávajícími subjekty. V souvislosti s vybranými dny budou vytvořeny příspěvky na sociální sítě, které budou informovat sledující o těchto aktivitách a budou je vyzývat k zapojení.

- 1. 6. – mezinárodní den dětí – dětský domov Horní Planá
- 26. 8. – mezinárodní den psů – psí útulek Český Krumlov
- 1. 10. – mezinárodní den seniorů – sociální služby Sovy Český Krumlov
- 20.10. – mezinárodní den stromů – projekt sázení stromků s Lesy města ČK

## 5.5 Harmonogram a rozpočet

### Harmonogram

Aktivity marketingové komunikační strategie stanovené v rámci frameworku STDC uvedeného výše jsou strukturovány do časového harmonogramu znázorněného pomocí Ganttova diagramu. Nejvíce aktivit se uskuteční v první polovině roku 2023 s ohledem na nutnost zviditelnění květinářství Tadykytky a dostání se zákazníkům do podvědomí.

Tabulka 18: Ganttův diagram komunikačních aktivit

	2023									
	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Tvorba obsahu na sociální síť										
Bannerová reklama na soc. sítích										
Inzerce v tisku										
Leták										
Účast na akcích města										
Květinové workshopy										
Soutěže										
Věrnostní karta										
Sociální a ekologická aktivita										

Zdroj: vlastní zpracování

Hlavní důraz bude kladen na tvorbu obsahu na sociální síti, kde bude komunikace s klienty primárně probíhat a kde se budou dozvídat o ostatních akcích, slevách a nabídkách. Tvorba obsahu a správa sociálních sítí bude také zahrnovat grafickou přípravu příspěvků, tak aby byly v souladu s integrovanou marketingovou komunikací společnosti. Důraz bude kladen i na přípravu textů k příspěvkům. Obsah na sociální síti bude tvořen konzistentně, proto je této části vyčleněna v harmonogramu nejvyšší časová dotace.

Během měsíců dubna, května a června bude na sociálních sítích také spuštěna bannerová reklama v podobě PPC zaměřena na obyvatele okresu Český Krumlov, za účelem oslovit co nejvíce uživatelů a dostat mezi ně informace o nově otevřeném květinářství. Inzerce v tisku proběhne ve dvou formátech. Nejprve reklama umístěna do Kulturního kalendáře KUK a vyjde v dubnovém čísle. V květnu bude reklama situována do Novin města Český Krumlov. Oba měsíčníky jsou distribuovány zdarma všem obyvatelům do schránek a cílem zmíněné formy inzerce je oslovení lidí, jenž nejsou aktivní v on-line prostoru. Informační leták o květinářství bude roznesen do místních podniků během měsíce dubna a následně budou probíhat kontroly a případné doplnění letáku v květnu, červnu a červenci. Jedná se o období nejsilnější květinové i turistické sezóny.

Mezi akce zaměřené především na osobní kontakt s vyšší přidanou hodnotou patří účast na akcích města a květinové workshopy. Kromě měsíce října bude možné se alespoň jednou do měsíce setkat s majitelkou květinářství v rámci těchto aktivit. V červenci a listopadu proběhne soutěž, jejímž účelem bude podpoření organického dosahu profilů na sociálních sítích. Další aktivitou podpory prodeje je věrnostní karta, která bude zákazníkům nabízena během měsíců dubna až září. Karta bude vytištěna v nákladu 500 ks a bude k dispozici do rozebrání zásob. V rámci PR aktivit se květinářství zaměří na konkrétní akce a jejich podporu v měsících červnu, srpnu a říjnu.

Důležité je zmínit, že po každé proběhlé aktivitě bude následovat kontrola průběhu, vyhodnocení úspěšnosti a případné nastavení konkrétních opatření pro zvýšení efektivity při dalším opakování.

### **Rozpočet**

Rozpočet pro všechny aktivity marketingové komunikace květinářství Tadykytky je sestaven na základě harmonogramu a přesné finanční náklady jsou představeny v tabulce č. 19. Vždy je počítáno s možnou odchylkou  $\pm 3 \%$ .

*Tabulka 19: Rozpočet marketingových komunikačních aktivit*

Tvorba obsahu na sociální síť	36 000 ± 3 %
Bannerová reklama na soc. sítích – PPC	9 000 ± 3 %
Inzerce v tisku	3 910 ± 3 %
Leták	1 500 ± 3 %
Účast na akcích města	8 400 ± 3 %
Soutěže	2 000 ± 3 %
Věrnostní karta	630 ± 3 %
Sociální a ekologická aktivita	4 000 ± 3 %
<b>Celkem</b>	<b>65 440 ± 3 %</b>

Zdroj: vlastní zpracování

Pro tvorbu obsahu a komunikaci na sociálních sítích bude formou dohody o provedení práce uzavřena spolupráce s externistou na správu sociálních sítí. Je očekáváno, že správa profilů a příprava příspěvků zabere týdně cca 5 hodin a mzda bude činit 200 Kč/h. Další investicí budou finance na propagaci prostřednictvím placené reklamy na Facebooku a Instagramu. Na každý měsíc jsou vyčleněny 3 000 Kč.

Inzerce v Kulturním kalendáři – KUK je zpoplatněna na základě velikosti reklamy, kdy 1 cm<sup>2</sup> stojí 20 Kč bez DPH. Pro účely reklamy v KUKu byl zvolen formát 10x5 cm, tedy 50 cm<sup>2</sup> za cenu 1 000 Kč + 210 Kč DPH. Reklama v Novinách města Český Krumlov ve formátu A6 stojí 2 700 Kč. Dohromady bude za inzerci v tisku utraceno 3 910 Kč. Náklady na tisk letáku velikosti A5 po 1 000 kusech činí 1 500 Kč.

Hlavním nákladem při účasti na akcích města Český Krumlov jsou finanční výdaje na pronájem stánku od města. Cena pronájmu při akcích Velikonoční trhy a Slavnosti pětileté růže stojí 2 000 Kč + 250 Kč za noční hlídání prostor. Zmíněná cena platí pro celý průběh každé zmíněné události. Levnějšími akcemi jsou Kouzelný Krumlov a Svatováclavské slavnosti, kdy za pronájem stánku město účtuje prodejcem 1 700 Kč + 250 Kč za noční hlídání prostor. Celkem je na pronájem vyčleněno 8 400 Kč.

Výherci dvou soutěží budou obdarováni dárky v hodnotě 2 000 Kč. Jednou výhrou je poukaz na květinový workshop v hodnotě 1 200 Kč a druhý výherce se může těšit na adventní věnec v hodnotě 800 Kč. Náklady na tisk pěti set kusů věrnostních karet se pohybují okolo 600 Kč.

V rámci sociální a ekologické aktivity je očekáván nárůst tržeb v daném dni, protože lze očekávat větší zapojení zákazníků do výzvy a podporu myšlenky veřejností. Předpokládaná tržba v rámci charitativního dne je 10 000 Kč. Celkem jsou naplánovány

4 aktivity zmíněného charakteru, kdy bude 10 % tržby věnováno na pomoc vybraným institucím. Počítá se tedy s finančními náklady 4 000 Kč.

## Závěr

Nákup květin je ve společnosti konstantně oblíbenou aktivitou. Mění se však spotřební chování a preference zákazníků a stává se pro ně důležitějším téma udržitelnosti a ekologičnosti. Z analýzy sekundárních dat plyne, že za účelem odpovědnějšího chování se mění přístup spotřebitelů k nákupu konzumního zboží v globálním měřítku. Mimo jiné dochází i ke změnám ve způsobu produkce květin a zvyšování množství květinových farem, kde se zaměřují na pěstování bez chemikálií v přirozeném prostředí a udržitelným způsobem.

Prostřednictvím sběru primárních dat v dotazníkovém šetření bylo zjišťováno, jaké je nákupní chování zákazníků v oblasti květin v okrese Český Krumlov, ve kterém se květinářství Tadykytky nachází. Šetření odhalilo, že více než třetina respondentů nakupuje květiny častěji než 6x ročně. Nejvýznamnějším důvodem k nákupu květin jsou pro většinu dotázaných (93 %) jubilea jako např. narozeniny a jmeniny. Důležité je však zmínit, že více než 55 % dotázaných uvedlo, že květiny kupují „jen tak“ – sobě pro radost. V dotazníkovém šetření byla zjišťována aktivita respondentů na sociálních sítích z pohledu květinových profilů za účelem vytvoření marketingové komunikace na Facebooku a Instagramu. Celkem 40 % dotázaných sleduje květinové profily na sociálních sítích a nejvíce z nich na Instagramu. Z hlediska udržitelnosti a ochrany životního prostředí je pro respondenty důležitá možnost volby recyklovatelného obalu a možnost nákupu květin vypěstovaných v souladu s ochranou životního prostředí. Výsledkem statistického testu nezávislosti byl odhalen vztah mezi zájmem o udržitelnost a ochranu životního prostředí a vzděláním. Z dotazníkového šetření vyplývá, že čím vyšší má respondent dosažené vzdělání, tím více jsou pro něj hodnoty udržitelnosti důležité při nákupu květin.

Proto, že firma Tadykytky je na trhu nová, byly navrhnuty marketingové aktivity za účelem jejího zviditelnění a dostání se do podvědomí potenciálním zákazníkům. Komunikace je směřována do on-line i off-line prostředí. Z hlediska on-line formy komunikace je kladen důraz na aktivitu na sociálních sítích s ohledem na rostoucí trend v jejich využívání širokou veřejností. V případě květinářství je však důležitá i prezentace a komunikace s klienty tzv. „face to face“, při níž dochází k vytváření dlouhodobých vztahů. V práci byla navrhnutá konkrétní řešení, jak lze docílit budování vztahů, a to např. prostřednictvím účasti na akcích města Český Krumlov, pořádáním květinových workshopů, nebo nabídkou věrnostní karty v rámci podpory prodeje. V neposlední řadě je nutné zmínit,

že celá kampaň je vzhledem k rozpočtu firmy sestavena tak, aby finanční náklady byly pro nově začínající firmu reálné.

Data z provedeného dotazníkového šetření mohou sloužit jako podklad pro jiná nově začínající květinářství. Stejně tak konkrétní řešení z návrhové části mohou být inspirací při zpracování vlastní marketingové kampaně zaměřené na prodej květin a doplňkových služeb. Všechny firmy, i květinářství, by se měly zaměřit na vytváření dlouhodobých a plnohodnotných vztahů se svými zákazníky a co nejvíce se snažit o jejich udržení. Zmíněným způsobem jsou schopny dosahovat vyšších zisků a nemusí vynakládat násobně vyšší náklady na získání nových jednorázových zákazníků. Poznatky obsažené v práci mohou být také inspirací pro širokou veřejnost z pohledu změny spotřebního chování při nákupu květin a zaměření pozornosti na více udržitelné možnosti.



## 6 Seznam použitých zdrojů

11 marketingových trendů 2022, na které se musíte připravit již nyní [online]. Laba, 2022 [cit. 2022-10-24]. Dostupné z: <https://l-a-b-a.cz/blog/109-11-marketingovych-trendu-2022-na-ktere-se-musite-pripravit-jiz-nyni>

Akumulace dešťové vody v zahradě [online]. 2023 [cit. 2023-02-14]. Dostupné z: <https://naturhelp.cz/akumulace-destove-vody-v-zahrade-jak-ji-nejlepe-vyuzit-videonavod/>

ANACLETO, Adilson, Anna Paula de Araújo BORNANCIN, Silas Hallel Camilo MENDES a Luciane SCHEUER. 2021. Between flowers and fears: the new coronavirus pandemic (COVID-19) and the flower retail trade [online]. [cit. 2023-02-28]. Dostupné z: <https://www.scielo.br/j/oh/a/BHnk4ZYKXbS8TSYvxY5ftZn/?lang=en&format=html>

BAUER, Daniel, 2020. Jak nastavit reklamu na Facebooku (Návod krok za krokem). In: Socials.cz [online]. [cit. 2022-10-18]. Dostupné z: <https://www.socials.cz/cs/blog/jak-nastavit-reklamu-na-facebooku-navod-krokza-krokem-25/>

BHATTACHARJEE, Dipanwita; DEY, Mouri. 2015. Competitive profile matrix: a theoretical review. *ABAC Journal*, 35.2: 61-70.

BLAKEMAN, Robyn. 2007. *Integrated marketing communication: creative strategy from idea to implementation*. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers. ISBN 978-0-7425-2964-9.

BLAŽEK, Zdeněk. 2015. Wiley Online Library. Vznik a historie Facebooku [online]. [cit. 2022-10-17]. Dostupné z: <https://www.zdenekblazek.cz/vznik-a-historie-facebooku/>.

BOHUŠ, O. 2014. MKT FEST #3: „Svět vládne... Avinash!“. In: Ottocopy [online]. Hodonín, [cit. 2022-10-17]. Dostupné z: <http://ottocopy.cz/marketingfestival-kaushik-see-think-do-care>

BOYD, Danah M. a Nicole B. ELLISON. 2007. Wiley Online Library. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship [online]. [cit. 2022-10-17]. Dostupné z: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>.

BUDÍKOVÁ, Marie, Maria KRÁLOVÁ a Bohumil MAROŠ. 2010. *Průvodce základními statistickými metodami*. Praha: Grada, [cit. 2022-10-24]. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3243-5.

BUREŠOVÁ, Jitka. 2022. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 9788027116805.

CAPPS III, Charles J., et al.. 2012. Extending the competitive profile matrix using internal factor evaluation and external factor evaluation matrix concepts. *Journal of Applied Business Research (JABR)*, 28.5: 1059-1062.

Co je to floristika? 2018. Lepaso, [cit. 2022-10-31]. Dostupné z: <https://www.lepaso.cz/Co-je-to-floristika-b4941.htm>

DARRAS, Anastasios. 2021. Overview of the Dynamic Role of Specialty Cut Flowers in the International Cut Flower Market [online]. [cit. 2023-02-28]. Dostupné z: <https://www.mdpi.com/2311-7524/7/3/51/htm>

Definitions of Marketing [online]. 2022. American Marketing Association [cit. 2022-10-31]. Dostupné z: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing>

DIGITAL 2022: CZECHIA [online]. Datareportal, 2022 [cit. 2022-10-18]. Dostupné z: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-czechia>

EGAN, J.. 2019. *Marketing Communications*. London: Regent's University London, [cit. 2022-10-31]. ISBN 978-1-52644-689-3

FERNANDES, Luana, Susana CASAL, José A. PEREIRA, Jorge A. SARAIVA a Elsa RAMALHOSA. 2019. An Overview on the Market of Edible Flowers [online]. [cit. 2023-02-28]. Dostupné z: [https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/87559129.2019.1639727?casa\\_token=EIv4Sjdb-uwAAAAA%3AuUoVuHnGtq0DK84YL3MitRWW6M8IfDZg7AzoauCm98uhegJwwh6X58xa7lKZNixHH0YtwjyUTtErr1g](https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/87559129.2019.1639727?casa_token=EIv4Sjdb-uwAAAAA%3AuUoVuHnGtq0DK84YL3MitRWW6M8IfDZg7AzoauCm98uhegJwwh6X58xa7lKZNixHH0YtwjyUTtErr1g)

Florista [online]. MPSV, 2017 [cit. 2022-10-31]. Dostupné z: <https://nsp.cz/jednotka-prace/florista>

FORET, Miroslav a Dávid MELAS. 2021. Marketingový výzkum v udržitelném marketingovém managementu. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-1723-9.

GEYSER, Werner. 2021. 9 Tips To Improve Your Instagram Engagement Rate. In: Influencermarketinghub.com [online]. [cit. 2022-10-23]. Dostupné z: <https://influencermarketinghub.com/9-tips-to-improve-instagram-engagementrate/>

HANZELKOVÁ, Alena, Miloslav KEŘKOVSKÝ a Oldřich VYKYPĚL. 2017. Strategické řízení: teorie pro praxi. 3. přepracované vydání. V Praze: C.H. Beck. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-807- 4006-371.

HAVLOVÁ, Jaroslava. 2014. Sociální síť. KTD: Česká terminologická databáze knihovnictví a informační vědy (TDKIV) [online]. Praha: Národní knihovna ČR [cit. 2022-10-17]. Dostupné z: [https://aleph.nkp.cz/F/?func=direct&doc\\_number=000015947&local\\_base=KTD](https://aleph.nkp.cz/F/?func=direct&doc_number=000015947&local_base=KTD).

HORŇÁK, Pavel. 2014. Kreativita v reklamě. Zlín: VeRBuM. ISBN 978-808-7500-491.

HUŠKOVÁ, Lucie. 2021. Společnost Facebook mění název na Meta. In: Newsfeed.cz [online]. [cit. 2022-02-04]. Dostupné z: <https://newsfeed.cz/spolecnost-facebook-meni-nazev-na-meta/>

CHRÁSKA, Miroslav. 2016. Metody pedagogického výzkumu: základy kvantitativního výzkumu. 2., aktualizované vydání. Praha: Grada, Pedagogika (Grada) [cit. 2023-02-14]. ISBN 978-80-247-5326-3.

CHROMÝ, Jan a Liubov RYASHKO. 2013 Marketing, média a jejich studium v zrcadle webových stránek. Praha: Extrasystem. Komunikace, média, sv. 1. ISBN 978-80-87570-12-8.

Informace k novele zákona o DPH s účinností od 1. 1. 2023 [online]. 2023. [cit. 2023-02-14]. Dostupné z: <https://www.financnisprava.cz/assets/cs/prilohy/d-seznam-dani/Informace-k-novele-ZDPH-zvyseni-limitu-obratu-pro-registraci.pdf>

Ipsos Global Trends 2021 [online]. Ipsos. 2022 [cit. 2022-10-12]. Dostupné z: <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2022-02/gts-2021-launch-report.pdf>

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2013. Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.

Jaký je rozdíl mezi organickým dosahem, placeným dosahem a dosahem příspěvku? [online]. Facebook. 2022 [cit. 2022-10-23]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/help/285625061456389>

JANOUC, V. 2020. Internetový marketing. Brno: Computer Pres. ISBN 978-80-251-5016-0.

KARLÍČEK, Miroslav. 2016. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5769-8.

KARLÍČEK, Miroslav. 2018. Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada. ISBN isbn978-80-247-5869-5.

KAŠÍK, Milan a Karel HAVLÍČEK. 2015. Marketing při utváření podnikové strategie. 2. vyd. B.m.: Vysoká škola finanční a správní. ISBN 978-80-7408-060-9.

KAUSHIK, Avinash. 2015. See, Think, Do, Care Winning Combo: Content +Marketing +Measurement! [online] [cit. 2022-10-16]. Dostupné z: <https://www.kaushik.net/avinash/see-think-do-care-win-content-marketing-measurement/>

Kdo jsme [online]. Svaz květinářů a floristů České republiky. 2022 [cit. 2022-10-31]. Dostupné z: <https://www.svazkvetinaruafloristu.cz/kdo-jsme>

KOTLER, Philip. 2007. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada. [cit. 2022-10-31]. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. 2013. [cit. 2022-10-31]. Marketing management. 14. vyd. B.m.: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, P., KARTAJAYA, H., SETIAWAN, I. 2021. Marketing 5.0: technology for humanity. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons [cit. 2022-10-31]. ISBN 978-1-119-66851-0.

KOZEL, Roman a kol. 2011. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. 1. vyd. Praha: Grada, 2011 [cit. 2022-10-31]. 304 s. ISBN 9788024735276.

KUMARI, Poonam. 2021. Phytochemicals from edible flowers: Opening a new arena for healthy lifestyle [online]. [cit. 2023-02-28]. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1756464621000244>

KURZY.CZ. 2022. Elektřina – ceny a grafy elektřiny, vývoj ceny elektřiny 1 kWh - 1 rok - měna CZK | Kurzy.cz. In: [www.kurzy.cz](http://www.kurzy.cz) [online]. [cit. 29.11.2022]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/komodity/cena-elekriny-graf-vyvoje-ceny/1kWh-czk-1-rok>

LAUSCHMANN, Jindřich. 2012. CDR. Největší sociální sítě dneška [online]. [cit. 2022-10-17]. Dostupné z: <https://cdr.cz/clanek/nejvetsi-socialni-site-dneska>

LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ. 2019. Jak na sítě: Ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích. Brno: Jan Melvil Publishing. Žádná velká věda. ISBN 978-807-5550-842.

LUA, Alfred. 2017. Post Less, Boost Top Posts, and More: 14 Ways to Increase Your Facebook Page Engagement. In: [Business2community.com](http://Business2community.com) [online]. [cit. 2022-10-18]. Dostupné z: <https://www.business2community.com/brandviews/buffer/post-less-boost-topposts-14-ways-increase-facebook-page-engagement-01920148>

Marketing Schools. 2020. Facebook Marketing. In: [Marketing-schools.org](http://Marketing-schools.org) [online]. [cit. 2022-10-]. Dostupné z: <https://www.marketingschools.org/types-of-marketing/facebook-marketing/#section-2>

Marketingové trendy pro rok 2022 [online]. eWay, 2022 [cit. 2022-10-24]. Dostupné z: <https://www.eway-crm.com/cs/blog/podnikani/marketingove-trendy-pro-rok-2022/>

Marketingový model See-Think-Do-Care aneb zákazník na prvním místě [online]. 2022 [cit. 2022-10-31]. Dostupné z: <https://www.xart.cz/blog/online-marketing/256-marketingovy-model-see-think-do-care-aneb-zakaznik-na-prvnim-miste>

NATIONS, Daniel. 2021. What Is Facebook? In: Lifewire.com [online]. [cit. 2022-02-04]. Dostupné z: <https://www.lifewire.com/what-is-facebook-3486391>

NEWBERRY, Christina a Stacey MCLACHLAN. 2021. 23 Simple Ways to Increase Facebook Engagement (Free Calculator). In: Hootsuite.com [online]. [cit. 2022-02-04]. Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/increase-facebookengagement/>

NEWBERRY, Christina. 2020. The 21 Best Instagram Marketing Tips for 2021 (Cheat Sheet). In: Hootsuite.com [online]. [cit. 2022-10-23]. Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/instagram-marketing/>

*NEW REPORT FINDS FASHION CERTIFICATION SCHEMES ENABLE GREENWASHING* [online]. Changing Markets Foundation. 2022 [cit. 2023-03-17]. Dostupné z: [http://changingmarkets.org/wp-content/uploads/2022/03/Certification-Scheme-Report-Press-Release\\_FINAL.pdf](http://changingmarkets.org/wp-content/uploads/2022/03/Certification-Scheme-Report-Press-Release_FINAL.pdf)

Nový průzkum Eurobarometr [online]. Evropská komise. 2020 [cit. 2022-10-12]. Dostupné z: [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/cs/IP\\_20\\_331](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/cs/IP_20_331)

PAVLÍČEK, Antonín. 2010. Nová média a sociální sítě. Praha: Oeconomica. ISBN 978- 80-245-1742-1.

PELSMACKER, Patrick, Maggie GEUENS a Joeri VAN DEN BERGH. 2013. Marketingová komunikace. 1. vyd. B.m.: Grada.

PESTLEANALYSIS. 2015. Difference between SWOT, PEST, STEEP and STEEPLE Analysis[online] [cit. 2022-10-01]. Dostupné z: <https://pestleanalysis.com/difference-swot-pest-steep-steep-analysis/>

Podpora českých podnikatelů z fondů EU [online]. 2023. [cit. 2023-02-14]. Dostupné z: <https://www.optak.cz/>

PORTER, Michael E.. 2008. The five competitive forces that shape strategy. Harvard business review. 86.1: 25-40.

Prognóza ČNB [online]. [cit. 2023-02-14]. Dostupné z: <https://www.cnb.cz/cs/menova-politika/prognoza/>

PROCHÁZKA, Tomáš a Josef ŘEZNÍČEK. 2014. Obsahový marketing. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4152-6.

Přehled daňových povinností a změn pro rok 2022 [online]. 2022.[cit. 2023-02-14]. Dostupné z: <https://www.pruvodcepodnikanim.cz/clanek/danove-povinnosti-a-zmeny-2022/>

PŘIKRYLOVÁ, J.. 2019. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-0787-2.

RABUŠIC, Ladislav, Petr SOUKUP a Petr MAREŠ. 2019. Statistická analýza sociálněvědních dat (prostřednictvím SPSS). 2., přepracované vydání. Brno: Masarykova univerzita. ISBN 978-80-210-9248-8.

ROMBACH, Meike, Nicole WIDMAR, Elizabeth BYRD a Vera BITSCH. 2018. Understanding preferences of German flower consumers: the desire for sustained beauty [online]. [cit. 2023-02-28]. Dostupné z: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJRDM-10-2017-0229/full/html>

ROŠICKÝ, S.. 2010. Marketing XXL. 1. vyd. Bratislava: DonauMedia. ISBN 978-80-89364-14-5.

SAHIL. 2018. How To: Select And Track Your Social Media Metrics on Facebook, Twitter & Instagram. In: Medium [online]. [cit. 2022-01-05]. Dostupné z: <https://blog.crowdfireapp.com/how-to-select-and-track-your-social-medimetrics-on-facebook-twitter-instagram-d260cd38b793>

SÁLOVÁ, Anna, Zuzana VESELÁ, Jana ŠUPOLÍKOVÁ, Lucie JEBAVÁ a Jiří VIKTORA. 2015. Copywriting: pište texty, které prodávají. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4589-0.

Sazby DPH od 1. 1. 2023 [online]. 2023. [cit. 2023-02-14]. Dostupné z: <https://www.kupnisila.cz/sazby-dph/>

Sbírka zákonů – rostlinstvo [online]. 2023. [cit. 2023-02-14]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/obor/rostlinstvo>

SCOTT, D M.. 2020. The new rules of marketing & PR: how to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directly. Hoboken: Wiley. ISBN 978-1-119-65154-3.

See Think Do Care – zjednoduší každý marketingový projekt [online]. 2021. [cit. 2022-10-31]. Dostupné z: <https://www.visibility.cz/see-think-care-zjednodusi-kazdy-marketingovy-projekt/>

See, Think, Do, Care Winning Combo: Content +Marketing +Measurement! [online]. Avinash Kaushik. 2022 [cit. 2022-10-31]. Dostupné z: <https://www.kaushik.net/avinash/see-think-do-care-win-content-marketing-measurement/>

SEMERÁDOVÁ, Tereza a Petr WEINLICH. 2019. Marketing na Facebooku a Instagramu. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4959-1.

SMITH, P.. 2003. Great answers to tough marketing questions. 2nd ed. Sterling, VA: Kogan Page. ISBN 07-494-4022-8.

SMITH, P.R. a Ze ZOOK. 2011. Marketing Communications Integrating offline and online with social media. 5. vyd. B.m.: Kogan Page Limited. ISBN 978-0-7494-6193-5.

SOSTAC® was created by PR Smith [online]. 2022. PR Smith [cit. 2022-10-24]. Dostupné z: <https://sostac.org/about-us/>

Stabilizace květin [online]. 2022. [cit. 2023-02-14]. Dostupné z: <https://www.flowertime.cz/co-je-stabilizace/>

Strategie nebo improvizace? Sedm pravidel, jak dosáhnout viditelnosti značky na Facebooku [online]. 2020. WhitePress [cit. 2022-10-18]. Dostupné z: <https://www.whitepress.com/cz/blog/128/strategie-nebo-improvizace-sedm-pravidel-jak-dosahnout-viditelnosti-znacky-na-facebooku>

SVOZILOVÁ, Alena. 2011. Projektový management. 2. vyd. B.m.: Grada. ISBN 978-80-247-3611-2.

*Šetření o využívání informačních a komunikačních technologií v podnikatelském sektoru* [online]. 2022. ČSÚ [cit. 2023-03-17]. Dostupné z:



<https://www.czso.cz/documents/10180/142872020/06200421j07.pdf/58b176ff-bfbf-470d-97ca-a6b511d849b3?version=1.1>

ŠVARCOVÁ, Alžběta. 2017. Kvalitní internet. Než přišel Facebook. Stručný průvodce historií sociálních sítí. [online]. [cit. 2022-10-17]. Dostupné z: <https://www.kvalitniinternet.cz/nez-prisel-facebook-strucny-pruvodce-historii-socialnich-siti>.

TAHAL, Radek a kol.. 2017. [cit. 2023-02-14]. Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). 264 s. ISBN:978-80-271-0206-8.

Technologie ve službách květin [online]. 2022. [cit. 2023-02-14]. Dostupné z: [https://sdeleni.idnes.cz/technet/technologie-ve-sluzbach-kvetin.A220301\\_135409\\_tec\\_sdeleni\\_zuje](https://sdeleni.idnes.cz/technet/technologie-ve-sluzbach-kvetin.A220301_135409_tec_sdeleni_zuje)

TELLIS, Gerard. 2019. Effective Advertising AND Social Media: Strategy AND Analytics 2nd Edition. ISBN 9781524923211.

The best times to post on social media in 2022 [online]. 2022. Sprout Social [cit. 2022-10-18]. Dostupné z: <https://sproutsocial.com/insights/best-times-to-post-on-social-media/>

TREADAWAY, Chris a Mari SMITH. 2011. Marketing na Facebooku: výukový kurz. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3337-8.

TUTEN, T L. 2015. Advertising 2.0 : social media marketing in a web 2.0 world. London: Praeger [cit. 2022-10-18]. ISBN 978-0313352966.

Tvorba a užití HDP - 3. čtvrtletí 2022 [online]. 2022. [cit. 2023-02-14]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/ci/tvorba-a-uziti-hdp-3-ctvrtleti-2022>

TVRDÁ, Zuzana. 2018. Instagram – Co to je a proč na něm být? [online]. [cit. 2022-10-20]. Dostupné z: <https://www.zuzanatvrda.cz/2018/02/23/instagram-co-to-je/>.

TYLL, Ladislav. 2014. Podniková strategie. Praha: C.H. Beck. ISBN 978-80-7400-507-7.

Úrokové sazby – sazby ČNB, úroky úvěrů, hypoték, vkladů, dluhopisů [online]. 2023. [cit. 2023-02-14]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/urokove-sazby/>

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

VYSEKALOVÁ, Jitka. 2014. Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4843-6.

WIJAYA, Philip Kristy a Aditiya HERMAWAN. 2018. E-Marketing Applications Based On Virtual Reality Using Sostac Planning Method On Sales Property. Tech-E; Vol 1 No 2: Tech-EDO - 10.31253/te.v1i2.29. Dostupné také z: <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/te/article/view/29>

Zákon č. 586/1992 Sb. - Zákon České národní rady o daních z příjmů [online]. [cit. 2023-02-14]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1992-586>

ZEMAN, Milan. 2019. Můjsvětmarketingu.cz. Obsahový marketing – kompletní průvodce [online]. [cit. 2022-10-23]. Dostupné z: <https://mujsvetmarketingu.cz/obsahovymarketing-kompletni-pruvodce/>.

Zrušení elektronické evidence tržeb od 1. 1. 2023 [online]. 2023. [cit. 2023-02-14]. Dostupné z: <https://www.financnisprava.cz/cs/financni-sprava/media-a-verejnost/tiskove-zpravy-gfr/tiskove-zpravy-2022/zruseni-elektronicke-evidence-trzeb-od>

ŽIDLICKÝ, Michaela. 2021. Zapomeňte na kytky z obchodu. V Česku je spousta květinových farem [online]. [cit. 2023-02-28]. Dostupné z: <https://forbes.cz/zapomente-na-kytky-z-obchodu-v-cesku-je-spousta-kvetinovych-farem-a-k-mani-uz-jsou-prvni-tulipany/>

# Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratek

## 6.1 Seznam obrázků

Obrázek 1: Model komunikačního procesu.....	18
Obrázek 2: Model SOSTAC.....	21
Obrázek 3: Vnější a vnitřní prostředí firmy .....	23
Obrázek 4: Porterův model pěti sil.....	24
Obrázek 5: STDC koncept.....	30
Obrázek 6: Exteriér květinářství.....	45
Obrázek 7: Persona 1.....	72
Obrázek 8: Persona 2.....	73
Obrázek 9: Návrh příspěvku na sociální síť – fáze: SEE, téma: představení květinářství.....	76
Obrázek 10: Návrh příspěvků na sociální síť – fáze: SEE, téma: lidé.....	77
Obrázek 11: Návrh příspěvku na sociální síť – fáze: SEE, téma: produkty.....	78
Obrázek 12: Návrh inzerátu do kulturního kalendáře města Český Krumlov – KUK.....	79
Obrázek 13: Návrh letáku.....	80
Obrázek 14: Úvodní informace na Facebooku.....	81
Obrázek 15: Recenze v Google Maps .....	82
Obrázek 16: Návrh příspěvku na sociální síť – fáze: THINK, téma: psi jsou vítáni .....	83
Obrázek 17: Návrh příspěvku na sociální síť – fáze: THINK, téma: s květinami mezi vás .....	83
Obrázek 18: Návrh příspěvku na sociální síť – fáze: THINK, téma: květiny zdarma k rozebrání .....	84
Obrázek 19: Návrh příspěvku „Carousel“ na sociální síť – fáze: THINK, téma: "jak na kytky" .....	85
Obrázek 20: Návrh příspěvku na sociální síť – fáze: THINK, téma: "tipy, triky, vychytávky" .....	86
Obrázek 21: Harmonogram akcí mimo květinářství .....	87
Obrázek 22: Harmonogram květinových workshopů.....	88
Obrázek 23: Návrh věrnostní karty .....	90

## 6.2 Seznam tabulek

Tabulka 1: Marketingový mix 4P (4C) .....	17
Tabulka 2: Příležitosti z hlediska makroprostředí .....	52
Tabulka 3: Hrozby z hlediska makroprostředí .....	53
Tabulka 4: <i>Matice konkurentů – Competitive Profile Matrix (CPM)</i> .....	56
Tabulka 5: Sociodemografická charakteristika respondentů.....	58
Tabulka 6: Události vedoucí k nákupu květin.....	61
Tabulka 7: Místo nákupu květin.....	62
Tabulka 8: Důležité faktory při výběru květin .....	63
Tabulka 9: Důležité faktory při volbě květináře/ky .....	67
Tabulka 10: Udržitelnost a ochrana životního prostředí .....	68
Tabulka 11: Kontingenční tabulka – závislost četnosti nákupu květin na příjmu.....	69
Tabulka 12: Chí kvadrát test (závislost četnosti nákupu na příjmu) .....	69
Tabulka 13: Kontingenční tabulka – závislost sledování květinových profilů na sociálních sítích na věku .....	70

Tabulka 14: Chí kvadrát test (závislost sledování květinových profilů na sociálních sítích na věku) .....	70
Tabulka 15: Kontingenční tabulka – závislost přístupu k udržitelnosti a ochraně ŽP na vzdělání .....	70
Tabulka 16: Chí kvadrát test (závislost zájmu o udržitelnost a ochranu životního prostředí na vzdělání).....	71
Tabulka 17: Cramerovo V (síla vztahu mezi proměnnými) .....	71
Tabulka 18: Ganttův diagram komunikačních aktivit .....	91
Tabulka 19: Rozpočet marketingových komunikačních aktivit .....	93

### 6.3 Seznam grafů

Graf 2: Prognóza HDP .....	47
Graf 3: Prognóza inflace .....	48
Graf 4: Prognóza úrokové sazby 3M PRIBOR.....	48
Graf 5: Četnost nákupu květin .....	60
Graf 6: Události vedoucí k nákupu květin .....	60
Graf 7: Důležité faktory při výběru květin .....	63
Graf 8: Doplnkové služby .....	64
Graf 9: Zdroje informací o květinách .....	65
Graf 10: Konkrétní květinové profily .....	65
Graf 11: Sociální síť .....	66
Graf 12: Důležité faktory při volbě květináře/ky .....	66
Graf 13: Udržitelnost a ochrana životního prostředí .....	67

# Přílohy

## Příloha 1: Dotazníkové šetření

15.01.23 20:50

Nákup květin

## Nákup květin

Milí respondenti, ráda bych Vás poprosila o vyplnění krátkého dotazníku týkajícího se tématu – **NÁKUP KVĚTIN**.

Prostřednictvím dotazníku získávám podklady a data pro výzkum související se zpracováním diplomové práce, která bude zaměřena na tvorbu marketingové komunikační strategie.

Vyplnění dotazníku nezabere déle než 10 minut.

Výzkum odhalí spotřebitelské chování a aktuální trendy právě v oblasti nákupu květin.

Věřím, že i vy se rádi připojíte k mému výzkumu a přispějete tak k co nejpřesnějším výsledkům. Každý jediný respondent je pro mě nesmírně důležitý. Ráda bych se dozvěděla vaše preference. Nemusíte se ale bát, že budou konkrétní odpovědi zveřejněny. Dotazník je anonymní a slouží pouze pro účely výzkumné práce.

Děkuji moc za Váš čas. Tereza Žahourová.

\* Povinné

### Spotřební chování v oblasti KVĚTIN

Pojem květiny v dotazníkovém šetření označuje jak řezané, tak hrmkové květiny.

1. Nakupujete květiny alespoň 1x do roka? \*

Ano

Ne

2. Jak často nakupujete květiny? \*

- 1x-2x ročně
- 3x-4x ročně
- 5x-6x ročně
- Častěji

3. Uveďte prosím, zda kupujete květiny v souvislosti s uvedenými událostmi \*

	rozhodně ano	spíše ano	spíše ne	rozhodně ne
Jubileum – k narozeninám, jmeninám	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Citové příležitosti – poděkování, omluva, projev lásky či zalíbení	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Svátky – jako např. sv. Valentýn, Den Matek, Den Otců, MDŽ, ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Významné dny – svatby, promoce, pohřby, ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dekoratивní důvody – pro zkrášlení domova, bytu nebo kanceláře	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
„Jen tak“ – někomu pro radost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
„Jen tak“ – sobě pro radost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kvůli léčivým účinkům	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Odhadněte prosím, kolik Kč podle Vás stojí jedna řezaná růže? \*

5. Prosím označte, jaké je Vaše oblíbené místo k nákupu květiny? \*

Vyberte prosím maximálně 2 možnosti/í.

- Květinářství
- Zahradnictví
- Supermarket
- E-shop
- Trhy
- Jiné



## 6. Uveďte prosím, zda jsou pro Vás při výběru květin důležité tyto faktory

\*

	rozhodně ano	spíše ano	spíše ne	rozhodně ne
Cena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kvalita květin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zeměpisný původ květin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vzhled květin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Odborná rada pracovníka květinářství	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prostředí květinářství	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ukázky designu kytic	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Návštěva květinářství

### 7. Jaké doplňkové služby oceníte při návštěvě květinářství? \*

Vyberte prosím maximálně 3 možnosti/í.

- Nabídka dekorativních předmětů
- Nabídka přípravků pro správné pěstování květin
- Nabídka sezónních květinových dekorací
- Odborná rada květináře/květinářky v oblasti péče o rostliny
- Organizace květinových workshopů
- Rozvoz květin v okolí oblíbeného květinářství
- Možnost nákupu květin o víkendu
- Doplňkové služby pro mě nejsou důležité
- Jiné

### 8. Kde čerpáte informace o květinách? \*

- Z tematických časopisů
- Na internetu – pomocí vyhledávače „googluj“
- Na sociálních sítích
- Na vzdělávacích akcích – workshopech
- Nehledám informace o květinách
- Jiné

9. Sledujete na sociálních sítích nějaké konkrétní květinové profily? \*

Ano

Ne

10. Na kterých sociálních sítích sledujete profily/účty týkající se květin? \*

Instagram

Facebook

YouTube

TikTok

Pinterest

Nesleduji

11. Pokud sledujete konkrétní květinové profily na sociálních sítích, napište prosím jaké

12. Uved'te prosím, zda jsou pro Vás při volbě květináře důležité tyto faktory \*

	rozhodně ano	spíše ano	spíše ne	rozhodně ne
Vzdělání	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Délka zkušeností v oboru	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recenze na internetu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zkušenosti známých - doporučení	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sympatie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ceny produktů a služeb	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Chování zákazníka při nákupu květin z pohledu udržitelnosti a ochrany životního prostředí

13. Uveďte prosím, zda jsou pro Vás při výběru květin důležité tyto faktory

\*

	rozhodně ano	spíše ano	spíše ne	rozhodně ne
Lokálně vypěstované květiny (na květinových farmách v ČR)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dovezené květiny vypěstované v podmínkách Fair Trade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Květiny vypěstované bez použití chemických přípravků	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Květiny vypěstované v souladu s ochranou životního prostředí	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Možnost volby recyklovatelného obalu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Údaje o respondentovi

### 14. Uved'te Vaše pohlaví \*

- Žena
- Muž
- Jiné

### 15. V jakém věkovém rozmezí se pohybujete? \*

- Do 15 let
- 16-24 let
- 25-34 let
- 35-44 let
- 45-54 let
- 55-64 let
- 65 let a více

### 16. Uved'te Vaše nejvyšší dosažené vzdělání \*

- Základní
- Středoškolské bez maturity
- Středoškolské s maturitou
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské

## 17. Uved'te Váš aktuální pracovní stav \*

- Studuji
- Pracuji manuálně
- Pracuji na pozici administrativního pracovníka
- Pracuji na manažerské pozici
- Podnikám
- Jsem na mateřské dovolené
- Jsem v důchodu

## 18. V jakém rozmezí se nachází Váš čistý měsíční příjem? \*

- Do 20 000 Kč
- 20 001 – 35 000 Kč
- 35 001 – 50 000 Kč
- 50 001 – 65 000 Kč
- 65 001 – 80 000 Kč
- 80 001 a více Kč

## Moc děkuji za vyplnění dotazníku!

Děkuji Vám za pomoc při sbírání dat k mé závěrečné práci, která se zabývá chováním spotřebitele v oblasti **NÁKUPU KVĚTIN** a následným navrhnutím marketingové komunikační strategie konkrétní firmy.

Tereza Žahourová.

---

Microsoft tento obsah nevytvořil ani neschválil. Data, která odešlete, se pošlou vlastníkovvi formuláře.

