



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV EKONOMIKY

INSTITUTE OF ECONOMICS

PODPORA PRODEJE A REKLAMA KONKRÉTNÍ SPOLEČNOSTI

SALES PROMOTION AND ADVERTISING OF COMPANY

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Dariia Berdnyk

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. Pavel Mráček, Ph.D.

BRNO 2022

Zadání bakalářské práce

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

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

Podpora prodeje a reklama konkrétní společnosti

Charakteristika problematiky úkolu:

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

Cíle, kterých má být dosaženo:

Cílem bakalářské práce je na základě provedených analýz navrhnout úpravu/ zlepšení propagace a zejména podpory prodeje konkrétní společnosti. Realizací návrhu by mělo dojít především ke zvýšení spokojenosti stálých zákazníků, případnému nárůstu počtu nových zákazníků a k odstranění konkrétních nedostatků.

Základní literární prameny:

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

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

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Marketing. Praha: Grada, 2004. ISBN 80-247-0513-3.

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

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2012. Psychologie reklamy: 4., rozšířené a aktualizované vydání. Čtvrté. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4005-8.

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

V Brně dne 28.2.2022

L. S.

prof. Ing. Alena Kocmanová, Ph.D.
garantka

doc. Ing. Vojtěch Bartoš, Ph.D.
děkan

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zaměřuje na problematiku marketingové komunikace květinářství „Květiny u pošty“ s cílem zdokonalit oblast podpory prodeje a reklamy. Jejich podstata je vysvětlena v první, teoretické části práce.

Praktická část pojednává o představení společnosti a zároveň analyzuje současnou marketingovou situaci. Na základě provedených dílčích analýz jsou navrženy možnosti ke zdokonalení. Tato doporučení jsou vhodná ke zlepšení podpory prodeje a reklamy, která povedou k navýšení tržeb analyzované společnosti, počtu nových zákazníků a uspokojení jejich potřeb.

KLÍČOVÁ SLOVA

Reklama, podpora prodeje, marketingová komunikace, propagace, marketingová strategie, konkurence, květinářství, květiny.

ABSTRACT

The bachelor thesis focuses on the issue of marketing communication florist shop „Květiny u pošty“ in order to improve the area of sales promotion and advertising, the essence of which is explained in the first, theoretical part of the thesis.

The practical part deals with the presentation of the company and at the same time analyzes the current marketing situation. On the basis of the partial analyses carried out, options for enhancement are proposed. These recommendations are suitable for improving sales promotion and advertising, which will lead to an increase in the sales of the analyzed company, the number of new customers and the satisfaction of their needs.

KEYWORDS

Advertising, sales support, marketing communication, promotion, marketing strategy, competition, flower store, flowers.

BIBLIOGRAFICKÁ CITACE

Citace tištěné práce:

BERDNYK, Dariia. *Podpora prodeje a reklama konkrétní společnosti*. Brno, 2022. 88 s. Dostupné také z: <https://www.vutbr.cz/studenti/zav-prace/detail/143207>. Bakalářská práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav ekonomiky. Vedoucí práce Pavel Mráček.

Citace elektronického zdroje:

BERDNYK, Dariia. *Podpora prodeje a reklama konkrétní společnosti* [online]. Brno, 2022 [cit. 2022-05-08]. Dostupné z: <https://www.vutbr.cz/studenti/zav-prace/detail/143207>. Bakalářská práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav ekonomiky. Vedoucí práce Pavel Mráček.

ČESTNÉ PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušila autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 8. května 2022

.....

podpis autora

PODĚKOVÁNÍ

Tímto bych ráda poděkovala především mému vedoucímu bakalářské práce Ing. Pavlu Mráčkovi, Ph.D. za jeho odborné vedení, profesionální přístup a čas. Dále bych chtěla poděkovat Ing. Anastasii Volhinavě a Jakobovi Zdražilovi za jejich trpělivost, pomoc s češtinou a psychickou podporu během studia. Mým rodičům děkuji za poskytnutou možnost studovat na zahraniční univerzitě a veškerou pomoc s tím spojenou.

Obsah

ÚVOD.....	10
CÍLE PRÁCE A METODY	11
1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE.....	12
1.1 Marketing	12
1.2 Marketingový mix.....	13
1.2.1 Produkt.....	14
1.2.2 Cena.....	14
1.2.3 Propagace.....	15
1.2.4 Umístění.....	15
1.2.5 Porovnání složek „4P“ a „4C“	16
1.3 Marketingové prostředí.....	18
1.3.1 Vnitřní prostředí.....	18
1.3.2 Vnější prostředí.....	19
1.4 Marketingová komunikace	20
1.4.1 Komunikační mix	20
1.4.2 Přímý marketing.....	21
1.4.3 Osobní prodej	21
1.4.4 Práce s veřejností	23
1.4.5 Sponzoring.....	24
1.5 Podpora prodeje.....	24
1.5.1 Cesty podpory prodeje	25
1.6 Reklama	27
1.6.1 Funkce reklamy	28
1.6.2 Druhy reklam.....	30
1.6.3 Působení reklamy.....	32
1.7 Komunikace v místě prodeje	33
2 ANALYTICKÁ ČÁST	35
2.1 Charakteristika společnosti	35
2.2 Umístění obchodní jednotky	36
2.2.1 Poskytované služby	37

2.3	Cílová skupina zákazníků	37
2.4	Marketingová struktura květinářství „Květiny u Pošty“	38
2.4.1	Marketingová komunikace v místě prodeje a prostory	38
2.4.2	Osobní prodej	40
2.4.3	Přímý marketing.....	41
2.4.4	Podpora prodeje	41
2.4.5	Online marketing	42
2.5	Dodavatelé sortimentu.....	44
2.6	Analýza konkurence	45
2.6.1	„Květiny Anemos“	45
2.6.2	„Zahradní kvítí“	46
2.6.3	Květinářství „kArtDeco“	48
2.7	Marketingový průzkum	49
2.8	Souhrnná analýza	53
3	VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ.....	55
3.1	Zavedení slev	55
3.2	Web s aktuálním ceníkem	57
3.3	Sociální stránky.....	60
3.3.1	Instagram	60
3.4	Spolupráce s fakultami.....	65
3.5	Rozšíření rozvozu sortimentu	66
3.6	Květinové předplatné	67
3.7	Workshopy	69
3.8	Souhrn vytvořených návrhů	72
ZÁVĚR	74
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	75
SEZNAM OBRÁZKŮ	79
SEZNAM TABULEK	80
SEZNAM POUŽITÝCH PŘÍLOH	81

ÚVOD

V dnešní době je těžké si představit úspěšnou činnost jakéhokoliv podniku bez dobře organizovaného marketingu a bez náležité úrovně podpory prodeje výrobků. Reklama je nedílnou součástí prodeje a efektivního rozvoje podnikání, protože bez reklam je velmi obtížné upoutat zákazníky.

Někteří lidé odsuzují marketing, ale bez marketingových aktivit bychom nebyli schopní se dozvědět o produktech. Bylo by komplikované prodávat a nemohli bychom správně provozovat ani trh, ani ekonomiku. V současné době, kdy technologie se pohybují vpřed raketovou rychlostí, stále se vyvíjí nové produkty a služby, roste konkurence, a marketing na to také má dopad.

Neustále se objevují nové formáty propagování, vymyslí se strategické umístění reklam a v této velké soutěži vyhrává ten, jehož marketingové aktivity jsou kvalitnější a více optimalizované. Vzhledem k tomu, že v současné době se pravděpodobně největší část povědomí o značce šíří na internetu, je třeba věnovat zvýšenou pozornost právě tomuto médiu.

Před rokem, kdy byly během pandemie všechny kamenné obchody a firmy uzavřeny, lidi si uvědomili důležitost online marketingu. Dané téma bylo vybráno za předpokladů, že díky různým sociálním sítím a správné reklamě firmy mohou vydělat mnohem více, a zákazníci se mohou dozvědět o produktech a službách, které je zajímají, mnohem rychleji.

Uvedená bakalářská práce se zabývá podporou prodeje a reklamou konkrétní společnosti. Jedná se o květinářství „Květiny u pošty“. Analyzovaná společnost právě zaujímá trh se zahrádkářskými potřebami, ale také se zaměřuje na dekorace, hrnkové a řezané květiny.

CÍLE PRÁCE A METODY

Cílem bakalářské práce je navrhnout úpravy, zlepšit podporu prodeje a propagaci podniku „Květiny u pošty“. Realizací návrhu by mělo dojít především ke zvýšení spokojenosti stálých zákazníků, případnému nárůstu počtu nových zákazníků a k vylepšení existujících nedostatků.

Díličními cíli této práce budou sběr základních informací o podniku, rozbor chodu prodejny, popis aktuálního stavu, analýza konkurence v konkrétní lokalitě a vyhodnocení potenciálních zákazníků na základě průzkumu.

Práce je rozdělena na tři části – teoretickou, analytickou a návrhovou část. V první části se práce zaměřuje na teoretické poznatky z oblasti marketingu. Zde je definován pojem marketing, marketingový a komunikační mix. Poznatky shrnuté v této části vychází z odborné literatury, která úzce souvisí s podporou prodeje a reklamou. Analytická část se věnuje představení společnosti a popisu současného stavu. Informace byly získané pomocí dotazníkového šetření a veřejně dostupných informací.

Na základě provedených analýz byli vytvořeny návrhy potenciálně možných změn týkajících se zlepšení propagace a oblasti podpory prodeje. Tyto návrhy a jejich realizace by mohly sloužit jako inspirace pro „Květiny u pošty“ a také ke zvýšení povědomí o značce, k nárůstu tržeb vybrané společnosti a k obnovení jejich marketingové strategie.

1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

Pro snadnější pochopení dané problematiky je nutné se seznámit s teorií z oblasti marketingu, podpory prodeje a reklamy. Tyto znalosti, pojmy a metody jsou potřebné pro následné použití v analytické části práce. V první radě pozornost je věnována marketingu, jeho definici a podstatě, pak marketingovému mixu a důležitosti prostředí podniku.

1.1 Marketing

Existuje nejméně 500 definic marketingu. Přesto při takovém počtu definic je paradoxně někdy těžké pochopit, co marketing vlastně znamená. Pro přiblížení daného pojmu níže uvádím alespoň několik z příkladů existujících definic. Marketingem rozumíme činnost organizace, jejíž cílem je dosažení zisku uspokojením potřeby kupujících. V širším slova smyslu, mnozí obchodníci vnímají marketing jako filozofii podnikání, tj. schopnost prozkoumat trh, systém tvorby cen, předvídat a odhadovat preference zákazníků, efektivně s nimi držet kontakt, vyhovovat potřebám spotřebitelů (1).

Philip Kotler uvádí, že definovat marketing můžeme, jako *„sociální a manažerský proces, jehož pomocí získávají lidé to, co potřebují, nebo po čem touží, a to na základě produkce komodit a jejich směny za komodity jiné anebo za peníze“* (2).

American Marketing Association (AMA) definuje marketing jako *„aktivitu, soubor institucí a procesy pro vytváření, komunikaci, doručování, a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a společnosti jako celku“* (3).

Podle další definice, kterou zformuloval britský Autorizovaný institut marketingu je marketing *„manažerským procesem, který umožňuje zjišťování, předvídaní a uspokojování požadavků spotřebitelů rentabilním způsobem“* (4).

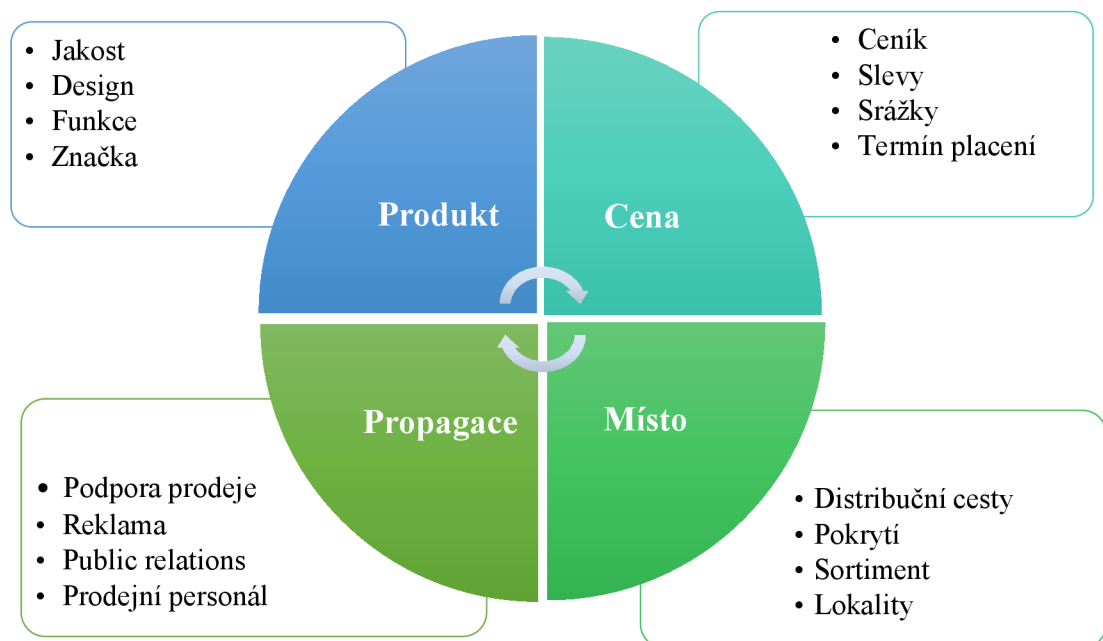
Kotler říká, že marketing je druh lidské činnosti, zaměřené na uspokojování potřeb a požadavků, a to prostřednictvím výměny (5). Marketingové cíle mohou být různé. Z pohledu podniku touha maximalizovat zisk, proniknout jako značka do vědomí spotřebitele nebo potřeba zvýšit podíl na trhu (6).

1.2 Marketingový mix

Marketingový mix zahrnuje více oblastí zaměření jako součást komplexního marketingového plánu. Je to sada nástrojů pro provozování určité taktiky podnikání. Jeho základní model obsahuje soubor vzájemně povázaných proměnných, které jsou definovány jako „4P“:

- produkt – *product* – Co a komu se prodává?
- prodejní cena – *price* – Za jakou cenu se daný produkt prodává?
- prodejní místo – *place* – Na jaké místo se zaměříme?
- propagace – *promotion* – Jak se udělá, aby se o společnosti dozvěděli zákazníci?

Efektivní marketing se dotýká široké škály oblastí a pomáhá oslovit různé cílové skupiny. Marketingoví profesionálové, kteří mají všechna „4P“ v povědomí, jsou schopni efektivněji se soustředit na věci, na kterých opravdu záleží. Zaměření na marketingový mix pomáhá organizacím činit strategická rozhodnutí při revizi stávajících produktů anebo uvádění nových. Marketingový mix je znázorněn na Obrázek 1. Důležité je mít povědomí o každém z těchto dílčích prvků a zároveň jim dobře rozumět, aby se to propojilo v plně propracovaný marketingový plán.



Obrázek 1: Marketingový mix „4P“
(Zdroj: vlastní zpracování dle Kotlera, 2002)

1.2.1 Produkt

Pod pojmem produkt se rozumí to, co se prodává, ať už jde o fyzické zboží anebo nehmotné služby. Při subjektivním vyhodnocení svého produktu, měli by se také zvážit zkušenosti, které uživatelé mají s podobným výrobkem. Níže jsou uvedené dílčí otázky, pomocí kterých lze jasně definovat výhody nabízeného produktu či služby:

1. Je uvedený produkt schopen obstát oproti konkurenčním nabídkám?
2. Jaký zákaznický problém může řešit nabízený produkt nebo služba?
3. Co obecně žene lidi k nákupu konkrétních produktů nebo služeb?
4. Je poskytování produkt něčím unikátní?

Pravdivé odpovědi na otázky mohou pomoci vyhodnotit aktuálnost produktu, zanalyzovat budoucí poptávku, částečně seznámit s výrobky konkurence a přijmout výsledné rozhodnutí o zavedení nového zboží či služby na trh.

1.2.2 Cena

Cenou rozumíme množství peněz/prostředků, za které je možno produkt zakoupit. Obecně známo, že prodejci chtějí účtovat co nejvíce a kupující chtějí platit co nejméně. Cena měla by být kompromisem. Klíčovým cílem společností je nastavit správnou cenu pro produkt nebo službu, a na to existuje několik zásadních důvodů.

Existuje mnoho různých cenových strategií, které je možné použít k nastavení správného ohodnocení pro uváděnou na trh službu nebo produkt (7, 8). Bez ohledu na přístup, který je používán, je vždy potřeba kriticky a poctivě odpovědět na následující otázky:

1. Kolik stojí výroba produktu?
2. Kolik stojí distribuce produktu?
3. Přináší produkt zisk nebo jen pokrývá náklady?
4. Jaká je spotřebitelská poptávka?
5. Je stanovena cena konkurenčně schopná?

Cena ovlivňuje nejen postoj zákazníků ke značce a způsob, jakým uživatelé vnímají produkt, ale také racionálnější analýzu nákladů a přínosů. Pokud zboží nebo služba je podhodnocená, spotřebitelé mohou zpochybnit účinnost nebo si myslet, že to je příliš

nepravděpodobné. Na druhou stranu, pokud oceníme svůj produkt příliš vysoko, zejména ve srovnání s podobnými produkty od konkurentů, mohou se spotřebitelé ptát, zda je cena spravedlivá. Pokud společnost nepředstavuje starší značkou, ze známou historií a kvalitou výrobků, bude pro nabízenou věc těžké prodat. Dokonce i starší značky měli by sledovat aktuální trendy, aby nezůstali pozadu ve srovnání s konkurencí (7, 8).

1.2.3 Propagace

Vždy je potřeba brát na vědomí, že mít nejlepší produkt a perfektní odladěnou cenovou nabídku není dostatečně na to, aby byl proveden efektivní prodej. Propagace zahrnuje všechny používané komunikační taktiky, abychom společnosti dali vědět o svých produktech a službách. Zahrnuje to nejen samotné propagační zprávy, média, a distribuční kanály, ale také publikum, kterému jsou zprávy adresovány (7, 8). Při přemýšlení o své propagační strategii, firma by měla zanalyzovat následující body:

1. Jakou informaci by měla sdílet propagační zpráva?
2. Kdo je cílová skupina?
3. Jaký formát reklamy je nejvhodnější pro oslovení publika?
4. Jaké sociální platformy lze použít?
5. Kdy jednotlivé kroky reklamní kampaní potřeba realizovat?

Z výše uvedených otázek je patrné, že body mezi sebou těsně souvisejí. Například, výběr propagačního kanálu bude zcela záviset na tom, kdo je cílové publikum. Je jasné, že oslovování důchodce nebo teenagera se bude zásadně lišit. Pro lidi staršího věku Instagram, Facebook anebo Tik Tok nebudou vhodnými nástroji pro propagaci výrobků, stejně jak pro mladou generaci reklama v rádiu, novinách nebo v televizi. Propagační zpráva by měla lidem říkat nejen o tom, že produkt existuje, ale zároveň má poskytovat informace o tom, jak nakup výrobku prospívá uživatelům. Roční období také ovlivňuje způsob přemýšlení spotřebitelé o nákupech (7, 8).

1.2.4 Umístění

Posledním, ale stále rozhodujícím faktorem marketingového mixu je místo. Primárně se jedná se o jakékoliv fyzické umístění anebo online obchod, kde může zákazník produkt zakoupit či použít. Lokace společnosti je nerozdílně spojena s distribucí výrobků, pod čímž se rozumí proces a metody, používané k předání produktu nebo služby

spotřebiteli. Při vyberu lokaci je nutné promyslet existující možnosti skladování výrobků, náklady na dopravu a autopark, logistiku distribuci a franšizy. Při vyhodnocování výše uvedených parametrů je důležité položit si následující otázky:

1. Bude produkt se nabízet v maloobchodních prodejnách, nákupních centrech nebo výhradně online?
2. Zboží bude prodáváno přímo spotřebitelům nebo pomoci zprostředkovatele služeb?
3. Dovoluje kapacita skladů a obrat zboží spolupracovat i s velkoobchodem?
4. Je finančně výhodné vlastnit kamenný obchod nebo e-shop?

Odovědi na tyto otázky ovlivní nejen celkovou marketingovou strategii, ale zároveň pomohou na míru vytvořit obchodní strategii podniku. Při určování oblastí distribuce je zároveň velice důležité zvážit typ nabízeného produktu. Základní spotřební výrobky, jako například papírové zboží, jsou často snadno dostupné v mnoha místech. Prémiové spotřební výrobky jsou obvykle k dispozici pouze ve vybraných prodejnách. Otázky umístění a logistiky, spolu s jinými náklady společnosti, jako vozový park a počet zaměstnanců, mají vliv na konečnou cenu zboží (7, 8).

1.2.5 Porovnání složek „4P“ a „4C“

„4C“ se zaměřují nejen na marketing a prodej produktu, ale také na komunikaci s cílovým publikem od začátku procesu až do samého konce.

- Zákaznické řešení

Podle prvního pilíře „4C“ modelu marketingového mixu by marketingová kampaň měla být zaměřena na vytváření hodnoty pro zákazníky. Je efektivní analyzovat potřeby, touhy zákazníka a upoutat je produktem, který skutečně chtějí. Zejména nyní, když je obchodní svět vysoce konkurenceschopný, by na tom měla být založena volba produktu. Tyto potřeby spotřebitelů vyvolávají poptávku na trhu (43).

- Náklady zákazníků

Dalším pilířem v modelu „4C“ jsou náklady. Oni tedy nezahrnují pouze cenu produktu, ale také nepeněžní náklady. Aspekty, jako je čas potřebný k nákupu produktu nebo náklady související s výhodami a nevýhodami produktu pro zákazníka, spadají do kategorie nepeněžních. Stejně také tam spadají náklady na příležitost, které se vztahují

k výhodám, které zákazník mohl zažít zakoupením určitého produktu, ale místo toho se rozhodl zvolit jiný produkt. Náklady zákazníků jsou odrazem celkových nákladů na vlastnictví. To je na rozdíl od podmnožinové ceny ze „4P“, která bere v úvahu pouze cenový aspekt nákladů (43).

- Pohodlí

Pro spotřebitele často je rozhodující pohodlí nákupu nějakého produktu. Koncept nakupování pouze během pracovní doby je dávno v minulosti. Pohodlí nahrazuje umístění – jeden z pilířů marketingového modelu „4P“. Příkladem jsou webové stránky pro srovnání cen, které existují například pro letenky, elektronické produkty nebo služby (43).

- Komunikace

V modelu „4P“ propagace produktů a služeb je klíčovým bodem, ale tento přístup je v dnešním marketingovém prostředí příliš omezující, protože digitální média usnadňují nepřetržitou interakci se zákazníkem. Proto se „4C“ marketingu zaměřuje na komunikaci, která zahrnuje všechny interakce mezi spotřebiteli a značkami. Důraz již není kladen na přesvědčování veřejnosti o ctnostech produktu, ale na poskytování hodnoty potenciálním zákazníkům (43).

Podle Kotlera (2000) existuje ještě jedna kritická výtku, že koncepce „4P“ se na trh dívá z hlediska prodávajícího, a ne z hlediska kupujícího. Zvažuje-li kupující nějakou nabídku, nemusí ji vidět očima prodávajícího. Každé z uvedených čtyř P je možno z hlediska kupujícího označit za jedno ze čtyř C (Tabulka 1).

Tabulka 1: Porovnání složek „4P“ a „4C“
(Zdroj: Vlastní zpracování dle Kotlera, 2002, s. 114)

Čtyři P	Čtyři C
Produkt	Hodnota z hlediska zákazníka
Cena	Náklady pro zákazníka
Místo	Pohodlí
Propagace	Komunikace

Oba modely „4P“ a „4C“ mohou spolupracovat na nalezení správné rovnováhy mezi cíli společnosti a rychlou reakcí na měnící se touhy a potřeby spotřebitele. Kombinace těchto modelů vytváří silnou zákaznickou a produktově orientovanou vizi, která může zvýšit spokojenost zákazníků, uznání značky, obrát a ziskovost (43).

1.3 Marketingové prostředí

Marketingové prostředí je kombinací aktivních subjektů a sil, působících mimo firmu a ovlivňujících možnosti její úspěšné spolupráce s cílovými zákazníky. Jinými slovy, marketingové prostředí charakterizují faktory a síly, které ovlivňují schopnost podniku vytvářet a udržovat úspěšnou spolupráci se spotřebiteli (4).

Marketingové prostředí je vše, co obklopuje podnik a ovlivňuje jeho činnost. Jde obvyklé rozlišit vnitřní a vnější část. Vnitřní prostředí je specifické pro společnost a zahrnuje majitele, pracovníky, stroje, materiály apod. Vnější prostředí je rozděleno na další dvě složky: mikro a makro (4). Prostředí úkolů neboli mikro prostředí je specifické pro každé podnikání. Skládá se z faktorů zabývajících se výrobou, distribucí a propagací nabídky (4). Makro nebo široké prostředí zahrnuje větší společenské síly, které ovlivňují společnost jako celek. Skládá se ze šesti složek: demografického, ekonomického, fyzického, technologického, politicko-právního a sociálně-kulturního prostředí (4). Philip Kotler (2002) zmiňoval, že „*marketingové prostředí společnosti se skládá z aktérů a sil mimo marketing, které ovlivňují schopnost marketingového řízení budovat a udržovat úspěšné vztahy s cílovými zákazníky*“ (9).

1.3.1 Vnitřní prostředí

Vnitřní prostředí podniku zahrnuje všechny síly a faktory uvnitř organizace, které ovlivňují její marketingové operace. To zahrnuje obchodní a marketingové oddělení, výrobní jednotky, oddělení lidských zdrojů apod (5). Vnitřní prostředí je z větší části pod kontrolou obchodníka, ale v některých případech může být změněno vlivy vnějšího prostředí. Tyto komponenty lze seskupit do pěti „M“ podniku: *Men* – lidé organizace, včetně kvalifikovaných i nekvalifikovaných pracovníků; *Minutes* – čas potřebný k dokončení procesů podniku; *Machinery* – stroje a zařízení vyžadované podnikem k usnadnění nebo dokončení procesů; *Materials* – faktory výroby nebo dodávek požadované podnikem k dokončení procesů nebo výroby; *Money* – peníze jsou finanční zdroje používané k nákupu strojů, materiálů a platů zaměstnanců (5).

1.3.2 Vnější prostředí

Vnější prostředí představuje faktory a síly, které jsou vnější pro podnikání a nad kterými obchodník má malou nebo žádnou kontrolu. Vnější prostředí lze rozdělit na dva typy: mikro a makro marketingové prostředí.

Mikro komponent vnějšího prostředí je také známý jako prostředí úkolů. Zahrnuje vnější síly a faktory, které přímo souvisejí s podnikáním. Mezi ně je možné zařadit: *dodavatelé, zprostředkovatelé trhu, zákazníci, partneři, konkurenti a veřejnost* (8). Pod pojmem dodavatelé jsou zahrnuté všechny strany, které poskytují zdroje potřebné k organizaci výroby. Mezi zprostředkovatele lze zařadit strany podílející se na distribuci produktu nebo služby organizace. Partneři jsou samostatné subjekty, jako jsou reklamní agentury a organizace pro průzkum trhu, bankovní a pojišťovací společnosti, dopravní společnosti, makléři a jiné firmy, které obchodují s organizací. Cílová skupina společnosti je tvořena jejími procentuálními nebo se stávajícími zákazníky. Konkurenti se vnímají jako hráči na stejném trhu, kteří se zaměřují na podobné zákazníky jako organizace. Veřejnost je tvořena jakoukoli jinou skupinou, která má skutečný nebo potenciální zájem nebo ovlivňuje schopnost společnosti sloužit svým zákazníkům (8).

Makro složka marketingového prostředí také často figuruje pod pojmem široké prostředí. Představuje vnější faktory a síly, které ovlivňují průmysl jako celek, ale nemají přímý vliv na podnikání. Makroprostředí lze rozdělit na 6 částí: *demografické, ekonomické, fyzické, technologické, politicko-právní a sociálně-kulturní prostředí* (4). Demografické prostředí se skládá z lidí, kteří tvoří trh. Je charakterizováno jako faktické vyšetřování a segregace obyvatelstva podle jejich velikosti, hustoty, umístění, stáří, genderu, a povolání. Ekonomické prostředí představuje faktory, které ovlivňují kupní sílu a statistické rozpočty výdajů zákazníků. Mezi tyto faktory lze zařadit DPH, úrokové sazby, inflace, rozdělení příjmů, vládní financování, dotace a další jiné ekonomické proměnné. Fyzické prostředí zahrnuje přírodní prostředí, ve kterém podnik působí, jakožto klimatické podmínky, změny životního prostředí, dostupnost vody a surovin, přírodní katastrofy, znečištění atd. Technologické prostředí obsahuje inovace, výzkum a vývoj v technologii, technologické alternativy, inovační podněty i technologické překážky pro hladký chod konkrétní společnosti. Technologie je jedním z největších zdrojů hrozeb a příležitostí pro organizaci a je velmi dynamická.

Pod politickým a právním prostředím se rozumí zákony a vládní politiky převládající v zemi, případné nátlakové skupiny a agentury, které ovlivňují nebo omezují práci průmyslu nebo podnikání. Sociálně – kulturní kontext lze představit jako životní styl, hodnoty, kulturu, předsudky a přesvědčení obyvatelstva v konkrétní zemi. Přičemž je důležité brát v úvahu, že kulturní aspekt se může lišit v různých regionech (4).

1.4 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je nástrojem, který společnosti používají k přesvědčení, upozornění a přímému nebo nepřímému informování spotřebitele o produktech, které společnost uvádí na trh. Jedná se o nástroj, pomocí kterého lze společnost zahájit dialog a navázat vztahy se spotřebiteli (10). Marketingovou komunikaci taky lze popsat jako veškeré zprávy a média, které jsou používány pro komunikaci s trhem. Zahrnuje reklamu, přímý marketing, značky, balení, přítomnost on-line, tištěné materiály, PR aktivity, prodejní prezentace, sponzoring a další (10). Úkolem marketingové komunikace je vyvolat zájem o produkty společnosti, podpořit zákazníky, ovlivnit jejich nákupní chování a přilákat nové zákazníky (2). Podnik může vyrábět a prodávat nejlepší produkt, ale pokud o tom lidé nevědí, pravděpodobnost úspěšného prodeje je docela malá (11).

1.4.1 Komunikační mix

Marketingová komunikace se skládá z řady nástrojů a každý z nich plní své funkce, navzájem se se doplňují a v kombinaci tvoří marketingový mix (12). Formy komunikačního mixu jsou: reklama, podpora prodeje, osobní prodej, práce s veřejností, přímý marketing, sponzoring (13, 14). Příklady propagačních nástrojů uvedeny v Tabulka 2.

Tabulka 2: Příklady propagačních nástrojů
(Zdroj: Vlastní zpracování dle Vysekalové Jitky, 2012)

Reklama	Podpora prodeje	Osobní prodej	Práce s veřejností	Přímý marketing
Tiskové reklamy	Loterie	Prodejní prezentace	Veřejné akce	Katalogy
Letáky	Kupony, slevy	Dárky stálým zákazníkům	Semináře	Zasílání pošty
Plakátové plochy	Soutěže a hry	Prodejní výstavy	Publikace	E-maily

1.4.2 Přímý marketing

Přímý marketing nebo *direct respond marketing* je typ marketingové kampaně, jejímž cílem je navázat osobní vztah mezi zákazníkem a marketingovou organizací. Nejpoužívanějším médiem při této formě marketingu bývá telefon, a proto se ještě nazývá telemarketingem. V přímé marketingové kampani marketingová organizace komunikuje přímo s předem vybraným zákazníkem nebo segmentem zákazníků prostřednictvím jednoho nebo více marketingových kanálů. Klíčovým rysem přímého marketingu jsou přímé reakce – organizace, které se zapojily do přímého marketingu, musí vytvořit prostředky pro zákazníky, reagovat na jejich marketingové úsilí, a to zejména z objednávky a nákupními požadavky. V současné době jsou trendem *newslettery*, *direct mails*, které přijme pouze přesně zacílený jedinec.

Výzva k akci je nezbytnou součástí přímého marketingu. Příjemce zprávy je vyzván, aby okamžitě odpověděl voláním bezplatného telefonního čísla, zasláním karty odpovědi, nebo kliknutím na odkaz v sociálních médiích nebo e-mailové propagaci. Jakákoli odpověď je pozitivním ukazatelem potenciálního kupujícího. Tato rozmanitost přímého marketingu se často nazývá marketing přímé reakce. Do tohoto marketingu patří jak oslovování prostřednictvím e-mailu a pošty, telemarketing, a nákupy přes počítač, tak taky katalogový prodej. Hlavním přínosem je především bezprostřednost kontaktu a z něj vyplývající časová úspornost, rychlost a finanční výhodnost (12).

1.4.3 Osobní prodej

Osobní prodej je velmi účinný instrument marketingové komunikace, a to v první řadě tehdy, kdy jsou vytvářeny preference zákazníka. K němuž dochází, když zástupce obchodu uskuteční transakci, službu nebo nevrhne řešení klientovi. Prodejci přizpůsobují výhody své nabídky konkrétním potřebám klienta. Dnes osobní nákup zboží zahrnuje vývoj dlouhodobých vztahů obchodníku s klientem, díky čemuž lze se lepe seznámit s reakcemi, zpětnou vazbou, míněním a požadavky zákazníků a velmi rychle na to reagovat.

Miroslav Karlíček (2016) uvádí: „*Osobní prodej tak využívají hlavně firmy, které působí na poměrně malých trzích nebo na pečlivě definovaných malých tržních segmentech.*“

Osobní prodej je tak využíván hlavně na trzích B2B a ke komunikaci s vysoce specializovanými segmenty spotřebitelského trhu, které by byly obtížně dostupné jinými nástroji komunikačního mixu“ (12).

Spotřebitele, kteří obchodníkovi důvěřují, mnohem méně chtějí zvolit nového dodavatele a zůstat věrní „svému“ obchodníkovi. Jeden z důvodů je, že obchodník dobře zná klienta, rozumí jeho potřebám, slyší jeho přání a požadavky, a proto může snadno najít řešení, které vyhovuje klientovi. Přitom, v případě výskytu neočekávaných problémů je obchodník schopen najít rychle řešení v souvislosti s požadavky zákazníka.

Významnou výhodou osobního prodeje jako komunikačního nástroje jsou také relativně nízké celkové náklady spojené s jeho používáním. To je způsobeno tím, že osobní prodej lze účinně použít pouze v situacích, kdy je třeba oslovit jen poměrně malou, jasně definovanou cílovou skupinu, kdy celkový počet kontaktů bývá poměrně malý (12). Tento nástroj marketingové komunikace je příkladem provázanosti a úplnosti, a to nejen v komunikačním mixu, a také v rámci marketingu celkem. Osobní prodej je taky speciální formou šíření, která odpovídá exkluzivním vlastnostem a kvalitě zboží.

Ještě jedním velmi důležitým bodem je to, že osobní prodej by měl být prováděn ohleduplně. Prodejci by neměli vyvíjet tlak na své zákazníky, je vždy lepší být pro klienta informátorem a partnerem, který poskytne správné informace, vysvětlí způsob použití a ukáže produkt (2, 8). Mezi vlastnosti a dovednosti prodávajících lze považovat za zásadní pro úspěšně provedený osobní prodej například, pozitivní přístup prodávajícího a schopnost samostatně rozhodovat. Důležité je, aby prodejce mohl jednat samostatně se svými klienty a prezentovat sebevědomě navrhovaná řešení. Pro splnění zmíněných požadavků, je nesmírně nutné, aby zaměstnanec měl dostatečnou motivaci a cítil podporu ze strany své firmy, kam lze zahrnout možnost profesního růstu a vzdělávání, celkovou atmosféru ve firmě apod. Dobra orientace v nabízených produktech je často rozhodujícím faktorem prodejce, díky čemuž může přesvědčit své zákazníky ke koupi. Schopnost vcítit se do potřeb zákazníka umožňuje navrhnout kupujícímu optimální řešení (12).

1.4.4 Práce s veřejností

Public Relations Society of America uvádí: „*Public relations je strategický komunikační proces, který buduje vzájemně prospěšné vztahy mezi organizacemi a jejich veřejností*“ (15). Ve svém jádru je public relations o ovlivňování, zapojení a budování vztahů s klíčovými zúčastněnými stranami napříč mnoha platformami, aby se utvářelo a rámovalo veřejné vnímání organizace. Public relations zahrnuje také následující: předvídání, analýza, interpretace veřejného mínění, postoje a problémy, které by mohly mít dopad na operace a plány organizace (5). Jaroslav Světlík (2016) ve své knize uvádí: „*V případě public relations se jedná o takovou formu komunikace, jejímž přímým cílem není zvýšení prodeje výrobků nebo služeb. Hlavním úkolem je vytváření příznivých představ (image), které firma bude na veřejnosti mít*“ (13). Podle Philipa Kotlera (2002) marketingové PR jsou tvořeny souhrnem instrumentů, které lze klasifikovat pod akronymem PENCILS (viz. Tabulka 3).

Tabulka 3: Instrumenty pod akronymem PENCILS

(Zdroj: Vlastní zpracování dle Philipa Kotlera, 2002)

P	publications (časopisy, brožury pro zákazníky)
E	events (sponzorování různých veřejných akcí nebo prodejních vystav)
N	news (příznivé zprávy o podniku, jeho zaměstnancích a produktech)
C	community involvement activities (vynakládání času a peněz na potřeby místních společenství)
I	identity media (vizitky, podniková pravidla oblékání)
L	lobbying aktivity (snaha o prosazení příznivých legislativních a regulačních opatření)
S	social responsibility activities (budování dobré pověsti v oblasti podnikové sociální odpovědnosti)

Cílem vztahu k veřejnosti je tvorba náležitých podmínek pro komunikaci s vnějším marketingovým prostředím a získání partnerů pro řešení problémů firmy. V rámci PR je třeba působit také na vlastní zaměstnance. Hlavním cílem je získat pozitivní vztah zaměstnanců k firmě, zajistit jejich loajalitu a také to, aby se v běžném životě stali aktivními propagátory. Jednou z hlavních funkcí public relations je získání veřejné podpory společnosti. Pokud má veřejnost sympatie ke značce, pak by při nakupování vybrala váš produkt před konkurencí. Marketingové kampaně konkurentů někdy vytvářejí negativní vibrace o produktu jiné značky. Je důležité sledovat zpětnou vazbu a pracovat na budování pozitivních vztahu s veřejností. Důležité zároveň se věnovat harmonizaci. PR by se mělo zabývat více zúčastněnými stranami najednou: zaměstnanci, investoři, akcionáři, veřejnost a zákazníci a sledovat, co se děje s každou

z těchto stran. Public relations společnosti jsou neustálým a opakujícím se procesem, a v jakémkoliv případě, ať už pozitivně či negativně dopadajícího na značku/firmu, PR musí vydávat prohlášení veřejnosti (4).

1.4.5 Sponzoring

Sponzoring může být pro podnik velmi užitečný a prospěšný, pokud je správně zaměřen. Zde se nejedná o dar, protože od sponzoringu se očekává protislužba. Značka je tedy spojena s asociacemi, souvisejícími se sponzorovanou událostí, osobou, objektem nebo médiem. Tyto asociace se pak za poplatek přenášejí na značku jako takovou.

Prostřednictvím spojení s entitou, na které lidem záleží, pomáhá sponzorství zlepšit veřejné vnímání značky sponzorů. Toto přidružení vytváří „halo efekt“ dobré vůle, kde se pozitivní asociace s příjemcem sponzorství projeví na sponzorovi. Protože sponzorství poskytuje pozitivní přínos pro společnost prostřednictvím posílení existence subjektů, spotřebitelů. Pomáhá sponzorství než reklama, která má výhradní zaměření na obchodní cíle (5, 16).

Hálek Vítězslav (2018) uvádí: „*Sponzor dává k dispozici finanční nebo věcné prostředky a dostává protislužbu, která mu pomůže k dosažení marketingových cílů*“ (16). Meenaghan Tony (2001) píše: „*Sponzorství funguje jinak, ve vztahu ke spotřebiteli, než jiné formy reklamy a propagace v tom, že zapojuje spotřebitele a propůjčuje prospěch činnosti (např. sport nebo umění), s níž má spotřebitel intenzivní citový vztah*“ (17).

1.5 Podpora prodeje

Miroslav Foret (2001) ve své publikaci uvádí, že podporu prodeje lze charakterizovat jako „*soubor činností působících jako přímý podnět, který buď nabízí dodatečnou hodnotu kupujícím, anebo v rámci distribuční cesty působí jako podpůrný stimul na prostředníky a prodejce*“ (2). Philip Kotler (2007) věří, že podpora prodeje jsou „*krátkodobé nabídky, které mají povzbudit nákup či prodej výrobku nebo služby*“ (18). Zásadním rozdílem mezi podporou prodeje a reklamou je čas. Reklama nabízí argumenty, proč si tento výrobek koupit, zatímco podpora prodeje nabízí argumenty, proč si ho koupit právě v tuto chvíli, okamžitě (18). Podpora prodeje obsahuje velké spektrum komunikačních nástrojů stanovených pro motivaci silnější odezvy trhu.

Lze do toho zahrnout spotřebitelskou podporu pro stimulaci nákupů, jakožto slevy, kupony, bonusy. Podpora maloobchodu je dobrým nástrojem k získání podpory distributorů a povzbuzení jejich prodejního úsilí. Do toho patří bezplatné zboží, spolupráce při reklamě, veletrhy. Společně s podporou organizací, která spočívá v získání obchodních nabídek, stimulaci prodeje a motivaci prodejců lze dosáhnout slušných výsledků (18). Podle Jaroslava Světlíka (2005) je podpora prodeje *“nástroj akcelerující zvýšený prodej. Těto akcelerace je dosaženo využitím vhodných stimulů (jako například peníze, cena, výrobek poskytnutý zdarma navíc, dárky atd.), které vedou zákazníka k nákupu, návštěvě obchodu, pátrání po dalších informacích či k jiným žádoucím aktivitám. Tato část propagačního mixu je také jedna z nejdůležitějších částí tzv. podlinkové marketingové komunikace”* (19).

Hlavní rozdíly mezi reklamou a podporou prodeje lze pozorovat v následující Tabulka 4. Podpora prodeje se primárně používá k motivaci nákupního chování nebo ke krátkodobému zvýšení nákupů, aby se dosáhlo „benchmarkingu“ nebo cíle. Přestože okamžitý účel výše uvedeného nástroje je růst prodeje, existuje spousta dalších výhod pro budování strategické techniky podpory prodeje s marketingovým týmem. Mezi výhody provozování promo prodeje patří vytvoření loajality a nadšení pro značku, zvýšení tržeb a příjmů, získání cenných poznatků o chování zákazníků a cenové citlivosti. Strategicky využívání podpory prodeje pomáhá podporovat různé obchodní zájmy a udržovat stávající publikum v kontaktu s nabídkami (5).

Tabulka 4: Rozdíl mezi reklamou a podporou prodeje
(Zdroj: Vlastní zpracování dle Světlík, 2005, s. 280)

Reklama	Podpora prodeje
Tvorba image výrobku	Zaměření na prodej výrobku
Dlouhodobé působení	Krátkodobé působení
Spoléhá na emoční stránku	Spoléhá na racionální stránku
Stává se ziskovou v dlouhodobém měřítku	Stává se brzy ziskovou

1.5.1 Cesty podpory prodeje

Cesta podpory prodeje může být adaptovaná samostatným cílovým skupinám, a to pro zprostředkovatele, v maloobchodě a pro spotřebitele (5). Pokud využívá se podpora prodeje zaměřená na konečné spotřebitele, podnik je zaměřený především na konečné zákazníky. Používá širokou škálu metod, které v kombinaci s reklamou mohou pomoci dosáhnout téměř všech stanovených cílů.

Aby bylo dosaženo úspěchu v této reklamní činnosti, je potřeba dodržet některé podmínky, a to stanovení konkrétních cílů. Existuje několik metod, které většinou používají prodejci (19). Jednou z dalších metod je dočasné snížení cen pro ovlivnění chování kupujících, protože pro zákazníky je cena nejčastěji rozhodujícím faktorem. Například, když nový výrobek přichází na trh, tak má **zavádějící cenu**. Taky existují **dočasné slevy**, kdy má prodejce úsilí zagitovat spotřebitele ke koupi v určité období. Je možné přizpůsobit tuto metodu, a to například zavedením služeb, jako **dárkové balení** nebo **doprava zdarma**. V případě, že bude zákazník kupovat dva nebo více kusů, poskytne maloobchodník několik kusů zdarma navíc. Užitečnou metodou je také **odměna pro zákazníka**, a to balení s dárkem, kdy k produktu budou přibaleny nějaké malé předměty (např. hračky k bonbonům) (19). Dalším nástrojem jsou **klubové ceny**, kdy některé obchody nebo kluby poskytují svým členům zboží se slevou nebo mají spolupráci s různými firmami. Mohou nabídnout kupujícím kartu příslušného klubu, přičemž její držitelé pak získají určité výhody (19).

Dalším nástrojem podpory prodeje jsou **kupony na slevu**, které umožňují zákazníkům obdržet slevu, když kupují určité produkty. Takové kupony se mohou objevovat například v časopisech nebo novinách. Existují také **křížové kupony**, jež spotřebitel obdrží po zakoupení, a může je použít při další návštěvě tohoto obchodu. Poskytuje akční slevu na další nákup nebo taky umožňují získání dárku. Právě tento nástroj se používá v případech, kdy společnost jako nejdůležitější podnět nákupního chování svých zákazníků považuje cenu nabízeného zboží (2, 18, 19).

Vzorky jsou dalším populárním nástrojem, používaným pro upoutání pozornosti k novému produktu. Vzorek poskytuje kupujícím možnost vyzkoušet menší množství produktů buď zdarma, anebo za velmi symbolickou cenu, a tím vyvolat touhu po nákupu plnohodnotného výrobku. Vzorky je často možné obdržet v obchodech různých značek, případně mohou být také doručeny do poštovní schránky nebo přibaleny k jinému produktu (18, 19). **Spotřebitelské soutěže** jako nástroj podpory prodeje se používá ve snaze zvýšit zájem o konkrétní produkt, anebo nenápadně spotřebitele otestovat nové zboží. Kupující se může zúčastnit soutěže tak, že na vratný papír uvedou své údaje (příjmení, jméno a kontaktní telefon nebo adresu). Všechny papíry (kupony) budou odeslány, pak se slošují, a ten kdo zvítězí, dostane dárek nebo nárok na slevu. V případě **loterie** zákazník nakoupí lístky, a tím pádem se zúčastní losování (2, 19).

Účastník distribuční cesty zvaný zprostředkovatel, může být přínosným jak pro výrobce, tak pro kupujícího. V rámci podpory prodeje může hledat různé kontakty, zavádět nové produkty, navýšení množství produkce a pomoc při procesu směny výrobku. Podpora prodeje zaměřená na zprostředkovatele má také své metody (19). Například, **programy loajality**, které zahrnují celý systém různorodých aktivit, které mohou trvat průběžně po celý rok, kam patří poskytování kuponu, provedení soutěže, účast výrobce na marketingových aktivitách. Účelem **programů loajality** je zvýšení zajmu o určitou produkci společnosti a zlepšení image firmy, posílení loajality obyvatel k této značce (19). Někteří výrobci radí vybírají **výstavy a veletrhy**, aby propagovali své výrobky. Klíčovým bodem v tomto nástroji je komunikace. Hlavními cíli podobných akcí je rozšířit portfolio zákazníků, seznámit kupujících s inovativními produkty, prezentovat lépe jejich vlastnosti, odpovědět na veškeré dotazy zákazníků, získat kontakty a obdržet zpětnou vazbu, zároveň je příležitost monitoringu konkurence. Díky tomu budou moct potenciální kupující porovnat různé výrobce (2, 18, 19). Další metodou podpory prodeje je **rabat**, jež se také nazývá **vrácení peněz (refundace)**. To je metoda podpory prodeje mezi zprostředkovatelem a dodavatelem. Dodavatel, ve většině případu výrobce, nabízí rabat, když chce dodat větší objem produkce. Existuje **množstevní rabat**, k tomu dochází, když spotřebitel kupuje větší množství právě toho zboží, o jehož zvýšení prodeje má výrobce zájem především (19).

1.6 Reklama

Reklama je jednosměrná forma neosobní komunikace prováděná na placeném základě. Jejím cílem je přilákat pozornost k předmětu reklamy (5). V současné době reklama proniká všemi možnými způsoby, a to internetem, televizí, novinami a billboardy u silnic. Produkty, služby a nápady se prodávají prostřednictvím reklamy, což podnikům umožňuje upoutat pozornost zákazníků ke svému zboží. Internetová reklama se stává čím dál populárnější, oproti tiskové umožňuje zvýšit pohodlí při jejím používání, zefektivnit náklady a snadnou distribuci (4).

Miroslav Foret (2001) definuje pojem reklama jako „*neosobní placenou formu jednosměrné komunikace firmy se zákazníkem prostřednictvím různých médií. Je to cílená činnost, která potenciálnímu zákazníkovi přináší informace o existenci produktu,*

o jeho vlastnostech, přednosech, kvalitě apod. a pak se pomocí racionálních či emocionálních argumentů snaží vzbudit jeho zájem o daný výrobek“ (2).

Existují dva hlavní přístupy k definici pojmu "reklama". V úzkém smyslu termín „reklama“ znamená oznámení v prostředcích šíření informací. Reklamou bychom mohli označit také výstavní akce, obchodní semináře, prospekty, katalogy, plakáty atd. (8).

Podle roli, kterou reklama hraje v životním cyklu podniku, lze vyčlenit několik základních skupin. Zaváděcí nebo informativní reklama se většinou aplikuje při uvádění produktu na trh. V této fázi spotřebitel ještě nemá informaci o produktu, a proto je hlavním cílem seznámit zákazníka s konkrétním zbožím. Hlavním úkolem přesvědčovací reklamy je dokázat kupujícímu, že právě tento výrobek je nejlepší na celém trhu, že má vlastnosti, které nejsou u konkurence. To znamená, udělat všechno, aby přesvědčeny zákazník co nejdříve šel nakupovat. Zároveň může být použita připomínající reklama, aby zákazník, který už produkt zná, na něj nezapomněl. Je třeba mu připomenout, že dělal opravdu správné rozhodnutí, že tento výrobek zakoupil. Existuje také reklama, jež pomáhá akcentovat pozornost spotřebitele na výhody výrobku, co obdrží zákazník, pokud nakoupí tento produkt. Důležitým bodem je zde samozřejmě to, jak silně a kvalitně se firma bude snažit dostatečně upozornit zákazníky na odlišnosti od ostatních produktů na trhu a bude schopná co nejlépe prezentovat svou práci (2).

1.6.1 Funkce reklamy

Existují čtyři univerzální funkce reklamy, které provádějí jakoukoli reklamní kampaň: ekonomické, sociální, marketingové a komunikační funkce.

- **Ekonomické funkce reklamy**

Reklama ve svém jádru je především ekonomický fenomén, který má významný dopad účastníky trhu a na hospodářské subjekty, které ovlivňují jak výrobce, tak spotřebitele. Funkce reklamy jako ekonomického nástroje je podporovat tržní vztahy nabídky a poptávky, které se vytvářejí poskytováním informačních modelů spotřebitelského publika vytvořených na trhu. Reklamní činnost podporuje regulaci nabídky a poptávky, čímž pomáhá dosáhnout harmonie kupujících a prodávajících na trhu. Níže jsou uvedeny některé z nejdůležitějších aspektů ekonomického dopadu reklamy na účastníky trhu (5).

Reklama vytváří poptávku a stimuluje prodej, a tím přispívá k oběhu zboží a služeb a následně k výrobě. Vysoká životní úroveň ve vyspělých ekonomikách je založena na systému hromadné výroby, který zase zcela závisí na systému hromadné distribuce. Poskytuje spotřebitelům informace o produktech nebo službách a pomáhá jim tak učinit nejlepší rozhodnutí o nákupu. Na druhé straně výrobci, odvození nových produktů nebo služeb na trhu, využívající reklamní příležitosti, poskytují účinný prostředek komunikace se spotřebiteli. Reklama přidělila klíčovou roli při vytváření a rozvoji značek. Zároveň je jedním z hlavních zdrojů financování všech typů médií. Některé koncepty mediální ekonomiky jsou považovány za nástroj pro vytváření publika a poté jsou prodávány inzerentům poskytováním přístupu k tomuto publiku (5).

- **Sociální funkce reklamy**

Funkcí reklamy jako společenské praxe je vytvořit a zakotvit v myslích spotřebitelů určité modely, hodnoty a normy společnosti. I když je oblast působnosti reklamy poměrně úzká, má určitý vliv na charakter sociálních vztahů. Reklama se stala tak jasným jevem ve veřejném životě, že se ve skutečnosti změnila na zvláštní sociální instituci a získala jednotné integrované řízení v rámci občanského práva (5).

Reklama přispívá k utváření určitých norem myšlení a společenského chování různých sociálních skupin, také podporuje, posiluje stávající tradice a zavedené zvyky spotřebitelů. Podporuje vědomé chování spotřebitelů, protože pomáhá porovnávat vlastnosti návrhů a dává příležitost rozhodnout o nákupu. Může přispívat k šíření znalostí z různých oblastí lidských činností a vnáší spotřebitelům některé praktické dovednosti. Reklama zavádí do vědomí lidí nové znalosti a představy o způsobech, jak zlepšit svůj život (5).

- **Marketingové funkce reklamy**

Funkce reklamy jako marketingového nástroje je vytvářet poptávku po zboží a službách, stimulovat jejich prodej. Propagační aktivity jsou v systému tržních operací považovány za komplex prostředků necenové podpory prodeje výrobků a vytvářejí po nich také poptávku. Některé z nejdůležitějších funkcí reklamy v marketingovém systému jsou identifikace produktu, výrobce nebo prodejce, propagace zboží nebo služeb, branding, informace pro spotřebitele, formování poptávky, prodej, regulace uvádění na trh (5).

- **Komunikační funkce reklamy**

Funkcí reklamy jako komunikačního nástroje je informovat spotřebitele o zboží a službách. Reklama tak poskytuje spotřebitelům informační modely inzerovaných objektů, a tím spojuje inzerenty a spotřebitelské publikum na trhu (5).

1.6.2 Druhy reklam

Společnosti mohou používat různé reklamy k dosažení svých cílových spotřebitelů nebo k informování veřejnosti:

- **Tisková reklama**

Tisková reklama se týká tištěných reklam, často viděných v novinách a časopisech. Tato kategorie však zahrnuje i další tištěné materiály, jako jsou brožury, adresáře a letáky. Společnosti mohou umisťovat reklamy do místních novin – ať už v novinách nebo v sekci inzerce – zacílit na spotřebitele v geografickém umístění. Pro cílenější publikum mohou společnosti hledat reklamní příležitosti v časopisech. Speciální časopisy mohou společnosti pomoci oslovit konkrétní skupinu nebo typ lidí. Reklama v časopisech může také nabídnout lepší vizuální zážitek pro spotřebitele, vzhledem k tomu, že celostránkové příležitosti umožňují více barevných obrázků než novinové reklamy (4).

- **Televizní reklama**

Televizní reklama je druh rozhlasové reklamy, kde společnosti inzerují své produkty nebo služby prostřednictvím 20 -, 30- nebo 60sekundových televizních reklam. Může to být nákladné, ale umožňuje společnostem pravidelně opakovat své reklamy. Náklady na televizní reklamy se mohou lišit v důsledku následujících faktorů: délka reklamy, denní čas, televizní show, frekvence vysílání, geografický dosah, počet sítí. Například je mnohem nákladnější vysílat reklamu během široce sledované události. Zatímco spotřebitelé mají nyní možnost přeskocit reklamy na svých televizích, stále slouží jako účinná metoda oslovení velkého publika. Opakující se reklamy pomáhají budovat uznání a povědomí o značce (4).

- **Rozhlasová reklama**

Rádio je další forma, která přehrává reklamy během programových přestávek. Zákazníci mohou slyšet rozhlasové reklamy při provádění jiných činností,

například při řízení nebo při vykonávání prací v domácnosti. Stejně jako televize, rádio umožňuje opakování reklam, což může společností poskytnout větší uznání u spotřebitelů. Společnosti mohou zkoumat, jaké rozhlasové stanice jsou oblíbené u jejich cílových zákazníků. Mohou se také dozvědět, za jaké denní doby tyto zákazníci poslouchají rádio nejvíce. Mohou se například pokusit inzerovat během ranního časového úseku, kdy mnoho jejich zákazníků jezdí do práce (4).

- **Venkovní reklama**

Existuje hodně způsobů, jak inzerovat venku i na cestách. Venkovní reklama označuje reklamy, které spotřebitelé vidí mimo své domovy. V důsledku toho se tento typ reklamy někdy nazývá out-of-home advertising. Příklady zahrnují billboardy a reklamy na veřejných místech, takovou reklamou mohou být plakáty na autobusech, taxících a jízdních kolech. Venkovní reklama si klade za cíl upoutat pozornost velkého množství populace. Tyto reklamy obvykle pomáhají podnikům budovat povědomí o značce v geografické poloze. Pokud budou zákazníci procházet okolo stejného billboardu při cestě do zaměstnání, pravděpodobně to bude právě tato firma, kterou si vybaví/zvolí, když si budou chtít zakoupit produkt (4).

- **Online reklama**

To je forma marketingu a reklamy, která využívá internet k doručování propagačních marketingových sdělení spotřebitelům. Mnoho spotřebitelů považuje online reklamu za rušivou a stále více se obrací k blokování reklam z různých důvodů. Reklama na sociálních médiích je oblíbenou volbou online reklamy pro malé podniky, protože cena je relativně dostupná a lze velmi přesně cílit na vybrané publikum. Existuje několik různých platforem sociálních médií, ze kterých si můžeme vybírat: Facebook, Instagram, LinkedIn (4). Pay-per-click (PPC) reklama je další druh online reklamy, kde inzerenti platí poplatek pokaždé, když uživatel klikne na jednu z jeho reklam, obvykle prostřednictvím vyhledávače. Inzerenti nabízejí umístění reklam ve vyhledávači, což znamená, že nastavují maximální cenu, kterou jsou ochotni zaplatit za to, že uživatel klikne na jejich reklamy. Nejběžnějšími platformami pro PPC reklamu jsou Google Ads a Bing Ads (4).

- **Mobilní reklama**

Mobilní reklama je typ digitální reklamy, ve které jsou reklamy zobrazovány pouze na mobilních zařízeních, včetně chytrých telefonů a tabletů. Mobilní reklama může zahrnovat: mobilní grafické reklamy, vyhledávací reklamy, mobilní videa, reklamy na mobilní aplikace, které mají řídit stahování aplikace značky, propagace na sociálních médiích zobrazované pouze na mobilních zařízeních (4).

- **Direct mail reklama**

Direct mail reklama zahrnuje všechny formy reklamy, které jsou doručeny do schránky prostřednictvím pošty. To zahrnuje brožury, katalogy, obchodní dopisy a zpravodaje. Zatímco direct mail je pro malé firmy méně populární reklamní metodou než digitální reklama, může být úspěšná, pokud bude vytvořena kreativně a bude mít vizuálně přitažlivou kampaň (4).

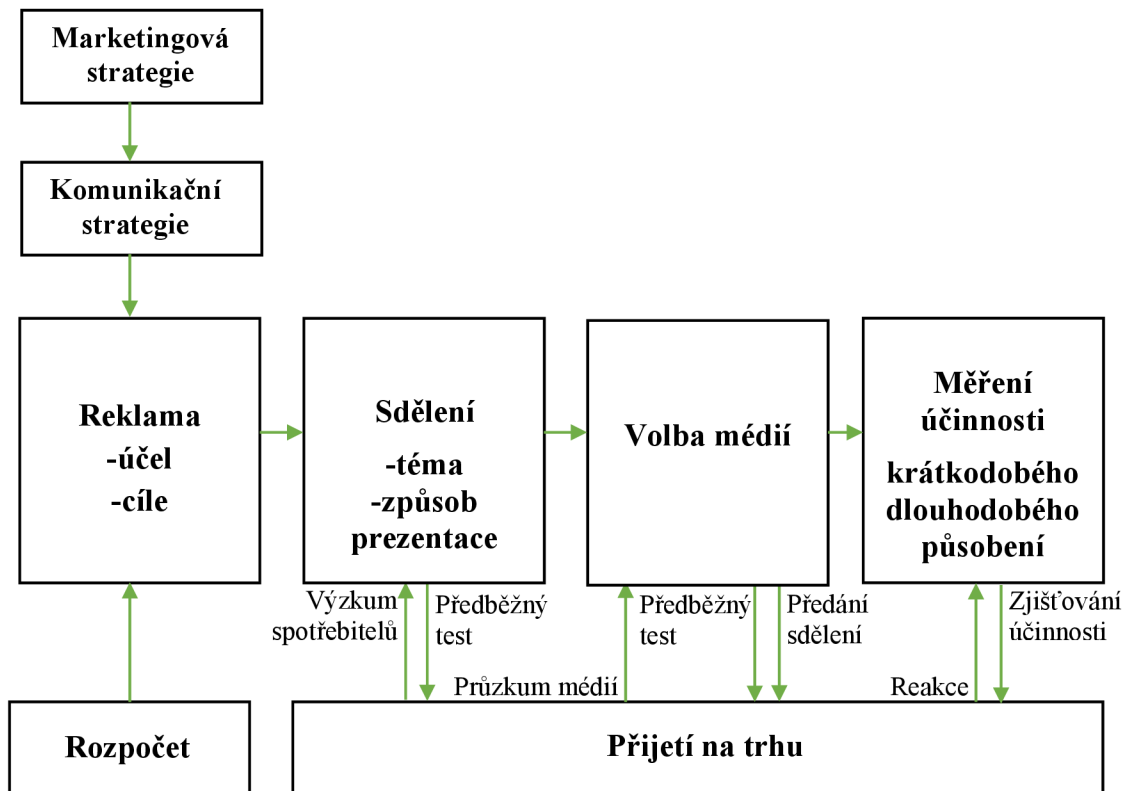


Obrázek 2: Různé typy reklamních metod
(Zdroj: Vlastní zpracování dle www.thebalancesmb.com)

1.6.3 Působení reklamy

Podle Kotlera (2002) je reklama, která je „úzce cíleně zaměřená“ nejúčinnější (9). Pokud budou například inzeráty na produkty pro rybáře otištěny ve specializovaných časopisech milovníky rybaření, bude mít reklama na spotřebitele mnohem větší dopad. Každý podnikatel si pravděpodobně uvědomuje, že reklama znamená vždy velké náklady, avšak není radno příliš šetřit, protože je to nutnost, jinak by prodej nebyl

na tak vysoké úrovni. John Wanamaker jednou řekl: „*Vím, že polovina mého rozpočtu na reklamu vyjde nazmar, nevím ale, která polovina to je*“ (9). Takže na dotaz, jestli „*je vůbec nutné vynakládat na reklamu takové velké sumy?*“ odpověď samozřejmě bude „*ano, je*“. Existuje hodně různých faktorů, které mají vliv na dopad reklamy a také různorodé komunikační kanály, které prodávající mohou použít při propagování svých produktů. Níže bude uvedené znázornění působení reklamy firmy (Obrázek 3) (2).



Obrázek 3: Reklamní působení firmy
(Zdroj: Foret Miroslav, 2001, str. 124)

1.7 Komunikace v místě prodeje

Prodejní místo není pouze prostředí, kde se nabízejí a prodávají výrobky a služby, to je také velmi důležitý kanál, který pomáhá obchodníkům komunikovat s cílovými skupinami. Místo nákupu, také známé jako *point of purchase* (POP), je umístění interakce mezi značkou a zákazníkem v obchodě, kde potenciální zákazník učiní rozhodnutí o nákupu. Definicí POP lze rozdělit na následující klíčová slova:

Interakce v obchodě: na rozdíl od společného názoru se POP neomezuje pouze na počítačové fakturace. Zahrnuje každý dotykový bod uvnitř obchodu, kde může zákazník spolupůsobit s nabídkou nebo značkou.

Potenciální zákazník: v tomto okamžiku si zákazník přeje koupit pouze nějaký produkt, ale dosud nepodnikl žádné kroky. To je tedy bod, který předchází skutečnému rozhodnutí zákazníka.

Rozhodnutí o nákupu: je to místo, kde může značka přesvědčit nebo přimět zákazníky, aby si koupili svůj produkt. POP je poslední marketingový a propagační kanál, který značka používá, než zákazník učiní konečné rozhodnutí.

Jinými slovy, POP označuje místo, kde zákazník interaguje s produkty uvnitř obchodu. Tento typ marketingu zahrnuje všechna opatření, která směřují zaměření spotřebitele na nabízené produkty, vzbuzují zájem a lákají ho k nákupu. Aby bylo místo nákupu přitažlivé a atraktivní, používají se různé prostředky. Nabídky lemují cesty spotřebitelů a představeny například displeji, osvětlením a reklamou poutající pozornost v rámech plakátů nebo billboardů (8). Pro POP komunikace existuje celé množství různých nástrojů, jako například stojany, plakáty, TV obrazovky, modely výrobku. Zorganizované správně POP nástroje mají velký vliv na impulzivní nákupní chování zákazníka. (20). Podle Zamazalové (2010) POP komunikace „*slouží také k vytváření povědomí o značce, podněcování opakovaného nákupu a odlišování se od konkurence.*“ (20). Komunikace v místě prodeje má spoustu funkcí, jako například: pomáhá rozhodnout o produktu mezi nabídkami, ovlivňuje chování zákazníků, zvyšuje vnímání značky spotřebitele, motivuje k opakovanému nákupu, poskytuje informace o produktech s cílem zlepšení znalostí kupujících, motivuje spotřebitele k vyšším nákladům, než měli původně v plánu atd. (20).

2 ANALYTICKÁ ČÁST

Analytická část se věnuje představení společnosti a popisu současného stavu. Informace jsou získány z dostupných zdrojů, s pomocí dotazníkového šetření a také z osobních zkušeností. Na základě provedených analýz byly vytvořeny návrhy možných změn na zlepšení propagace a v oblasti podpory prodeje. Tyto návrhy a jejich realizace by měly sloužit jako inspirace a v ideálním případě by měly rozšířit povědomí o značce, zajistit nárůst tržeb a obnovení marketingové strategie.

2.1 Charakteristika společnosti

Květinářství založila v roce 2011 Miroslava Marečková. Společnost aktuálně figuruje na trhu se zahrádkářskými potřebami, ale také se zaměřuje na dekorace, hrnkové a řezané květiny. Tato firma má jednu prodejnu. Květinářství má minimalistické a stylové logo, které je snadno zapamatovatelné. Černobílá květina symbolizuje produkci obchodu (Obrázek 4)(22). Po rozhovoru s dcerou majitelky společnosti, která v květinářství pracuje, jsem se dozvěděla, že název květinářství „u pošty“ je právě takový kvůli umístění (35). Na mapě je možné vidět, že se obchod nachází blízko budovy pošty (Obrázek 5).



Obrázek 4: Logo společnosti Květinářství u pošty

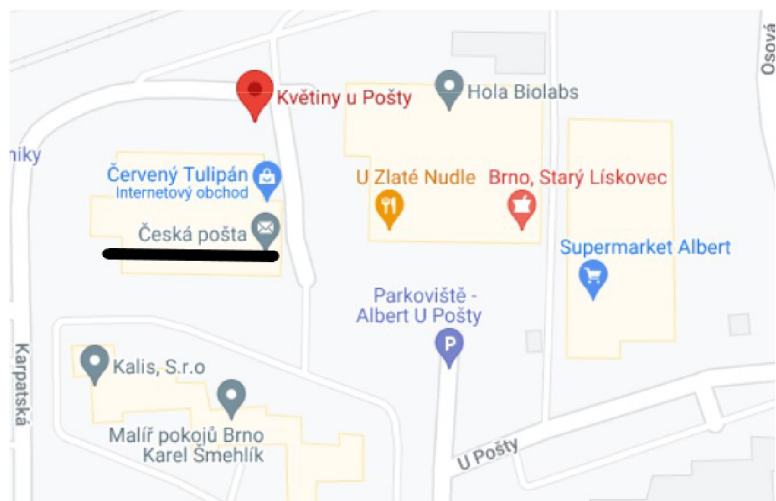
(Zdroj: <http://kvetinyuposty.cz/>, 2022)

Otevírací doba prodejny je v pracovní dny od 8 do 18 hodin, v sobotu od 8 do 11 hodin. V neděli a ve svátky pracují také, otevírací doba pak liší podle počtu objednávek (35). Pro získání ostatních informací o společnosti byl využit Registr živnostenského podnikání (Tabulka 5).

Tabulka 5: Charakteristika společnosti

(Zdroj: Vlastní zpracování s využitím dotazníkové)

Název	„Květiny u pošty“
Zahájeno	20.06.2011
Adresa	U pošty 638/16, 625 00, Brno – Starý Lískovec
Identifikační číslo provozovny	1004888899
Zahájení provozování dne	01.01.2012



Obrázek 5: Poloha obchodu
(Zdroj: Vlastní zpracování dle Google Maps)

2.2 Umístění obchodní jednotky

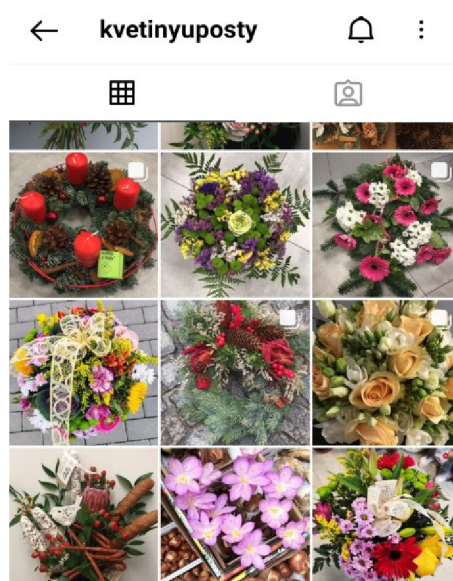
Květinářství „Květiny u pošty“ má umístění kamenného obchodu v Brně, v městské části Starý Lískovec, U pošty 638/16 (Obrázek 6). Prodejna se nachází mezi velkým množstvím výškových budov. Nedaleko se vyskytuje řeznictví a uzenářství, pobočka Air Bank a poliklinika. Na této ulici je také realitní kancelář, salon manikúry, malý obchod prádla a bankomat ČSOB, parkoviště. Osobně jsem navštívila „Květiny u pošty“ několikrát, jak v pracovní dny, tak o víkendu, a vždycky je zde relativně hodně lidí. Dostat se ke květinářství je možné tramvají č. 8 ze zastávky Hlavní Nádraží na zastávku Osová za 14 minut anebo tramvají č. 2 na zastávku Poříčí, s přestupem na zastávku Osová, za 25 minut. Do takové prodejny většinou se dostane klient, který cíleně plánuje cestu pro konkrétní produkt.



Obrázek 6: Vchod z ulice Karpatská
(Zdroj: Vlastní fotografie, pořízeno 11.03.2022, „Květiny u pošty“)

2.2.1 Poskytované služby

Květinářství nabízí řezané a umělé květiny, kytice a rostliny (Obrázek 7). Do jejich služeb taky zapadá zapůjčení a zároveň prodej umělých stromů pro ozdobu sálů, restaurační i hotelové, velikonoční a vánoční výzdoby. Zde lze objednat sváteční a smuteční vazby, pokojové a venkovní rostliny, letničky a trvalky, ovocné i okrasné dřeviny. Sortiment je také rozšířen na zahrádkářské potřeby, sazenice, postřiky, substráty, hnojiva. Nechybí v prodejně různé druhy svíček dárkových předmětů, materiálů pro vlastní domácí výrobu dekorací. Svatební aranžování restaurací, kostelů a zámků také pro toto květinářství není cizí (22, 23).



Obrázek 7: Sortiment květinářství na Instagramu
(Zdroj: <https://www.instagram.com/kvetinyuposty/>)

2.3 Cílová skupina zákazníků

Dle svých zkušeností mužů říct, že přesně vymezit cílovou skupinu zákazníku je docela obtížné, protože produkce je určena pro všechny věkové kategorie. Podle Kláry Marečkové (pracovník) na otázku jaké jsou vaše zákazníci: „*Různé, hodně široké spektrum*“. Zákazníkem květinářství mohou být jak babičky, které chtějí nakoupit potřeby pro zahradu, tak i muži, kteří potřebují okrasné dřeviny. Stejně tak často zde jsou maminky s dětmi, které potřebují svíčky, nějaké dárkové předměty nebo muži, kteří potřebují kytice. V neposlední řadě také budoucí novomanželé, kteří si pro dekorování svatby vybrali právě podnik „Květiny u pošty“ (35).

2.4 Marketingová struktura květinářství „Květiny u Pošty“

V této kapitole je věnováno marketingové struktuře květinářství. V rámci prodejny je provedená analýza komunikace v místě prodeje, přímého marketingu, osobního prodeje a online marketingu.

2.4.1 Marketingová komunikace v místě prodeje a prostory

Květinářství nevyužívá velké množství marketingové komunikace v místě prodeje. Na budově obchodu rozmístěno pár poutavých reklam, na kterých jsou zobrazeny různá hnojiva a substráty. Poutače jsou barevné a kvalitní, se zobrazením veškerých druhů hnojiv. O kousek dál lze všimnout další druh komunikační nástrojů, před vchodem do prodejny, a to stojánky s aktuální nabídkou (Obrázek 8). Květinářství v současné době nabízí řezané květiny – tulipány, kočičí trávu, řasokoule apod. (36).



Obrázek 8: Reklamy na budově obchodu a stojany s aktuální nabídkou
(Zdroj: Vlastní fotografie, pořízeno 11.03.2022, „Květiny u pošty“)

Dále mají také rozmístěné stojánky se vším, co se týče zahradnictví: semena, substráty, hnojiva (Obrázek 9). Pracovnice květinářství mají své firemní oblečení, s firemním logem a nadpisem „Květiny u pošty“. Zaměstnanci dostávají mikiny, bundy, trička a kalhoty. Jedná z mikin je zobrazená na Obrázek 10. Pracovní oblečení bylo zapotřebí, aby mohli zákazníci zaměstnankyně prodejny jednoduše rozpoznat (35).



Obrázek 9: Stojánky se zbožím
(Zdroj: Vlastní fotografie, pořízeno 11.03.2022, „Květiny u pošty“)



Obrázek 10: Mikina s firemním logem
(Zdroj: Vlastní fotografie, pořízeno 11.03.2022, Květiny u pošty)

2.4.2 Osobní prodej

V případě květinářství „Květiny u pošty“, formou komunikace je osobní prodej. Pomocí personálního kontaktu se zákazníkem je možnost obdržet okamžitou zpětnou vazbu a zároveň flexibilně získávat informace (5). Na prodejně se nachází vždy jedna nebo dvě prodavačky, které v případě potřeby okamžitě poradí, nabídnou veškeré produkty a na základě svých znalostí budou reagovat na vaše požadavky. Květinářství není moc velké, ale rozhodně má od odběratelů poptávku. Zaměstnanci se každodenně snaží se zákazníky vytvářet dlouhodobý vztah, protože vědí, že hlavní úkolem prodejce je najít vhodné řešení z pohledu zákazníka. Květinářství má velké množství návštěvníků, kteří se stále vrací. Dle zkušeností zaměstnanců, navštěvují prodejnu také zahraniční zákazníci, anglicky, rusky, ukrajinsky mluvící a jich přibližně 30 %. Standartním postupem pracovníka prodejny při příchodu zákazníka je následující: personál jej pozdraví a dá mu prostor a čas se po prodejně rozhlédnout. Spotřebitel si vybere něco sám nebo se po chvíli pracovník zeptá, co potřebuje. Pracovník se také snaží sdělit základní informace o produktu za účelem lepšího informování zákazníka a může upozornit na aktuální slevy a případné akční nabídky. Platit lze hotově anebo platebními kartami Mastercard a Visa. Personál zákazníkovi nabídne tašku, a to buď obyčejný malý igelitový sáček na nějaký drobný nákup nebo igelitovou tašku střední velikosti. Také je možnost vybrat papírovou velkou tašku (tuto nelze použít s kyticemi a hrnkovými květinami kvůli vlhkosti), anebo látkovou tašku (Obrázek 11). Látkové tašky se dávají k nákupu zdarma jako dárek, igelitové malé stojí 3 Kč, velké 7 Kč.



Obrázek 11: Látková taška a obal s logem květinářství
(Zdroj: Vlastní fotografie, pořízeno 11.03.2022, Květiny u pošty)

Při každém nákupu pracovník k obalu přidělává vizitku, kde má zákazník veškeré kontaktní informace a základní rady týkající se péče o zakoupených květinách. Osobní prodej končí otázkou prodavačky, jestli klient potřebuje účtenku a přáním hezkého dne (vlastní zkušenost, „Květiny u pošty“, 2022).

2.4.3 Přímý marketing

Ke komunikaci dochází přímo na pokladně v obchodě anebo telefonicky. Telefonicky se lidé mohou dozvědět o dostupnosti určitého zboží na prodejně, nechat si jej odložit nebo udělat objednávku, kterou člověk pak má nachystanou, zaplatit a hned vyzvednout. Podnik má také e-mailovou adresu, ale tato metoda komunikace však není moc populární (35).

Květinářství nabízí dopravu květin do 90 minut při telefonickém objednání a zaplacením převodem na účet. Do Brna Bosonohy, Lískovce a Bohunic doručení je zdarma. Květiny je možné za poplatek rozvést i do centra města, popřípadě doručit i mimo Brno, čehož v minulosti zákazníci také využili (36).

2.4.4 Podpora prodeje

Na prodejně květinářství zákazník obdrží slevu přímo na místě, pokud je to poslední kus nějakého určitého zboží. Občas dávají dárek při nákupu nad 500 Kč, nad 1000 Kč. Mají, například, plechovky s alkoholovým nápojem, kterou mohou osoby starší 18 let po nákupu kytice dostat. Stálým zákazníkům dávají dárek třeba na Vánoce, může se jednat například o vonnou svíčku, závisí to na velikosti nákupu. Každý měsíc má květinářství „Květiny u pošty“ akce na různý sortiment, například měli akční nabídku na nákup cibulovin, pak začínají výprodejové akce (Obrázek 12). Ze slov majitelky vyplývá, že slevy jsou ovlivněny sezonou, vyklízejí například starší sortiment ze skladu, který, už není trendem tzv. měsíční akce. *„Je to nepravdělné, odvíjí se podle toho, jak se pohybují ceny na burze, záleží, jak se to podařilo nakoupit nám a na základě čehož se rozhodujeme, zda zboží dáme do akce nebo ne“* (36). Všechno, co zůstane se dává do koše, kde si to lidé prohlížejí a třídí podle potřeby, zboží má cenu většinou od 5 Kč do 20 Kč. Dříve květinářství používalo také zákaznické karty, nicméně se ukázalo, že to nebylo tak populární, jak majitelka očekávala, a tak se karty zrušili (36).

V současné době prodejna nedisponuje dárkovými poukazy kvůli předešlé špatné zkušenosti. Podle slov prodavačky bylo několik případů, kdy lidé přicházeli do obchodu, protože jim byl poukaz darován a museli ho uplatnit i přesto že to nepotřebovali. Nakonec se je proto rozhodli zrušit (36).



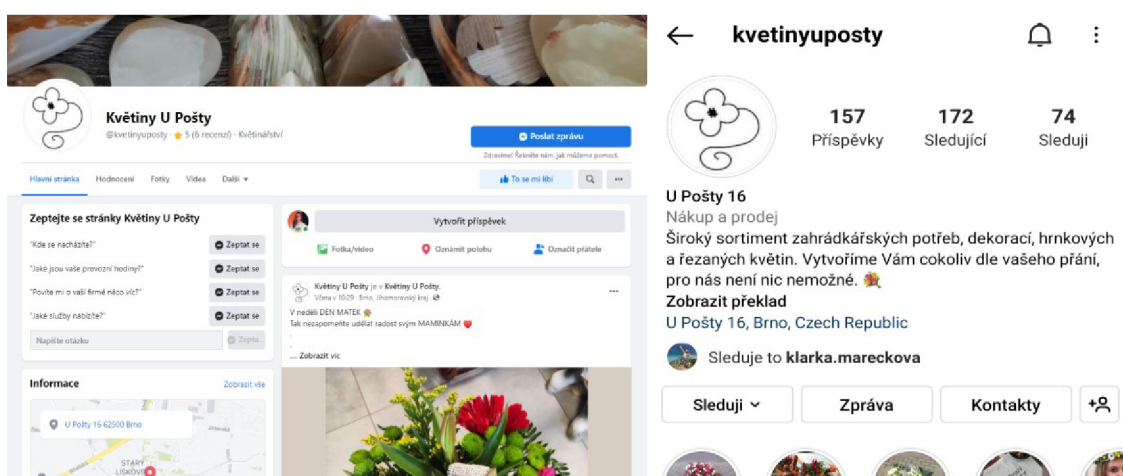
Obrázek 12: Akční nabídka hyacintů

(Zdroj: Vlastní fotografie, pořízeno 11.03.2022, Květiny u pošty)

2.4.5 Online marketing

Prodejna květinářství používá instagramovou stránku, která byla založená v roce 2016. Od 19. října 2016 se pracovníci snaží dávat alespoň 1 příspěvek několikrát do měsíce. Ukazují tam pokaždé současnou nabídku zboží, jako například vlastní výrobu věnců ke svátkům, smuteční kytice, širokou nabídku proutěného zboží, řezané květiny. Občas tam dávají příběhy a sekvenci. Avšak stránka bohužel není moc populární, má jenom 172 sledujících. Profilový obrázek je kvalitní, je zde vidět logo podniku (Obrázek 13). Zákazníci mohou kontaktovat obchod přímo osobní zprávou nebo jsou na stránce zveřejněné kontaktní údaje, jako telefon a e-mail. Stránky na sociálních sítích jsou v aktuální době jedním z nejpohodlnějších zdrojů, jak získat nové zákazníky, proto by bylo určitě dobré tuto stránku trochu osvěžit a začít se jí aktivně věnovat (23). Webová stránka podniku existuje, ale nemá všechny aktualizované údaje, protože byla založená před delší dobou. Web není příliš stylový, ani poutavý. Na úvodní

stránce si můžeme přečíst malý příběh o tom, jak podnik vznikl a také se dozvědět o aktuální nabídce a produkci obchodu. Zároveň jsou zde k vidění také potvrzení o odbornosti majitelky – diplomy, certifikáty a různá osvědčení. Existuje možnost přejít na záložku „Květiny“ a dozvědět se víc o nabídce svatebních kytic, smutečních květin, dárkových kytic a ostatních aranžmá. Dále je zde umístěná záložka „Ostatní“, která se věnuje radám a tipům týkajících se pečování o květiny. Poslední záložkou jsou „Kontakty“ s telefonním číslem, e-mailovou adresou a také informací o otevírací době prodejny. Ze slov majitelky, v současné době se vyvíjí zcela nová stránka, kde bude uvedena série fotografií, a budou zde zveřejněny všechny informace o obchodě a produktech (22).



Obrázek 13: Profil květinářství na Facebooku a Instagramu

(Zdroj: <https://www.facebook.com/kvetinyuposty/>, <https://www.instagram.com/kvetinyuposty/>)

Květinářství má stránku na Facebooku, která je propojená s Instagramem, a proto skoro všechno, co je zveřejněné na Instagramu, je zároveň k vidění na Facebooku (Obrázek 13). Jelikož obchod nemá moc času na online marketingovou komunikaci, příspěvky na sociálních sítích se objevují jen zřídka, nepravidelně, podle časových možností pracovníků. Právě proto celková aktivita na sociálních sítích je poměrně slabá. Slabou stránku proto vidím v tom, že podnik nevyužívá sílu sociálních sítí, které mají lidé v telefonech vždy po ruce (25).

2.5 Dodavatelé sortimentu

Květinářství „Květiny u pošty“ shromáždilo obrovské množství různých produktů pro každého kupujícího s jakýmkoliv přáním. Po rozhovoru s majitelkou obchodu bylo jasné, že velká část sortimentu je tuzemského, ale také nemalý počet je ze zahraničí.

Snaží se mít především české výrobky, a proto zboží většinou dodávají čeští pěstitelé a zahradníci, a také samotní majitelé pěstují různé rostliny sami. Výhradními dodavateli řezaných květín jsou holandské burzy. Rozmanitost dekorací (svíčky, různé obaly) je zaručená dovázkou z celého světa: Indie, Čína, Polsko, Nizozemí (Obrázek 14). „Z každého státu máme něco, protože ne každý stát je dobrý na všechno“ (36).



Obrázek 14: Nabídka řezaných květín a svíček

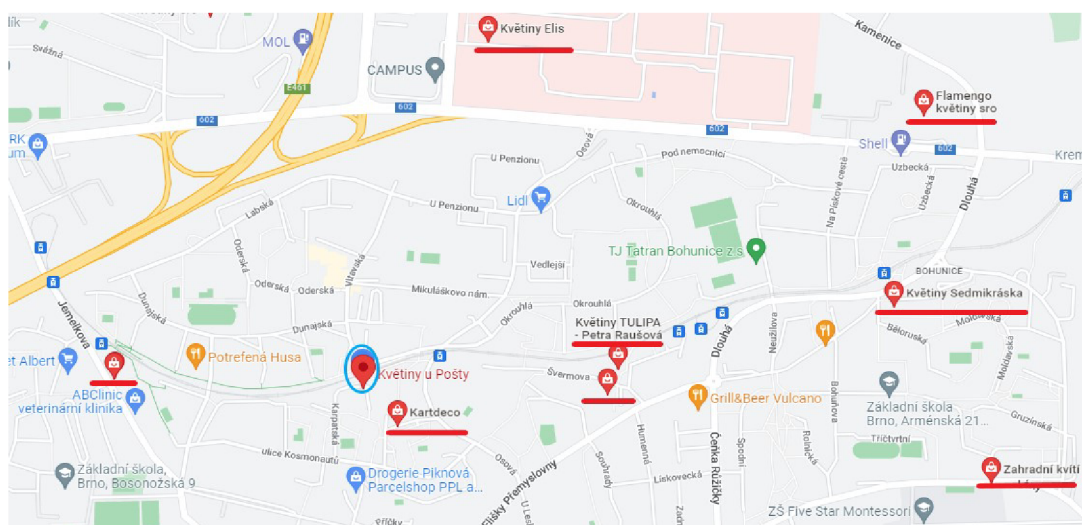
(Zdroj: Vlastní fotografie, pořízeno 11.03.2022, Květiny u pošty)

Obchod podporuje lidi s handicapem: děti a dospělí, kteří pro podnik pracují. Mají dřevěné krabičky potažené ubrouskem, kam dávají sortiment od lidí, které chtějí podpořit. Jedna paní s postižením vyrábí skleněné anděly, jiná zase šije skřítky (troly). Veškeré jejich produkty jsou k dispozici v květinářství. Ceny na zboží z chráněných dílen je o něco vyšší, protože musí ocenit jejich práci, a také protože každá tato věc nese svůj příběh. Ostatní zboží jako jsou věnce, různé floristické tvorby, kytice, majitelé obchodu vyrábějí sami (36).

2.6 Analýza konkurence

Konkurenční firmy jsou nedílnou součástí podnikání, se kterou je potřeba vždy počítat. Tato část závěrečné práce se bude věnovat porovnávání sledované firmy s konkurenty, kteří se zabývají stejným anebo podobným druhem podnikání.

Zvažovala jsem možné konkurenty ve vzdálenosti 20 minut chůze od podniku „Květiny u pošty“. Na následujícím Obrázek 15 jsou označeny všechny podniky, které je důležité analyzovat. Po rozhovoru s majitelkou obchodu bylo zjištěno, že květinářství občas provádí šetření konkurenčních podniků v okolí. Ve výsledcích posledních několika analýz obchod udělal závěr, že z pohledu sortimentu je jejich podnik skoro bezkonkurenční, protože žádné z květinářství nemá tolik dekorativních doplňků, a podle vlastní zkušenosti hodně zákazníků jezdí nakupovat z úplně jiného konce Brna. Z pohledu řezaných květin konkurence samozřejmě existuje. Proto abych detailně charakterizovala konkurenci, zvolila jsem tři podstatné zástupce vedlejších společností: „Květiny Anemos“, „Zahradní kvítí“ a květinářství „kArtDeco“.



Obrázek 15: Označení hlavních konkurentů na mapě
(Zdroj: Vlastní zpracování s využitím google.com/maps)

2.6.1 „Květiny Anemos“

Prodejna „Květiny Anemos“ existuje od roku 2010. Nachází se v Brně ve Starém Lískovci na ulici Jemelkové 56. Jedná se o společnost, jejíž hlavní nabídkou je doručení květin kamkoliv bude potřeba. Mají možnost dopravy v Brně a okolí, po České republice a také do zahraničí. V tuto chvíli doručují do 121 zemí světa.

Stejně jako „Květiny u pošty“, „Květiny Anemos“ disponují různorodou nabídkou řezaných květin: chryzantémy, frézie, růže, tulipány, lilie, gerbery, karafiáty apod. Květinářství „Anemos“ nabízí všechny typy květinových vazeb pro různé příležitosti: dárkové, svatební, sezónní, smuteční, mají široký sortiment květinových obalů, váz a hrnkových rostlin. Dá se vytvořit květinový koš dle přání klienta. Podle informací dostupných na webu prodejny navrhuje dárky ke květinám, a to převedším alkoholické nápoje, čokoládu, bonbony, plyšáky či skleněné vázy. „Anemos“ nedisponuje takovým množstvím dárkového zboží v porovnání s nabídkou „Květiny u pošty“. Mají možnost přidání vzkazu na kytici, v čemž jsou s květinářstvím „u pošty“ totožné. Poskytují objednání rozvozu květin online přes internetový obchod na webu květinářství. Po předání květin potvrzují e-mailem doručení. Udělat objednávku je možné také přes telefon. Obchod má slogan *„Svěřte doručení květin firmě, která dělá svoji práci s láskou k řemeslu a nabízí nepřeborné množství květů, ze kterých šikovní floristé vytvoří krásné dílo“* (26).

Co se týče webových stránek, jsou nedostatečně průhledné a docela zastaralé, ale dost obsáhle z pohledu kytic. Je vidět, že některé údaje jsou napsané dvakrát za sebou, obrázky zboží nejsou kvalitní a dost staré. Z toho lze vyvodit, že webovou stránku dlouho neaktualizovali. Výhodou webu je možnost zjištění cen květin. Kupující, který navštíví web, může okamžitě zjistit, jakou částku bude muset utratit za kytici a podle toho rozhodovat. Na webu jsou také zobrazené recenze, kde zákazníci nechávají zpětnou vazbu. Většina z nich jsou pozitivní (26). Společnost využívá stránku na Facebook, na které byla aktivní do 31. července roku 2021, od té doby příspěvky nejsou (27).

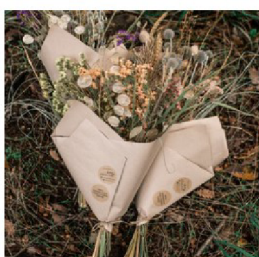
„Květiny Anemos“ mají svůj obchod velmi dobře značený, aspoň co se týče exteriéru. Na dveřích lze přečíst informace o otevírací době prodejny. Velký zelený banner s logem vidíme z hlavní strany domu a kolemjdoucí hned pochopí, koho tam budově najdou.

2.6.2 „Zahradní kvítí“

Květinářství „Zahradní kvítí“ je městská květinová farma, která působí na trhu od roku 2018. Majitelka obchodu Montana Melicharová ve svém příběhu na webu prodejny pověděla, že pochází ze zahradnické rodiny a lásku ke květinám má v sobě odmala. Se zahradami jí pomáhá partner, rodina a přátelé. Po přečtení tohoto příběhu lze vyvodit, že „Květiny u pošty“ a „Zahradní kvítí“ jsou na tom dost podobně,

oba podniky jsou rodinné. Společnost má několik odběrných míst v Brně, a to ve Slatině, Veverí, Kohoutovicích a v Židenicích (28). Venkovní značení o „Zahradní kvítí“ bohužel nenajdeme, z venku je docela složitě pochopit, kde se nachází prodejna.

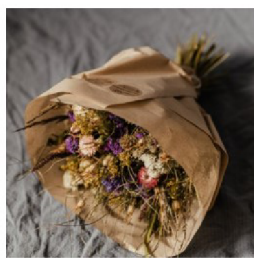
Tento obchod se liší tím, že neprodává běžné kytice jako ostatní květinářství, ale zaměřují se na sušené kytice a květiny (Obrázek 16). K výběru je svazek sušených květin a tři velikosti kytice. Květiny je možné využít k dalšímu tvoření nebo jako dekorace do vázy. Sušené květiny si zachovávají svoje barvy déle než rok, přesto je potřeba umístit mimo přímé sluneční paprsky. Vážou pouze z květin, které si sami vypěstují, nebo nasbírají v přírodě. Vše je lokální a bez použití chemie a umělých hnojiv. Kytice jsou luční, plné drobných kvítků, mají přírodní vůni a během roku se jich střídají desítky druhů. V zimě převážně vážou kytice z jehličí a větviček (28). Na tom jsou s „Květiny u pošty“ podobné, protože velkou část rostlin pěstují samostatně u sebe na zahradě.



Svazek sušených květin
350,00 Kč



Sušená kytice malá
500,00 Kč



Sušená kytice střední
800,00 Kč



Sušená kytice velká
1 500,00 Kč

Obrázek 16: Sušené kytice Zahradního kvítí
(Zdroj: <https://www.zahradnikviti.cz/kytice/>)

V aktuální nabídce mají k objednání jarní kytice a sezonní věnečky. Věnečky jsou zdobeny sušenými květinami brněnské přírody. Květiny a větvičky prodejna používá podle daného ročního období. Měděný korpus je zálohovaný a lze také vyrobit věneček podle přání klienta. Věneček vyrobí do tří dnů od přijetí objednávky (28).

Květinářství také disponuje květinovým předplatným. To znamená, že zákazník může pořídit sobě nebo svým blízkým balíček čtyř nebo osmi sezonních kytic. V ceně předplatného je doprava po Brně, kytici si klient může objednat domů nebo na odběrné místo. Platnost květinového předplatného je do konce květinové sezony, tj. do 31. 10. 2022. Dárkově zabalený poukaz si kupující může vyzvednout na odběrných místech, nechat dovézt domů, nebo se domluvit na osobním předání ve Slatině.

Takové předplatné mě velice zaujalo, a proto jej doporučuji v návrhové části. Společnost „Květiny u pošty“ takovou možnost zatím nemá.

„Zahradní kvítí“ přijímají rezervaci na svatební květiny. Pokud zákazník rozhodne, že by chtěl na svatbě jejich květiny, napíše na e-mail o závaznou rezervaci termínu. Zaplatí nevratnou zálohu 3000 Kč (bezplatné zrušení nelze, přesunutí termínu umožňují). Po uhrazení zálohy s klientem začínají plánovat a sestavovat květinový seznam. Prvně se všechno probírá v online dokumentu, a pak si to telefonicky potvrzují. Na webu jsou zobrazeny ceny pro první verzi, kde svatební květiny budou spolu naplánovány podle barevné palety květin, tvaru kytice atd., anebo pro druhou verzi, pokud nevěsta bude chtít si květiny na svatbu uvázat sama (28).

Jako komunikační nástroj s veřejností květinářství používá vizuálně atraktivní a chytlavý web, který je naplněn hodnotným obsahem. Na něm jsou uvedené fotografie posledních výrobků a také ceny všech možných produktů a služeb. Zákazníky si také mohou přečíst, co na ně čeká a na co se mohou těšit, protože obchod uvádí, co teď připravuje pro své klienty. Prodejna využívá Facebookové a Instagramové stránky, na kterých pravidelně se přidávají příspěvky. Instagram společnosti je poměrně populární, má 2151 sledujících. Příspěvky se většinou tykají informací ohledně objednávek, zpětné vazby od zákazníků (hodně fotek je právě od klientů a sdílejí také různé zajímavé příběhy o průběhu práce) (29).

2.6.3 Květinářství „kArtDeco“

Květinářství „kArtDeco“ je květinový atelier, který působí na trhu od roku 2020. Firma sídlí pouhých 600 m od sledované firmy a mající dosah na úplně stejné



Obrázek 17: Logo společnosti kArtDeco
(Zdroj: [Úvod - Kartdeco - květinový atelier Brno](#))

zákazníky. Prodejna se nachází na ulici Švermova 254/1, 625 00 Brno-Bohunice, pracují jenom ve všední dny, čímž se liší od obou květinářství před tím.

Před vchodem do prodejny mají velký plakát s logem a názvem společnosti, aby obchod bylo snadno poznat z ulice (30). Na webu není zveřejněná žádná informace o historii tohoto podniku.

Toto květinářství nabízí květinové dekorace, vázané kytice, svatební floristiku a kompletní květinový servis, smuteční věnce a vazby, dušičkové věnce a vazby, adventní věnce a vánoční dekorace, stejně jako „Květiny u pošty“. Také poskytují služby dekorace interiéru. Květinářství „kArtDeco“ navrhuje široké spektrum handmade bižuterie: náušnice, náramky a různé ozdobné oděvní doplňky, tím jsou velice podobní květinářství „Květiny u pošty“. „kArtDeco“ má k dispozici dárkové poukazy pro své zákazníky v hodnotě 200 Kč, 500 Kč a 1000 Kč (31). Webová stránka květinářství je snadno pochopitelná a intuitivně ovladatelná, orientovaná na potřeby uživatelů. Obsahuje galerii, kde lze najít různorodé fotografie květin, věnců a dekoraci. Na stránce jsou uvedené kontakty, zároveň lze udělat objednávku přes email a telefonní číslo. Na Facebookové stránce je květinářství docela aktivní, příspěvky jsou zveřejněny několikrát týdně, Instagram nemají.

2.7 Marketingový průzkum

Použitým nástrojem pro marketingový průzkum bylo dotazníkové šetření (Příloha 1). Za účelem detailní analýzy byl vytvořen online dotazník s 26 otázkami, který byl k dispozici pro vyplnění skoro 3 týdny. Průzkum byl určen pro veřejnost za účelem analyzovat trh, poptávku v oblasti maloobchodního prodeje květin a také pro pochopení, do jaké míry je veřejnost obeznámena s podnikem „Květiny u pošty“. Na dotazník odpovědělo celkem 113 respondentů. Z celkového množství otázek byla vybrána jen část, která nastínila existující problémy a měla vliv na vývoj návrhů na zlepšení vybrané firmy. Výsledky dotazníkového šetření byly zpracované ve formě grafů pro lepší přehlednost.

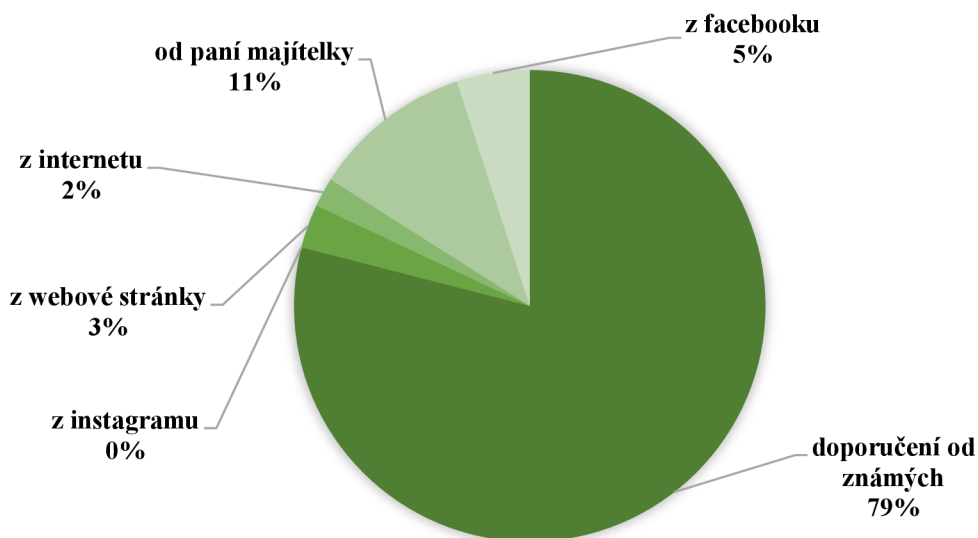
První blok otázek se tykal cílové skupiny a průzkumu jejich návykům. Z celkového počtu zúčastněných osob 58,4 % respondentu tvořily ženy. Na základě získané hodnoty lze posoudit, že ženy navštěvují květinářství častěji (Příloha 2). Co se týče věkového

rozložení, majoritní část respondentů, a to 78 %, se nachází v rozmezí 18 až 25 let. 18 % zúčastněných osob mělo 26 až 35 let. Z těchto získaných výsledků lze udělat závěr, že většina dotazovaných patřila do mladší věkové skupiny. Tuto skutečnost je potřeba brát v úvahu při vývoji marketingových nástrojů orientovaných na cílovou skupinu (Příloha 3). Na otázku, zda lidé mají rádi květiny, odpovědělo 68 % respondentů pozitivně a 31 % respondentů mělo neutrální vztah (Příloha 4). Ukázalo se, že nejčastějším důvodem k nákupu je významný den – 31 % respondentů vybralo tuto možnost; 29 % kupují květiny ke svátku; dle nálady nebo citových příležitostí kupuje kytku pouze 19 %; ještě menší množství lidí kupuje květiny pro dekoraci domova nebo kvůli nějaké oslavě, a to jen 17 % (Příloha 5). Získaná informace může být užitečná pro vybrané květinářství, aby k tomu mohlo přizpůsobit sortiment. Zajímavé výsledky byly zaznamenány u otázky, zda si respondenti kupují květiny bez nějakého speciálního důvodu, jen tak pro radost. Přesná polovina odpověděla, že ne. 10 % osob pěstují květiny na zahradě a 13 % má názor, že kupování kytic pro sebe je příliš drahá záležitost viz. (Příloha 9). Co se týče koupi dekoračních doplňků, podle obdržených výsledků 12 % nekupuje vůbec, z ostatních respondentů téměř polovina o dekorační zboží zájem má (Příloha 10). Kupování semen a hnojiv se prokázalo, jako hodně populární, 79 % odpovědělo pozitivně. Na otázku ohledně využívání služby dopravy květin mezi zúčastněnými 64 % označilo odpověď „ano“ (Příloha 13).

Další série otázek byla zaměřena na to, jaké preference má cílová skupina a zda vybraný podnik „Květiny u pošty“ je pro ně známý. Na základě výsledků lze udělat závěr, že skoro většina respondentů dává přednost květinářstvím a jen malá část navštěvuje kvůli nákupu květin velké obchody (Příloha 6). Pouze 29,2 % dotázaných osob kupuje kytky ve velkoobchodech. Je z toho zřejmé, že zákazníci preferují kvalitu a osobní přístup, kdy se jim věnuje specialista. Další otázka měla zjistit, zda klienti mají svoje oblíbené květinářství nebo ne. Podle výsledků vidíme, že přesně polovina dotazovaných oblíbené květinářství nemá (Příloha 7). V tomto případě nová reklama a rozšíření služeb vypadá jako skvělá příležitost dostat se do podvědomí potenciálních zákazníků „Květiny u pošty“. 26 % respondentů zvolili variantu výběru květinářství po cestě, což znamená, že název, který upoutá pozornost, směrovací tabulky v okolí podniku a nativní reklama by mohla pomoci získat další nové zákazníky. Následná otázka, zda respondenti znají podnik „Květiny u pošty“ měla stoprocentní

jednoduchý úmysl. Pokud by dotazovaní o podniku nikdy nic neslyšeli, automaticky by neměli příležitost na následující dotazy odpovídat. Téměř polovina zúčastněných měla povědomí o „Květiny u pošty“, což lze považovat za slušný výsledek. Na otázku zkoumající četnost návštěvnosti květinářství 39 % respondentů odpovědělo, že jednou měsíčně a 27 %, že jednou ročně. Ostatní uvedli, že buď několikrát ročně, anebo několikrát za měsíc. Z této informace vyplývá, že každý kupující je odlišný, má svoje zvyky, ale stejně pouze 7 % ze 113 dotazujících obchody s květinami nenavštěvují vůbec (Příloha 14).

Třetí sada otázek byla zaměřena přímo na podnik „Květiny u pošty“ a využití marketingových nástrojů. Z celkového počtu zúčastněných osob 43 % mají povědomí o květinářství. Obrázek 18 ukazuje, že většina, a to 79 %, ví o analyzovaném obchodě díky doporučením od známých, 11 % dotazujících od paní majitelky.

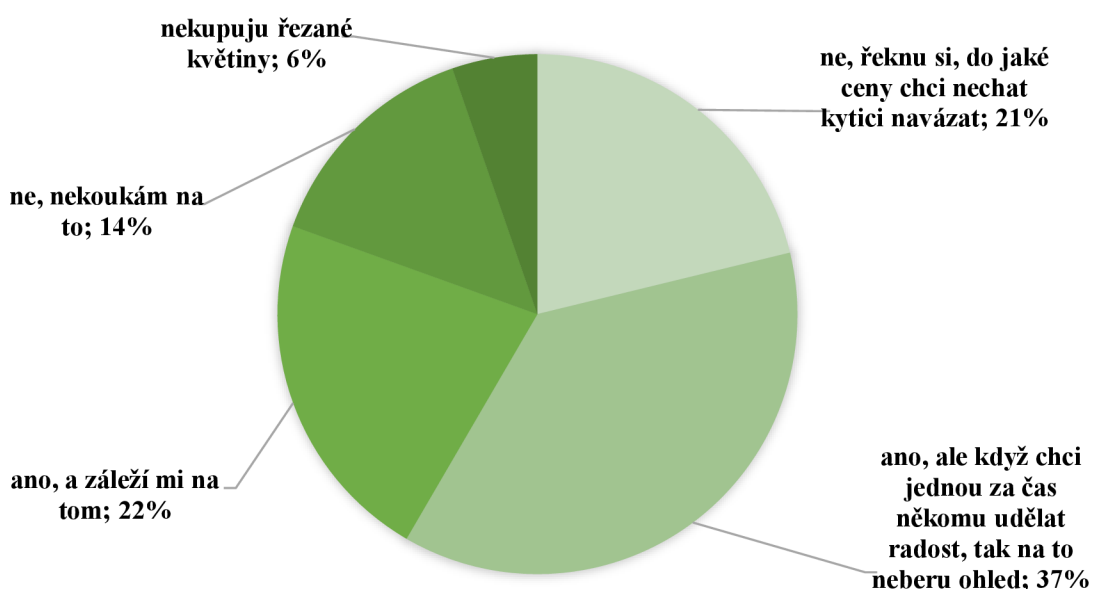


Obrázek 18: Povědomí o květinářství
(Zdroj: Vlastní zpracování s využitím dotazníkového šetření)

Něco málo přes 5 % respondentů si našlo podnik na Facebookové stránce a nikdo ze zákazníků se neobjevil z Instagramu. V tomto případě lze vyvodit, že kvůli nízké úrovni aktivity a nedostatečnému množství placených reklam na sociálních sítích nemají potenciální klienti příležitost se dozvědět o podniku, a proto tato skutečnost byla využita při zpracovávání návrhů za účelem oslovení širšího publika. Webové stránky společnosti by potřebovaly obnovení a modernizaci, aby byly zdrojem zákazníků.

Na základě získané hodnoty lze posoudit, že větší část, a to 57 %, prochází sociální sítě obchodu před eventuálním nákupem, což je velice důležitá skupina lidí, kteří pak mohou rozšířit řadu zákazníků společnosti „Květiny u pošty“, 23 % sleduje příspěvky pravidelně a ostatní část tomuto svoji pozornost nevěnuje (Příloha 15). Na otázku, zda lidé zjišťují v květinářství ceny řezaných květin můžeme vidět odpovědi na Obrázek 19. 37,2 % odpovědělo pozitivně, ale s výjimkou, když jednou za čas budou chtít udělat někomu radost, tak na cenu kytice brát ohled nebudou. 22 % respondentů uvedlo, že jim na ceně záleží a 21,2 % si zpravidla řekne, do jaké ceny by chtěli nechat kytici navázat.

Další otázka měla za účel zjistit, jakým způsobem klienti vnímají cenovou politiku v obchodě „Květiny u pošty“. Více než polovina dotazujících odpověděla, že současné hodnoty jim vyhovují, pro 38 % je cena poměrně vysoká, ostatní 4 % považuje částku za podhodnocenou (Příloha 11). Jak už bylo uvedeno v kapitole č. 1.2 cena ovlivňuje nejen postoj zákazníků ke značce a způsob, jakým uživatelé vnímají produkt, ale také racionálnější analýzu nákladů a přínosů. Právě proto by poznatky z tohoto průzkumu mohly pomoci prodejně „Květiny u pošty“ správně stanovit ceny, aby to ve finále bylo oboustranně výhodné.



Obrázek 19: Zjištění cen řezaných květin před nákupem
(Zdroj: Vlastní zpracování s využitím dotazníkového šetření)

2.8 Souhrnná analýza

Na základě analýz provedených výše v této části bakalářské práce byla provedena analýza silných a slabých stránek firmy. Byli popsány také příležitosti, které může společnost využít pro svůj užitek a informaci o případných hrozbách. Data byli zpracované metodou SWOT analýzy a jsou uvedené v Tabulka 6.

Jako **silnou stránku** firmy lze označit především širokou nabídku sortimentu. „Květiny u pošty“ mají skoro bezkonkurenční množství zboží a služeb. Klienti mají možnost uspokojit všechny své potřeby co se týče zahrádkářských potřeb, ale také dekorací, hrnkových a řezaných květin. Personál má individuální přístup ke každému, kdo má zájem o koupi. Je vidět, že hlavním cílem jejich práce je spokojenost zákazníka. Maximálně se zaměřují na přizpůsobení potřebám a očekáváním každého kupujícího. V porovnání s konkurenty jsou majitelka i personál erudovaní a mají vzdělání v oboru zahradnictví. Pravidelně navštěvují kurzy, workshopy, přednášky, odkud pak dostávají diplomy, certifikáty a různá osvědčení. Je vidět, že osobní komunikace na prodejně je na vysoké úrovni. Květinářství se může chlubit velkým množstvím stálých zákazníků.

Za **slabou stránku** lze považovat komunikaci v rámci sociálních sítí. Podnik nevyužívá sílu sociálních sítí, které mají lidé v telefonech vždy po ruce. Instagram a Facebook jsou v současnosti nejznámější platformy pro použití digitálního marketingu, avšak květinářství jim nevěnuje tolik času, kolik by bylo potřeba. Stránky na sociálních sítích jsou v aktuální době jedním z nejpohodlnějších zdrojů, jak získat nové zákazníky, proto by bylo určitě přínosné sociální stránky „Květiny u Pošty“ trochu osvěžit a začít se jim aktivně věnovat. Ze zákaznických zkušeností vyplynulo, že kvůli nízké úrovni reklamy a informovanosti stálí zákazníci neví o nových akcích a aktuálních nabídkách, a potenciální klienti se nemají o podniku, jak se dozvědět. Co se týče webové stránky, je sice lehce dohledatelná, ale oproti konkurentům je web nedostatečně průhledný a docela zastaralý, nemá aktualizované údaje pravděpodobně kvůli stáří webu. Květinářství má poměrně velkou nabídku zboží a služeb, ale už dlouhou dobu neprovádějí žádnou obnovu či inovaci, aby upoutali pozornost klientů, právě proto navrhuji v další kapitole zavedení nové služby.

Jako jednu z viditelných **příležitostí** lze nabídnout rozšíření výrobního týmu o další zaměstnance. Prodejna s rostlinami vyžaduje hodně práce, ale „Květiny u pošty“ pracují s mnohem větším množstvím zboží. Díky tomuto mají skoro bezkonkurenční nabídku, ale ne vždy stíhají plnit všechny své pracovní povinnosti na 100 %, aby rozvíjeli obchod. Příchod nového zaměstnance by byl velmi dobrou příležitostí pro zvýšení množství odvedené práce za stejný čas.

Tabulka 6: Souhrn analýz květinářství „Květiny u pošty“
(Zdroj: Vlastní zpracování s využitím výsledků dílčích analýz)

SWOT analýza „Květiny u pošty“		
	Pomocné vlastnosti	Škodlivé vlastnosti
Interní prostředí	SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
	<ul style="list-style-type: none"> ○ Široká nabídka sortimentu ○ Individuální přístup ○ Erudovaný personál ○ Stálí zákazníci 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Sociálních sítí ○ Nízká úroveň reklamy ○ Webové stránky firmy ○ Nejsou inovace
Externí prostředí	PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
	<ul style="list-style-type: none"> ○ Nábor zaměstnance ○ Online komunikace ○ Uvedení nových služeb ○ Nové dodavatele květin ○ Rozšíření sortimentu zboží 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Legislativní změny ○ Cenová konkurence ○ Negativní zpětná vazba ○ Ekonomická krize

Online komunikace, zveřejnění různých slev a realizace workshopu či zveřejnění rad týkajících se péče o hrnkové a řezané květiny by mohlo vést k budování důvěryhodných vztahů, představení produktu a služeb, k růstu sledujících, stejně jako navýšení počtu zhlédnutí naší stránky. Vstup nových dodavatelů květin, dárkového zboží a dekorací na trh by způsobil novou spolupráci a zajistil zásobování obchodu.

Jako **hrozba** byla vyhodnocená cenová konkurence. Na trhu se může objevit nějaká firma s novou nabídkou a nižšími cenami, což může způsobit pokles tržeb. K možným hrozbám jsem zařadila také ekonomickou krizi. Kvůli současnému dění na Ukrajině může na Evropu čekat velké množství nepohodlných změn. Už dnes můžeme vidět náhlý růst cen v České republice. Vliv mohou mít i legislativní změny, které by zásadně způsobily změny v poskytování služeb a fungování prodejny celkově. Negativní zpětná vazba by mohla vzniknout, pokud klienti nebudou spokojeni s chováním personálu nebo kvalitou zboží, ale tuto hrozbu nepovazuji za zásadní, jelikož ze zákaznických zkušeností jsou reakce pozitivní.

3 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ

3.1 Zavedení slev

Existuje hodně způsobů, jak upoutat pozornost kupujících – slevy, dárky, vzorky zdarma a mnoho jiných věcí. Marketéři nepřestávají generovat nové nápady a překvapovat spotřebitele. Většina slev funguje na principu urgency, protože slevy jsou dostupné pouze po určitou dobu. Pokud si lidé nekoupí produkt nyní, za zvýhodněnou cenu, pravděpodobně přijdou o nějaké peníze. S tím souvisí i naléhavost. Očekávání promeškání je přesně důvod, proč slevy fungují. Podle principu potěšení a teorie regulačního zaměření hledají lidé potěšení a vyhýbají se bolesti. Očekávání, že promeškáte slevu, je rozhodně bolest, které se lidé budou chtít vyhnout (4). Právě proto je jedním z návrhů zavedení určitých slev. Hlavní hodnotou slev je pro kupujícího úspora peněz. Každý člověk by chtěl produkt koupit samozřejmě co nejlevněji. Díky tomuto způsobu lze předpokládat, že půjde najít nové zákazníky. Návrhy vizualizace reklamních plakátů jsou k nahlédnutí na Obrázek 20 (8).

Happy hour

Happy hour je marketingový termín pro čas, kdy místo, jako je restaurace nebo obchod, nabízí snížené ceny zboží. Majitelům podniků „šťastná hodina“ pomáhá přivést více zákazníků ke dveřím, získat více objednávek, z čehož těží obě strany – obchodníkovi se zvýší prodej a zákazník ušetří. Právě proto by mohlo být zavedení „Happy Hours“ v květinářství zajímavým nápadem. Takové slevy se nemusí vyskytovat příliš často, ale například v případě, kdy nějaké řezané květiny nebo dárková produkce zůstane a ji bude potřeba prodat co nejrychleji.

Slevy dle jmenného svátku

Existuje obrovské množství svátku v průběhu roku a to znamená, že je spousta důvodu, proč někomu darovat květiny. Každý den v České republice slaví jmeniny nějaký člověk, a proto mým dalším nápadem bylo zahájit slevy dle jmenného svátku. *„Jmeniny nebo také (jmenný) svátek je zvyk oslavovat den zasvěcený svatému nebo blahoslavenému z církevního kalendáře nebo jiný den, k němuž je nějakou autoritou připsáno oslavencovo rodné jméno“* (32).

Slevy mohou být například v určité měsíce a na zboží, které zvolí majitelka obchodu. Pro tuto záležitost byl vytvořen návrh reklamního plakátu, který pak je možné vytisknout a vylepit na reklamní plochy.



Obrázek 20: Návrhy reklamních plakátů

(Zdroj: Vlastní zpracování s využitím www.canva.com a <https://unsplash.com/>)

Nedílnou součástí takových událostí jsou náklady. Propagace akcí lze provést pomocí Facebookové stránky společnosti a vytvoření události. Tak lidé mají možnost přečíst veškeré informace o době konání určité slevy, případně pro koho je určena. Náklady na reklamu tímto způsobem jsou nulové. Stejně také pomocí vytištěných letáků je možné oznámit plánování události. Letáky lze následně umístit na několik nejvýnosnějších míst v Brně. Reklamní plakáty by bylo nejlíp vytisknout ve dvou velikostech. Menší rozměry by sloužili k umístění a rozdáni v prodejně „Květiny u pošty“. Menší letáky o rozměrech A6 lze vytisknout v množství 200 ks, přičemž cena za tisk jednoho kusu je 1,44 Kč (45). Počet velkých letáků A3, které existuje možnost vylepit, je 10 ks a cena tisku jednoho z nich je 16,8 Kč (45). Celková cena za pořízení letáků bude **547,2 Kč** včetně DPH. Velké letáky mohou být vylepeny prostřednictvím firmy RENGL na různých místech ve městě Brno. Celkově je vhodné

zvolit minimálně 7 ploch na různých místech dle vnímání, kde je největší koncentrace osob. Výlep plakátů také generuje dodatečné náklady. Přehled je zobrazen v Tabulka 7. Datum zahájení kampaně by se počítal od 01.08.2022, datum skončení akce 31.08.2022. Celkové množství peněz, které by byli k tomu potřeba, **1550,00 Kč**. V této částce je zahrnut pronájem a výběr ploch pro plakáty a také pojištění proti strhnutí. Celkově náklady za propagace pomocí letáků činí **2097,2 Kč**.

Tabulka 7: Souhrn nákladů za výlep plakátů
(Zdroj: Vlastní zpracování dle www.rengl.cz)

Položka	Počet plakátů	Počet dnů	Cena celkem (včetně DPH)
Brno A3	7 ks	31	866,48 Kč
Výběr ploch	7 ks	31	423,50 Kč
Pojištění	7 ks	31	259,94 Kč
Celkem			1550,00 Kč

3.2 Web s aktuálním ceníkem

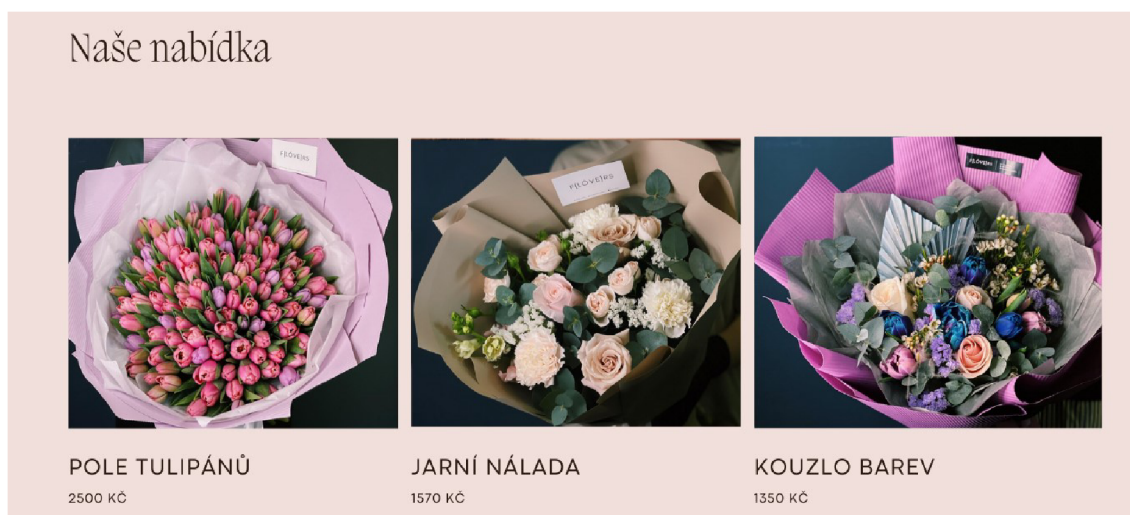
První odpověď na otázku „proč podnik potřebuje webovou stránku?“ bude „vytváření image společnosti“. Web pro firmu 21. století je především důkazem její technické modernosti. Všechny úspěšné společnosti mají své webové stránky, které pomáhají zákazníkům zjistit podrobné informace o činnosti podniku. Krásný design a detailní informace o zboží a službách, které společnost poskytuje, jsou hlavním klíčem k vytvoření pozitivního dojmu u zákazníků a konkurence. Stojí za to připomenout, že vytvoření webové stránky na podporu image společnosti je třeba brát vážně. Web, který je vizuálně a technicky dobře navržen, vzbuzuje mezi zákazníky větší důvěru než webový zdroj skládající se z několika primitivních stránek a hostovaný na bezplatném hostingu (5).

Existují rozdílné způsoby, jak obnovit webovou stránku, a to buď použít služby specializované agentury, freelancera, studenta, kamaráda či příbuzného, anebo vytvořit samostatně pomocí online nástrojů na tvorbu webu. Cena tvorby závisí na obsahu, co web musí zahrnovat: prezentace, prodej nebo informování. Stejně také důležitým faktorem je, kdo bude webovou stránku vytvářet. Pokud to bude agentura, ceny se pohybují od 15000 do 100000 Kč. Pokud se vezme za tvorbu freelancer, tak od 1000 do 30000 Kč v závislosti na kvalitě a zkušenostech pracovníka (33).

Podle průzkumu trhu bylo zjištěno, že poměrně velké množství potenciálních zákazníků dávají přednost webové stránce společnosti, a to 40 % respondentů. Květinářství v tuto chvíli přemýšlí nad vytvořením nového webu, ale chtěla bych zmínit některé body, bez kterých webová stránka nebude poutavá.

Konkrétní ceny

Jak je již patrné z názvu kapitoly, jednou z nejpodstatnějších změn webové stránky květinářství by mělo být uvedení kompletní nabídky řezaných květin. Zároveň možnost třídit sortiment dle kategorií a v neposlední řadě také zveřejnění cen všech produktů funguje jako dobrý „poutač“ pozornosti zákazníků. Potenciální kupující chce mít vždy úplné informace o produktu a zejména informace o jeho ceně. Pokud cena není transparentní, potenciální spotřebitele může napadnout spousta nejistot, například že cena je příliš vysoká anebo náklady na tento produkt jsou výhodnější od konkurence.



Obrázek 21: Návrh webové stránky s nabídkou

(Zdroj: Vlastní zpracování s využitím www.canva.com a <https://unsplash.com/>)

V důsledku toho pravděpodobně bude hledat další nabídku s konkrétní cenou. Uvedená hodnota rovnou vytváří atmosféru upřímných a průhledných vztahů. Na webové stránce to by mohlo vypadat následujícím způsobem (Obrázek 21).

Historie vzniku společnosti

Aby se zákazník s firmou blíže seznámil, je vhodné napsat krátký příběh o tom, kdo za podnikem stojí, kdy a proč vznikl, jaké hodnoty vytváří a co je jeho záměrem. Pro budování důvěryhodných vztahů se spotřebiteli je velmi důležité, aby zákazníci věděli, u koho nakupují konkrétní produkty a za kým přijdou pro zboží, které potřebují.

Očekávání klientů

Když se prováděla analýza konkurent, na jednom z konkurenčních webů byla uvedena zpráva od majitelů prodejny: „*Sezóna čerstvých květin 2022 se pomalu rozjíždí, začínají nakvétat narcisky, tulipány a čemeřice. Kytici vám doplníme větvičkami a zelení z přírody*“ (28). Je skvělý na hlavní stránce webu pravidelně aktualizovat „oznámení od prodejce“, kde by byl marketingový krok, sdílet se spotřebiteli informace o tom, co brzy bude v prodeji, co se pro ně chystá na svátky, jako jsou Vánoce či Velikonoce a jaké dekorace domu bude možné zakoupit za měsíc (28). Zákazníci si mohou přečíst, co na ně čeká a na co se mohou těšit v nejbližší době. Z tohoto důvodu byla vytvořena vizualizace, jak by to mohlo vypadat (Obrázek 22).



Obrázek 22: Návrh webové stránky s „oznámením od prodejce“
(Zdroj: Vlastní zpracování s využitím www.canva.com a <https://unsplash.com/>)

Pro lepší orientaci byla provedená kalkulace nákladů. Přibližná cena vytvoření webové stránky i s funkcí e-shopu bude 15000 Kč (34). Poskytovatel služeb uvádí na svých webových stránkách, že tato cena zahrnuje redakční systém, originální webdesign, kontaktní a poptávkové formuláře, fotogalerie, vložení videí, katalogy zboží a vytvoření dalších dynamických prvků dle přání klienta. Pokud podnik nemá zajištěnou ani doménu, ani webhosting, tak to zaregistruje u poskytovatele WEDOS. Podle informací z webu společnosti je služba zdarma, bude potřeba zaplatit pouze doménu (cca 170-300 Kč) a webhosting (504 Kč) (34). Celkově by vytvoření webu pro podnik „Květiny u pošty“ mohlo stát přibližně **15754 Kč**.

3.3 Sociální stránky

Na sociálních sítích dle průzkumu OnBuy.com (2020) tráví čas 72 % uživatelů, a to 7 a více hodin za týden. Sociální média mohou pomoci přilákat zákazníky, získat zpětnou vazbu a budovat loajalitu. Sociální sítě pomáhají zvýšit příjmy budováním zákaznických sítí a pomocí reklamy rozvíjet svou značku (37).

3.3.1 Instagram

Stránka květinářství na Instagramu vyžaduje realizaci několika menších změn. Jednou z nich je úprava informací o prodejně. Je velmi důležité poskytnout potenciálnímu kupujícímu všechny informace, které nemusí hledat dál někde na stránce. Například, je podstatné dávat zákazníkům vědět, co je teď v aktuální nabídce. Proto bylo zvoleno vedle profilové fotky umístit jarní akci, která platí do vyprodání zásob. Je potřeba také uvést informace ohledně běžné otevírací doby obchodu, která tam zveřejněna není. Mezi další uvedené informace dobře zapadá věta, která prodejnu charakterizuje, odkaz na webovou stránku a umístění prodejny. Po zmáčknutí tlačítka „Kontakty“ se objeví telefonní číslo a e-mail pro kontaktování obchodu v případě potřeby (Obrázek 23).



Obrázek 23: Návrh na upravení instagramového účtu

(Zdroj: Vlastní zpracování s využitím, <http://kvetinyuposty.cz/>, www.instagram.com)

Dalším návrhem je přepnutí účtu na profesionální, za účelem získání přístupu k přehledům o sledujících, efektivitě, zpřístupnění nových možností kontaktování a dalších nástrojů. Majitelé podniku budou neustále mít možnost vidět, jak si vedou příspěvky, vytvářet na Instagramu reklamy, a také přidat si na profil tlačítko s kontaktem, aby se zákazník s obchodem mohl snadno spojit. Funkce přepnutí na profesionální účet

je zdarma, ale okamžitě přinese mnoho výhod. Vedením instagramového profilu se zajímá personál prodejny, což znamená, že náklady s touto činností budou pouze časového charakteru.

Příspěvky a příběhy

Je potřeba sjednotit uložené instastories (příběhy) do highlights, což by moc pomohlo se orientovat klientovi, který vidí tento Instagram poprvé. Důležité je zkontrolovat chyby, aby se nevyskytovalo „otevritaci doba“ místo „otevřící“ hned na prvním uloženém výběru. Obsah stránky na Instagramu by však neměl být úplně stejný jako na Facebookové stránce, protože klienti a potenciální zákazníci rychle ztratí touhu sledovat rozvoj podniku. Lidé, kteří používají sociální sítě a sledují určité účty, ne vždy chtějí hned koupit nějaký produkt nebo službu. Zaprvé, chtějí jednoduše jen sledovat stránku delší dobu a pokud uvidí, že je živá a aktivní, pak se teprve stanou kupujícími. Dle mého názoru, na Instagramové stránce květinářství by se měly objevit příspěvky, fotografie a příběhy z každodenního života majitelů-pracovníků obchodu. Jedním z dodavatelů produktů v obchodě jsou přímo majitelé tohoto květinářství a bylo by velmi užitečné zobrazovat například místa, kde se pěstují nějaké květiny nebo stromy, ukázat svou tvář a proces práce,



Obrázek 24: Návrhy na fotografie z každodenního života
(Zdroj: <https://www.floretflowers.com/>)

dokonce i natáčet videa, kde půjde vidět živé emoce (Obrázek 24). To vše by sloužilo k budování důvěryhodných vztahů s kupujícími. Co se týče instastories, měly by být primární součástí strategie sociálních médií každého podniku. Ve skutečnosti příběhy, které publikují značky a podniky, získávají více zhlédnutí než příběhy z běžných profilů, jak zdůrazňuje Instagram. S instastories je možné komunikovat přímo se svým publikem, aby pracovníky obchodu lépe porozuměli jejich potřebám. Třeba zkusit položit svým sledujícím otázku a zapojit je do svého příběhu, anebo nechat je sdílet jejich zájem. Instastories marketing je skvělá příležitost vyjádřit své nápady a zároveň zábavným způsobem představit své produkty nebo služby (4).

Jako další návrh nabízím zavedení rubriky „rady týkající se péče o květinách“. Lidé velmi často se ocitají v situaci, že si se zakoupenou či darovanou rostlinou neví rady, mnohdy dokonce neznají ani její název. Právě proto by bylo užitečné buď jednou týdně přidávat stories týkající se jedné konkrétní květiny, nebo jednou za dva týdny publikovat delší propracovaný příspěvek. Ten by mohl být ve formě videa nebo textu na nějakém obrázku s názvem kytky. Tato rubrika by způsobila přírůstek sledujících, kteří mají zájem o floristiku a zahradnictví.

Stejně tak je potřeba věnovat pozornost zpětné vazbě zákazníků. Recenze minulých zákazníků často hrají hodně důležitou roli, zda vám bude nový potenciální kupující důvěřovat nebo půjde do jiného obchodu. Existuje možnost udělat novou sérii uložených Instagram stories (highlights), kam personál bude přidávat výstřižky nebo zprávy spokojených klientů. Také je potřeba nepodceňovat význam hashtagů, protože právě díky těmto klíčovým slovům mohou profil objevit lidé, kteří stránku nesledují. Je možné vytvořit svoje, například #KvetinyuPosty, #KvetinarstviuPosty, anebo použít ty, které odpovídají tématu a které používá konkurence - #kvetiny, #kvetinycz, #flowers, #eu #kvalita, #rostliny. Využití geolokačního tagování by bylo užitečné. Nad každým příspěvkem na Instagramu je možné dávat označení Brno, Czech Republic, Brno-střed, Brno-Starý Lískovec.

Vizuální estetika

Na Instagramu je všechno o vizuálním dojmu. Samozřejmě to, co funguje pro jednu firmu, nemusí být efektivní pro všechny. Je potřeba popřemýšlet, jakou estetiku bude květinářství chtít prezentovat na své obchodní stránce a věnovat pozornost

paletě barev. Některé z účtů na Instagramu mají tendenci používat pro své fotografie vybranou paletu barev, což jim pomáhá vytvořit odlišný styl. Jelikož naším podnikem je květinářství z čehož přirozeně vyplývá, že vždycky bude mít převahu rozmanitost barev, nabízím upřednostnit jasné barvy s vysokými kontrasty. Pokud text na některých příspěvcích bude hrát klíčovou roli v obsahu Instagramu, je důležité také přemýšlet o tom, jaké písmo používat a jak se to vztahuje k písmům použitým na webové stránce nebo jiných marketingových materiálech (38).

Pravidelnost a proaktivita

Dodržování pravidelného rozvrhu přidávání příspěvků pomůže ukázat se v časových osách cílového publika. Instagram se snaží ukázat každému člověku obsah, který si s největší pravděpodobností užije, takže hledá obsah, který je aktuální a relevantní pro zájmy každého člověka. Čím více sledující interagují s obsahem, tím častěji to uvidí ve svém kanálu na Instagramu. Kromě pravidelných příspěvků je potřeba nezapomínat být aktivním uživatelem podnikové stránky a dávat svoje příspěvky do „instastories“, dávat „like“ nebo stiskávat tlačítka „to se mi líbí“, přidávat zpětnou vazbu od zákazníků, aby stránku klienti neustále pozorovali (38).

Soutěže na Instagramu

Dalším návrhem je uspořádání soutěže na instagramovém profilu květinářství. Je to nejnadanější a nejvíce dostupná příležitost získat více nových zákazníků a zároveň sledujících, stejně jako navýšit počet zhlédnutí instagramové stránky. Většina uživatelů Instagramu je velmi dobrodružná, což znamená, že nepromarní možnost se soutěže zúčastnit a získat cenu. Na sociálních sítích se obvykle konají tři varianty soutěží:

Tvůrčí soutěž. Tato varianta je komplikovanější, protože zde musí účastníci ukázat svou představivost. Úkoly mohou být velmi rozmanité, například, udělat originální fotografii nebo správně odpovědět na všechny kvízové otázky (5).

Maximální počet „likes“. Podobné typy soutěží schvaluje uživatelé nekrytých účtů. Podstata je jednoduchá – dosáhnout maximálního počtu likes do konkrétního dne. Pokud je cena soutěže hodnotná, uživatelé získají opravdové vzrušení, posílají žádosti všem svým známým, vytvářejí reposty, vytvářejí příspěvky na nejrůznějších populárních webech a dalších sociálních sítích apod. (5).

Loterie. Nejpopulárnější možnost, která přitahuje uživatele. Výhodou je to, že sledující nemusejí vykonávat náročné podmínky. V tomto případě účastník nepotřebuje prakticky žádnou akci, s výjimkou toho, že se přihlásí k jednomu nebo několika účtům, dá like a někdy může označit přátele. Vítěz je pak vybrán mezi účastníky, kteří splnili všechny podmínky, generátorem náhodných čísel (5).

Pro tuto soutěž je potřeba připravit cenu, vysoce kvalitní fotografie ceny (příspěvek) a jasná pravidla. Příspěvek by měl přitahovat pozornost, být jasný a chytlavý. Konkurenceschopný obrázek znamená kvalitní zobrazení ceny a názvu, pochopitelný přehled podmínek, snadný přístup k profilu, kde probíhá soutěž (označení firemní stránky přímo na příspěvku) a nápadný nápis SOUTĚŽ nebo VYHRAJTE (Obrázek 25).



Obrázek 25: Návrh příspěvku soutěže

(Zdroj: Vlastní zpracování s využitím www.canva.com a <https://unsplash.com/>)

Hlavní motivací pro zapojení se do soutěží mohou být odměny v podobě dárkových poukazů v hodnotě 1000 Kč. V aplikaci Canva, která už několikrát byla použita v rámci této bakalářské práce pro vytvoření propagačních plakátů a návrhu webu, je možnost udělat také návrh příspěvku soutěže, který bude mít styl a patrný přehled podmínek.

Soutěž je velmi zajímavou aktivitou jak pro pořadatele, tak pro účastníky. Férové soutěže způsobují výrazný nárůst počtu účastníků. Po zveřejnění příspěvků na účtu je potřeba vybrat cíl reklamy, například víc návštěv profilu @kvetinyuposty a nastavit automatické definování okruhu uživatelů (cílení na lidi jako jsou naši sledující).

Dalším krokem je rozpočet a doba trvání. Rozpočet ovlivňuje, kolik lidí reklamu uvidí. Doba trvání určuje, kdy reklama skončí a jak se bude doručovat. Pro začátek Instagram doporučuje začít na částce minimálně 50 Kč, zkusit reklamu aspoň 6 dnů, ať jejich systém doručování může najít ty nejlepší lidi k dosažení kýžených výsledků. Teoretický datum zahájení kampaně je 15.08.2022, datum skončení akce 30.08.2022. Takže ve finálním rozpočtu pro danou soutěž, pokud náklady denně budou 150 Kč a doba trvání 15 dnů, celkové výdaje činí **2250 Kč** s odhadovaným dosahem 14000-37000 zobrazení.

3.4 Spolupráce s fakultami

Návrh na zvýšení pracovních sil na prodejně byl jednoznačnou volbou. Majitelka a personál obchodu si stěžovali, že množství práce a rozvážky jsou tak velké, že nemají tolik času na vedení Instagramové a Facebookové stránky, webu, focení a natáčení sortimentu. Podle mého názoru je tento problém docela závažný, protože když pracovníci obchodu zanedbávají rozvoj reklamní strategie a společenského života, pak to silně zastavuje rozvoj obchodu jako celku. Mladí lidé, kteří studují na univerzitách, nejčastěji hledají nějakou brigádu anebo i zaměstnání na zkrácený úvazek, aby měli dost času na studium. Kontaktování vysokých škol a spolupráce se studenty, které bude bavit práce s květinami z univerzity se stejným oborem může přinést dost výhod na obě strany. V Brně existuje 3 vysoké školy a 6 oborů, se kterými podnik „Květiny u pošty“ by mohl spolupracovat. Jedná se o:

- Mendelova univerzita v Brně, Zahradnická fakulta
- Mendelova univerzita v Brně, Agronomická fakulta
- Mendelova univerzita v Brně, Lesnická a dřevařská fakulta
- Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií
- Masarykova univerzita, Přírodovědecká fakulta
- AMBIS vysoká škola, a.s., Veřejná politika – zaměření Environmentální politika

Brigádník by mohl několik hodin týdně trávit v květinářství, pomáhat s marketingem, fotit aktuální nabídku, nový sortiment, nést zodpovědnost za obnovování stránky na sociálních sítích, vytvářet různé příspěvky a akce. Přičemž zároveň by mohl v obchodě realizovat praxi úzce související s jeho oborem. Pokud firma bude mít zájem o následném rozšíření kolektivu tato možnost najít brigádníka pro spolupráci mezi tisídkami

studentu je to skvělá příležitost pro květinářství. Personál „Květiny u pošty“ bude moci zaškolit studenty přesně takovým způsobem, jak by potřebovali, aby pak pracovali samostatně a mohli by sdílet své znalosti a zkušenosti s lidmi, kterých to opravdu baví. V budoucnu díky tomuto kroku se objeví možnost rozšířit kolektiv a otevřít více poboček. Po analýze několika stránek s pracovní nabídkou bylo možné vyvodit, že květinářství by zvýšilo svoje náklady v hodnotě 120-150 Kč za hodinu pro jednoho brigádníka. Při teoretickém rozpočtu při smlouvě na poloviční úvazek a povinnost pracovat 80 hodin měsíčně, náklady pro jednoho brigádníka lze stanovit orientačně **10800 Kč**.


















3.5 Rozšíření rozvozu sortimentu

Z provedených analýz vyplynulo, že slabinou sledovaného květinářství je doprava zboží, kterou by zákazníci rádi používali. Současná doba je dynamická a hodně často, si lidé nenajdou mnoho času pro to, aby jeli do určitého obchodu pro konkrétní zboží. Květinářství navštěvují zřídka, spíše dávají přednost větším obchodům z důvodu toho, že při koupi květin si dokážou nakoupit i jiné potřebné věci a ušetří tím čas. Prodejna „Květiny u pošty“ se jeví jako místo, kde si můžete koupit nejen květiny. Pokud klienti důvěřují právě této značce a obchodu „Květiny u pošty“, věřím, že je skvělým nápadem nabídnout svým zákazníkům dodávky celého sortimentu, který je v obchodě při objednávce nad určitou částku. Díky rozšíření nabídky dopravy dáme svým odběratelům najevo, že myslíme na všechny klienti a na všechny cílové skupiny.

Například pro starší lidi bydlící mimo Brno je komplikované se dopravit do prodejny, a přesto se neobejdou bez semen či sazenic. Možná by potřebovali také dopravu hnojiv anebo pomůcek k pěstování. Lze předpokládat, že by ocenili možnost dodání takového zboží do svého domova. Nebo mohou být klienti, které by si chtěli objednat jenom dárkové zboží: ozdoby, dekorace nebo svíčky. Vzhledem k tomu, že společnost vlastní auto a v současné době zajišťuje rozvoz kytic v okolí Brna, tento návrh na zlepšení lze uskutečnit s částečnými náklady. Pokud auto bude jezdit 250 km denně Brnem a okolí s průměrnou spotřebou 7 litrů/100 km, tak bude potřebovat 17,5 litrů denně a 525 litrů měsíčně. Celkové náklady na benzin pro jedné auto s cenou 42,90 za litr budou **22522,5 Kč** měsíčně (42).

3.6 Květinové předplatné

Dalším nápadem je zavedení v květinářství služby květinového předplatného, které by hodně lidem mohlo usnadnit život. Každý z nás aspoň jednou v životě přemyslel nad tím, že bylo by skvělé mít doma živé květiny neustále. Květinové předplatné nabízí takovou možnost a potěší všechny, kteří rádi v domácnosti mají čerstvé květiny. Nádherná kytice na stole rozjasní den, ať už si ho objednájí domů, nebo na svůj pracovní stůl v kanceláři. Taková služba bude moc užitečná, protože není třeba stále tvořit objednávky, což ušetří nervy a čas. Předplatné bude nabízet možnost jednou si udělat objednávku na kytice s doručením po Brně. V květinové sezoně od dubna do října bude dovezená živá kytice sezonních květin. Ve zbývajících měsících, kdy zahrada odpočívá, dostanou klienti zimní kytici – třeba jehličí, sušené květiny a ve váze pučící větvičky. Taková služba „automatické dopravy“ by mohla udělat radost různým cílovým skupinám. Teoreticky, při první objednávce, květinové předplatné by mohlo fungovat takto: na začátku člověk si vybere tarif, například chce dostávat květiny každý týden, jednou za 14 dní nebo za měsíc, každou sezonu, nebo pololetně. Pro vytvoření důvěrnějšího vztahu s klienty je možné nabídnout individuální přístup a zařídit, aby kytice obdrželi, například při příležitosti nějakých důležitých výročí (výročí svatby, životního jubilea či jmenin), což by mohlo fungovat také pro pracoviště a kanceláře.

	1	2	3	4	5	6
	MĚSIC	MĚSICE	MĚSICE	MĚSICE	MĚSICE	MĚSICE
1 KYTKA V MĚSIC	990 Kč	2  1920 Kč (sleva 3%)	3  2820 Kč (sleva 5%)	4  3560 Kč (sleva 10%)	5  4300 Kč (sleva 13%)	6  5050 Kč (sleva 15%)
2 KYTKY V MĚSIC	2  1890 Kč (sleva 5%)	4  3590 Kč (sleva 9%)	6  5270 Kč (sleva 11%)	8  6800 Kč (sleva 14%)	10  8030 Kč (sleva 19%)	12  9070 Kč (sleva 24%)
4 KYTKY V MĚSIC	4  3590 Kč (sleva 9%)	8  6820 Kč (sleva 14%)	12  10010 Kč (sleva 16%)	16  12900 Kč (sleva 19%)	20  15250 Kč (sleva 24%)	24  17230 Kč (sleva 28%)

Obrázek 26: Návrh na ceny květinového předplatného
(Zdroj: Vlastní zpracování s využitím www.canva.com)

Poté by si zákazník vybral den, kdy by rád kytku obdržel. Aby to nebylo moc náročné, pro květinářství dodání květin může být například každou středu a sobotu od 8:00 do 18:00 hodin. Potom by klient uvedl svou adresu a kontakty pro doručovací službu.

Klient by si taktéž mohl zvolit, zda chce platit předem nebo za každou objednávku zvlášť a nechat rozkvést svůj domov nebo kancelář pravidelně díky předplatnému. Poté by bylo vhodné vytvořit databázi všech klientů, kam by ty všechny objednávky a přesné datumy bylo možné zapisovat a kontrolovat, aby na nic se nezapomnělo. Návrh předplatného lze vidět na Obrázek 26. Nedílnou součástí jsou samozřejmě náklady. Pokud si firma rozhodne zavést službu předplatného, bude potřebovat peníze na auta pro dopravu a rezervační systém. Jak už bylo uvedeno v kapitole č. 3.5 společnost vlastní auto, takže stejně jako přechází, tento návrh na zlepšení lze uskutečnit s dodatečnými náklady na benzin.

Pro vytvoření databázi pro klienty, byla zvolena platforma Tabidoo, která vytváří firemní aplikace za pár minut bez nutnosti znalosti programovacích dovedností. „*Tabidoo je jednoduchý online nástroj, který Vám pomůže uspořádat data. Přidávání, odstraňování nebo úprava dat je tak velmi jednoduchá. Položky tabulky si můžete představit stejně jako buňky v Excelu. Každá položka má své jméno a datový typ. Datové typy definují základní chování pole. Můžete mít textové pole, pole čísel a pole data. Datové typy v Tabidoo pokrývají všechny základní potřeby a funkčnosti*“, což by pro naše květinářství úplně stačilo (39).

	Free	Optimal	Large
	0 Kč	990 Kč	1799 Kč
	měsíčně bez DPH	měsíčně bez DPH	měsíčně bez DPH
	Začít	Začít	Začít
LIMITY			
Uživatelé	✓ Neomezeně	✓ Neomezeně	✓ Neomezeně
Počet aplikací	2	10	25
Tabulek v aplikaci	10	25	50
Záznamů v aplikaci	1 000	25 000	50 000
Auditní historie dat	2 týdny	3 měsíce	✓ Neomezeně
Notifikace / den	5	100	1 000
API volání / den	100	25 000	75 000
Uložení	100 MB	3 GB	5 GB

Obrázek 27: Přehled tarifů online nástroje Tabidoo
(Zdroj: Vlastní zpracování s využitím <https://tabidoo.cloud/cs/cenik>)

Tento nástroj dovoluje užívání zdarma, ale existuje také možnost si vybrat širší tarif. Nabízí 3 tarify, a to „Free“, „Optimal“ a „Large“, které se liší limitami (Obrázek 27). Po rozhovoru s obchodní manažerkou systému Tabidoo pro naše květinářství bylo doporučeno tarif „Optimal“ na vyzkoušení funkcí a systému. Zahrnuje neomezený počet uživatelů a 25000 záznamů v aplikaci, auditní historii dat na 3 měsíce, 100 notifikací za den a úložiště na 3 GB. Ve výsledku by používání této databáze stálo **990 Kč** měsíčně a **11880 Kč** ročně.

3.7 Workshopy

Poslední otázkou dotazníkového setření byla: „Existuje něco, co byste rádi, aby se objevovalo v květinářstvích?“ a dvě odpovědi se týkaly vzdělávání v oboru floristické tvorby. Na základě výsledků vznikl návrh pro květinářství – zavést workshopy s pravidelností čtyřikrát do roka. Workshopy jsou obvykle krátké intenzivní vzdělávací programy pro relativně malou skupinu lidí, které se zaměřují zejména na techniky a dovednosti v určitém oboru (40). Na rozdíl od přednášek, kde řečník osloví publikum, semináře a workshopy vedeny někým, kdo jedná jako prostředník. To umožňuje otevřít prostor pro diskusi týkající se obchodního světa a slyšet další nápady na toto téma. Lidé budou chodit na takové kurzy, aby se naučili něco nového nebo se seznámili s druhem činností, který dávno chtěli zvládnout. Když uslyší nápady jiných lidí, můžou najít inspiraci, která pak může pomoci na pracovišti. Vytváření společenské sítě a naslouchání ostatním, kteří sdílejí své myšlenky, by mohlo být užitečné stejně tak pro personál obchodu. A to třeba tak, že by mohli přijít na zajímavé nápady, které by pak začlenili do podnikání (41).

Propagace workshopu by probíhala v rámci Facebookové stránky květinářství, stejně jako u předchozích návrhů se zavedením slev, kde by byla vytvořena událost. Lidé by měli možnost přečíst si veškeré informace o době konání určitého workshopu, o cílové skupině, ceně, případně tématu. Lidé o květinářství uslyší a dále by to již fungovalo na principu „word of mouth“. Noví lidé a potenciální kupci přijdou do obchodu už jen proto, aby se podívali, co je to za místo, o kterém všichni mluví. Tomu by mohl nahrávat i fakt, že workshop je neobvyklá nabídka od obchodu s květinami a dekoracemi. Word of mouth marketing je, když spotřebitelé referují o produktu nebo službě společnosti svým přátelům, rodině a ostatním, s nimiž mají úzké vztahy. WOM marketing je jednou

z nejsilnějších forem reklamy, protože 92 % spotřebitelů důvěřuje svým přátelům více než tradičním médiím. Společnosti mohou podporovat WOM marketing tím, že překračují očekávání produktu, poskytují dobré služby zákazníkům a poskytují exkluzivní informace spotřebitelům (5).

Například k Mezinárodnímu dni žen je možné udělat workshop pro ženy, které si mohou uvázat sváteční kytice z jarních květin. Bude-li někdo se zákazníků plánovat oslavu narozenin a bude si chtít květiny uvázat vlastnoručně v kruhu svých přátel, mohou majitelé zvážit uvedení i této netradiční formy workshopu na objednávku. Lze byl také vytvořen propagační plakát pro workshop, na kterém bude možné vytvořit věnce a pomlázky na Velikonoce (Obrázek 28). Vzhledem k tomu, že workshopy mají omezený počet lidí a „Květiny u pošty“ mají docela velký prostor v prodejně, mohou takové akce probíhat uvnitř obchodu, anebo pokud počasí bude vyhovovat, události se mohou konat klidně i venku. Pro to, aby se o zavedení workshopu dozvědělo co nejvíc lidí, nabízím postupovat stejně jak v kapitole č. 3.2 a to pomocí vytištěných letáků, které se následně umístí na několik frekventovaných míst v Brně. Reklamní plakáty budou vytištěny ve dvou velikostech. Menší rozměry slouží k umístění a rozdáni v prodejně květinářství. Velké letáky mohou být vylepeny pomocí firmy RENGL na různých místech v Brně, což způsobí další náklady. Menší letáky o rozměrech A6 budou vytisknuty v množství 100 ks, přičemž cena za tisk jednoho kusu je 1,44 Kč (45). Počet velkých letáků A3, které budou vylepeny, je 10 ks a cena tisku jednoho z nich je 16,8 Kč (45). Celková cena za pořízení letáků bude **374,4 Kč** včetně DPH. Vylep plakátů také generuje náklady. Přehled je zobrazen v další Tabulka 8. Datum zahájení kampaně je 01.05.2022, datum skončení akce 14.05.2022. Celkové množství peněz, které k tomu budeme potřebovat, je **700,86 Kč**. V této částce je zahrnutý pronájem a výběr ploch pro naše plakáty a také pojištění proti strhnutí. Celkově náklady za propagace pomocí letáků činí **1075,26 Kč**.

Tabulka 8: Souhrn nákladů za výlep plakátů

(Zdroj: Vlastní zpracování dle www.rengl.cz)

Položka	Počet plakátů	Počet dnů	Cena celkem (včetně DPH)
Brno A3	7 ks	14	391,31 Kč
Výběr ploch	7 ks	14	192,25 Kč
Pojištění	7 ks	14	117,39 Kč
Celkem			700,86 Kč

15.04.2022

Workshop

**nezáleží na pohlaví*

Vytváření

Velikonočních věnců a pomlázek

Zaregistrujte se nyní
telefonicky +420 774 364 646

U Pošty 16 625, 625 00 Brno-Starý Lískovec

Obrázek 28: Návrh reklamního plakátu

(Zdroj: Vlastní zpracování s využitím www.canva.com a <https://unsplash.com/>)

3.8 Souhrn vytvořených návrhů

Skutečný plán zdokonalení podpory prodeje a propagace podniku vyplynul z výsledku všech provedených analýz v průběhu zkoumání dané problematiky. Následující Tabulka 9 znázorňuje shrnutí jednotlivých nákladů pro uskutečnění návrhů v roce 2022. Celkově by tato realizace mohla mít hodnotu **482679,78 Kč ročně** a **40223,15 Kč měsíčně**. Chtěla bych však upozornit, že náklady jsou uvedené pouze orientačně a mohou se lišit v procesu jejich uskutečnění. Náklady na zavedení slev jsou spočítané v případě, že by společnost prováděla nějaké akce dvakrát měsíčně, což není povinnost. Peníze, které bude potřeba utratit na provedení soutěže na Instagramu, byly spočítané s plánem realizovat šest akcí ročně. Vzhledem k tomu, že společnost vlastní auto a v současné době zajišťuje rozvoz kytic v okolí Brna, tento návrh na zlepšení lze uskutečnit s částečnými náklady na benzin, jiné náklady už propočítané květinářstvím. Pokud budou tematické workshopy provedené na Vánoce, Velikonoce a MDŽ, což je dohromady třikrát ročně, vyjdou firmu na **3225,78 Kč**.

Tabulka 9: Celkové náklady k realizaci návrhů

(Zdroj: Vlastní zpracování na základě kalkulací jednotlivých návrhů)

Návrhy	Náklady ročně
Zavedení slev (vytištění a polepení reklamních plakátů 2 akce/měsíčně)	50330,4 Kč
Vytvoření webu	15754 Kč
Provedení soutěže na Instagramu (6krát ročně)	13500 Kč
Nábor nového zaměstnance (poloviční úvazek)	129600 Kč
Zahájení květinového předplatného + doprava objednávek	270270 Kč
Provedení tematických workshopů (Vánoce, Velikonoce, MDŽ)	3225,78 Kč
Celkem	482679,78 Kč

Přestože vypočtená hodnota nákladů není malá, věřím, že realizací těchto návrhů by mělo dojít především ke zvýšení spokojenosti stálých zákazníků podniku „Květiny u pošty“, případnému nárůstu počtu nových zákazníků a k vylepšení existujících nedostatků. Každá z mnou nabízených variant zdokonalení má přínosy pro analyzovaný podnik. Za významný přínos považuji návrh spolupráce s fakultami, protože tímto může dojít k ušetření času personálu. V neposlední řadě byla navržena aktivita na sociálních sítích, protože pomáhají zvýšit příjmy budováním zákaznických sítí a pomocí reklamy

značku rozvíjet. Díky komunikaci v oblasti online prostředí se může zvýšit povědomí o květinářství, stejně jako pomůže pracovníkům obchodu lépe porozumět potřebám zákazníků. Novinkou je pro květinářství zavedení workshopů a květinového předplatného. Je možné, že z hlediska časového charakteru je to náročnější, ale díky tomu dojde k větší informovanosti a spokojenosti zákazníků. Webové stránky společnosti prezentují viditelnou neaktivitu, a proto je doporučeno je obnovit, nebo vytvořit zcela nové. Bylo by vhodné přidat některé další záložky, aby návštěvník stránek viděl nejen celkovou nabídku řezaných květin, ale také aby bylo možné sortiment třídit do kategorií a aby šlo vidět ceny všech produktů detailně. Doporučuji také uvést na webové stránce příběh o tom, kdo je majitelem, kdy a proč otevřel tuto firmu, jaký cíl sleduje, aby se budovaly důvěryhodné vztahy se spotřebiteli.

ZÁVĚR

Bakalářská práce se zabývala zlepšením podpory prodeje a propagace podniku „Květiny u pošty“. Cílem bylo na základě aktuálního stavu prodejny provést analýzu společnosti a navrhnout řešení na optimalizaci marketingové části. Bylo provedeno rozsáhlé seznámení se nabízeným sortimentem, lokalitou, pracovníky a cenovou politikou. Na základě nalezených bodů byla provedena SWOT analýza a postupně vytvořeno řešení. Jako zástupci konkurentů byly vybrány společnosti „Květiny Anemos“, „Zahradní kvítí“ a květinářství „kArtDeco“. Byli pečlivě prozkoumány jejich webové stránky, ceny, sortiment, design a marketing.

Pro detailnější průzkum obyvatelstva byl vytvořen a použit online dotazník obsahující 26 otázek rozdělených na 3 velké bloky. Na základě získaných hodnot byla jasně určena cílová skupina, její preference, obecné zvyky a směr pro zlepšení. Co se týče zájmu o květiny a otázky s tím spojené, bylo zjištěno, že mladší věková skupina převládá. Vypadá to, že čím dal více populárním se stávají rozvozy zboží k zákazníkům a nákup více věcí na jednom místě. Tuto skutečnost lze vysvětlit narůstajícím životním tempem celé populace a nedostatkem volného času. Po provedení dotazníkového setření bylo zjištěno, že malé procento lidí si kupuje kytici sami sobě pro radost. Na toto zjištění lze potenciálně navázat v dalších sociálně – psychologických studiích.

Zároveň nebylo překvapením, že sociální sítě hrají velkou roli v získání zákazníků, proto velká část vytvořených návrhů na zlepšení se týkala Instagramu a webových stránek. Byly vytvořeny originální a jedinečné plakáty, letáky, připraveny koncepty workshopu a událostí na sociálních sítích, které byly následně předány majitelům květinářství pro vlastní použití.

Během této práce bylo posbíráno velké množství informací o podniku „Květiny u pošty“ a její konkurenci, na něž lze navázat v rámci vytvoření dalšího komplexnějšího vývojového plánu firmy. Celkově lze shrnout, že provedená studie může být považována za přínosnou v rámci řešené problematiky týkající se zvýšení počtu zákazníků pomocí různých marketingových návrhů v jakékoliv společnosti.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

1. КОТЛЕР, Филип. *Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер*. Издание первое. Москва: Альпина Паблишер, 2015. ISBN 978-5-9614-1167-6.
2. FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA, Josef VACULÍK, Kateřina KOPŘIVOVÁ a Nikola FORET. *Marketing: základy a postupy*. Vydání první. Praha: Computer Press, 2001. ISBN 80-7226-558-X.
3. *Definitions of Marketing: What Is Marketing?* [online]. America: Panel, 2017 [cit. 2021-11-20]. Dostupné z: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
4. ЛИХАЧЕВ, Олег. *Маркетинг на высоте*. Издание первое. Россия: Литагент СилаУма, 2019. ISBN 978-5-906084-16-3.
5. ФИЛАНОВСКИЙ, Алексей. *Главная маркетинговая книга*. Издание первое. Украина: Фабула, 2018. ISBN 978-617-09-4957-8.
6. KOTLER, Philip, 1998. *Marketing management: analýza, plánování, využití, kontrola*. 9. přepracované vydání. Praha: Grada. ISBN 80-716-9600-5.
7. *What Is a Marketing Mix?* [online]. Canada: WILL KENTON, 2020 [cit. 2021-11-20]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/m/marketing-mix.asp>
8. ТАРАСЕВИЧ, Виктор а Георгий БАГИЕВ. *Маркетинг: Учебник для вузов*. Третье издание. Питер: Финэк, 2010. ISBN 978-5-49807-589-1.
9. KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera: Jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Vydání první (2. dotisk). Praha: Management Press, 2002. ISBN 80-7261-010-4.
10. KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, 2004. ISBN 80-247-0513-3.
11. URBÁNEK, Tomáš, 2010. *Marketing*. Praha: Alfa Nakladatelství. ISBN 978-80-87197-17-2.

12. KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.
13. SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketingové komunikace*. 1. vydání VŠPP Praha, a.s. 2016. ISBN 978-880-6847-79-5.
14. VYSEKALOVÁ, Jitka, 2012. *Psychologie reklamy*. 4., rozšířené a aktualizované vydání. Čtvrté. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4005-8.
15. *Public Relations Society of America: About Public Relations* [online]. New York: PRSA, 2012 [cit. 2021-12-17]. Dostupné z: <https://www.prsa.org/about/all-about-pr>
16. HÁLEK, Vítězslav, 2018. *Marketing, reklama, cena obvyklá*. Hradec Králové: Dr. Ing. Vítězslav Hájek, MBA, Ph.D. ISBN 978-80-270-3926-5.
17. MEENAGHAN, Tony. *Understanding sponsorship effects: Psychology and Marketing. Commercial Sponsorship* [online]. 2001, 95-122 [cit. 2021-12-18]. ISSN 0742-6046, 1520-6793. Dostupné z: University of Texas Libraries
18. KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.
19. SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk. ISBN 80-868-9848-2.
20. JESENSKÝ, Daniel a kolektiv, 2018. *Marketingová komunikace v místě prodeje: 1. vydání*. Praha: Grada Publishing, 2018. ISBN 978-80-271-0252-5.
21. *Registr živnostenského podnikání* [online]. Česka republika: Ministerstvo průmyslu a obchodu, 2021 [cit. 2022-03-28]. Dostupné z: <https://www.rzp.cz/>
22. *Květiny u Pošty: Květinářství Brno* [online]. Brno: SEO, 2012 [cit. 2022-03-28]. Dostupné z: <http://kvetinyuposty.cz/>
23. *Květinářství na Instagramu: Květiny u Pošty* [online]. Brno: Instagram, 2016 [cit. 2022-03-28]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/kvetinyuposty/>
24. *Clair Gallery* [online]. Brno: Květiny u Pošty, 2021 [cit. 2022-03-28]. Dostupné z: <https://clairgallery.cz/o-nas/>

25. *Facebook Květiny u Pošty* [online]. Brno: Květiny u Pošty, 2013 [cit. 2022-03-28]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/kvetinyuposty/>
26. *Květiny Anemos* [online]. Brno: Květiny Anemos, 2010 [cit. 2022-03-28]. Dostupné z: <https://kvetiny-anemos.cz/>
27. *Květiny Anemos* [online]. Brno: Květinářství Brno, 2011 [cit. 2022-04-02]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/kvetinarstvi.brno>
28. *Zahradní kvítí* [online]. Brno: Webnode, 2018 [cit. 2022-04-03]. Dostupné z: <https://www.zahradnikviti.cz/kytice/>
29. *Zahradní kvítí* [online]. Brno: Instagram, 2018 [cit. 2022-04-03]. Dostupné z: https://www.instagram.com/zahradni_kviti_brno/?hl=cs
30. *KArt Deco* [online]. Brno: Květinářství Brno, 2020 [cit. 2022-04-03]. Dostupné z: <https://kartdeco.cz/>
31. *KArt Deco* [online]. Brno: Facebook, 2020 [cit. 2022-04-03]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/Kartdeco-105390838029307>
32. *Jmeniny* [online]. Česká republika: Wikipedie, 2021 [cit. 2022-04-09]. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Jmeniny>
33. *Velký přehled: Kolik stojí web?* [online]. Česká republika: MioWeb Viktor Šabacký, 2018 [cit. 2022-04-09]. Dostupné z: <https://www.mioweb.cz/blog/velky-prehled-kolik-stoji-web/>
34. *Internetový marketing: Tvorba webu, copywriting, SEO* [online]. Lysá nad Labem: WordPress, 2010 [cit. 2022-05-06]. Dostupné z: <https://tvorba-www-stranek.biz/>
35. MAREČKOVÁ, K. *O společnosti* [ústní sdělení]. Květiny U Pošty. U pošty 638/16, Brno. 22. 3. 2022.
36. MAREČKOVÁ, K. *Nabízené produkty* [telefonické sdělení]. Brno. 25. 3. 2022.
37. *Mobilizujeme* [online]. České Budějovice: Beyond Stars, 2007 [cit. 2022-05-07]. Dostupné z: <https://mobilizujeme.cz/>

38. *SproutSocial: 10 Instagram best practices to build your audience* [online]. Chicago: Jacqueline Zote, 2021 [cit. 2022-05-07]. Dostupné z: <https://sproutsocial.com/insights/instagram-best-practices/>
39. *Tabidoo: Vytvářejte firemní aplikace. Rychle. Snadno. Jednoduše.* [online]. Praha: WorkLounge, 2019 [cit. 2022-05-07]. Dostupné z: <https://tabidoo.cloud/cs>
40. *Merriam Webster Dictionary* [online]. Springfield: Merriam-Webster, 1828 [cit. 2022-05-07]. Dostupné z: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/workshop>
41. *University of Denver, Daniels College of Business: WHY SEMINARS AND WORKSHOPS ARE IMPORTANT TO THE GRADUATE EXPERIENCE* [online]. Denver: Daniels Career Services, 2021 [cit. 2022-05-07]. Dostupné z: <https://daniels.du.edu/blog/why-seminars-and-workshops-are-important-to-the-graduate-experience/>
42. *Aktuální průměrné ceny benzínu a nafty v ČR* [online]. Česká Republika: profi-people.cz, 2021 [cit. 2022-05-07]. Dostupné z: <https://www.mbenzin.cz/>
43. *Toolshero: 4C Model of Marketing Mix* [online]. Nizozemsko: Toolshero, 2013 [cit. 2022-05-07]. Dostupné z: <https://www.toolshero.com/marketing/4c-marketing-model/>
44. *Balance Small Business: Advertising* [online]. New York: Balance Small Business, 2001 [cit. 2022-05-07]. Dostupné z: <https://www.thebalancesmb.com/>
45. *PlanoTisk: Kopirovací centrum* [online]. Česká republika: PlanoTisk, 2014 [cit. 2022-05-07]. Dostupné z: <https://www.planotisk.cz/>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Marketingový mix „4P“	13
Obrázek 2: Různé typy reklamních metod	32
Obrázek 3: Reklamní působení firmy	33
Obrázek 4: Logo společnosti Květinářství u Pošty	35
Obrázek 5: Poloha obchodu	36
Obrázek 6: Vchod z ulice Karpatská	36
Obrázek 7: Sortiment květinářství na Instagramu	37
Obrázek 8: Reklamy na budově obchodu a stojany s aktuální nabídkou	38
Obrázek 9: Stojánky se zbožím	39
Obrázek 10: Mikina s firemním logem	39
Obrázek 11: Látková taška a obal s logem květinářství	40
Obrázek 12: Akční nabídka hyacintů	42
Obrázek 13: Profil květinářství na Facebooku a Instagramu	43
Obrázek 14: Nabídka řezaných květin a svíček	44
Obrázek 15: Označení hlavních konkurentů na mapě	45
Obrázek 16: Sušené kytice Zahradního kvítí	47
Obrázek 17: Logo společnosti kArtDeco	48
Obrázek 18: Povědomí o květinářství	51
Obrázek 19: Zjištění cen řezaných květin před nákupem	52
Obrázek 20: Návrhy reklamních plakátů	56
Obrázek 21: Návrh webové stránky s nabídkou	58
Obrázek 22: Návrh webové stránky s „oznámením od prodejce“	59
Obrázek 23: Návrh na upravení instagramového účtu	60
Obrázek 24: Návrhy na fotografie z každodenního života	61
Obrázek 25: Návrh příspěvku soutěže	64
Obrázek 26: Návrh na ceny květinového předplatného	67
Obrázek 27: Přehled tarifů online nástroje Tabidoo	68
Obrázek 28: Návrh reklamního plakátu	71

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Porovnání složek „4P“ a „4C“	17
Tabulka 2: Příklady propagačních nástrojů	20
Tabulka 3: Instrumenty pod akronymem PENCILS	23
Tabulka 4: Rozdíl mezi reklamou a podporou prodeje	25
Tabulka 5: Charakteristika společnosti	35
Tabulka 6: Souhrn analýz květinářství „Květiny u pošty“	54
Tabulka 7: Souhrn nákladů za výlep plakátů	57
Tabulka 8: Souhrn nákladů za výlep plakátů	70
Tabulka 9: Celkové náklady k realizaci návrhů	72

SEZNAM POUŽITÝCH PŘÍLOH

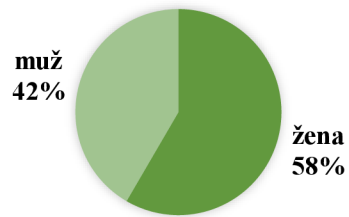
Příloha 1: Dotazník	84
Příloha 2: Genderové rozdělení	85
Příloha 3: Věkové rozložení	85
Příloha 4: Zájem o květiny	85
Příloha 5: Důvod nákupu květin	85
Příloha 6: Místo nákupu	86
Příloha 7: Existence oblíbeného květinářství	86
Příloha 8: Analýza před nákupem	86
Příloha 9: Kupování květin "jen tak" pro radost	86
Příloha 10: Kupování v květinářství dekoračních doplňků	87
Příloha 11: Považování cen květin v daném obchodě	87
Příloha 12: Kupování v květinářství semen, substrátů, hnojiv	87
Příloha 13: Využívání služby dopravy květin	87
Příloha 14: Návštěvnost květinářství	88
Příloha 15: Sledování květinářství na sociálních sítích	88

1. Vyberte Vaše pohlaví
 - a) žena
 - b) muž
2. Vyberte Vás věk
 - a) 18 - 25 let
 - b) 26 - 35 let
 - c) 36 - 45 let
 - d) 46 - 55 let
 - e) 56 let a více
3. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?
 - a) středoškolské
 - b) vysokoškolské
 - c) základní
4. Vyberte Vaši sociální skupinu.
 - a) student/ka
 - b) pracující
 - c) důchodce
5. Máte rádi květiny?
 - a) ano
 - b) mám k nim neutrální vztah
 - c) nemám je rád
6. Jaký je Váš nejčastější důvod nákupu květin?
 - a) k svátku
 - b) k významnému dni
 - c) k jubileu
 - d) citové příležitosti
 - e) dekorativní důvody
7. Kde nejčastěji nakupujete květiny?
 - a) v květinářství
 - b) ve velkých obchodech

8. Jaké květiny si vybíráte častěji?
 - a) řezané
 - b) pokojové
9. Máte svoje oblíbené květinářství?
 - a) ano, ale kupuju květiny tam, kde to mám při cestě
 - b) ne
 - c) mám jich více a ty upřednostňuji
 - d) ano a nikam jinam nechodím
10. Co obvykle procházíte před nákupem?
 - a) nic (jdu do obchodu)
 - b) webové stránky
 - c) sociální sítě
11. Sledujete nějaké stránky květinářství na sociálních sítích?
 - a) ano
 - b) jen občas koukám, když potřebuji něco koupit
 - c) ne
12. Koupíte si někdy květinu "jen tak" pro radost?
 - a) ne, je to zbytečné
 - b) ne, je to příliš drahé
 - c) ano
 - d) ne, pěstuji je na zahradě
13. Víte něco o květinářství „u Pošty“?
 - a) ano
 - b) ne
14. Odkud znáte květinářství „u Pošty“?
 - a) z instagramu
 - b) z webové stránky
 - c) doporučení od známých
 - d) od paní majitelky
 - e) z facebooku
 - f) z internetu

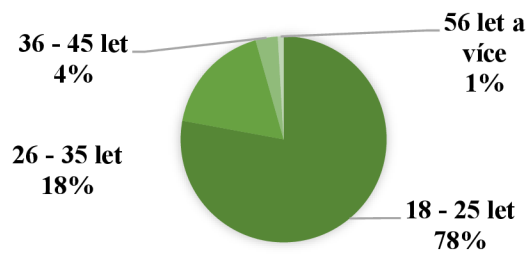
15. Koukáte v květinářství na ceny řezaných květin?
- a) ne, řeknu si, do jaké ceny chci nechat kytici navázat
 - b) ano, ale když chci jednou za čas někomu udělat radost, tak na to neberu ohled
 - c) ano, a záleží mi na tom
 - d) ne, nekoukám
 - e) nekupuju řezané květiny
16. Ceny květin v daném květinářství považujete za:
- a) průměrné
 - b) poměrně vysoké
 - c) příliš vysoké
 - d) cenově nedocenené
17. Kupujete v květinářství i nějaké dekorační doplňky? (svíčky, dárkové předměty, materiály pro vlastní výrobu dekorací, věnce, různé floristické tvorby)
- a) zřídka
 - b) ano
 - c) ne
18. Jak často navštěvujete květinářství?
- a) 1x měsíčně
 - b) několikrát za měsíc
 - c) 1x ročně
 - d) nikdy
 - e) jiná možnost
19. Využíváte službu dopravy květin?
- a) ano, objednávám
 - b) ne
 - c) objednával bych, ale podmínky mi nevyhovují
20. Kupujete v květinářství semena, substráty, hnojiva?
- a) ano
 - b) ne
21. Existuje něco, co Vám na některých květinářstvích vadí?
22. Existuje něco, co byste rádi, aby se objevovalo v květinářstvích?

Příloha 1: Dotazník



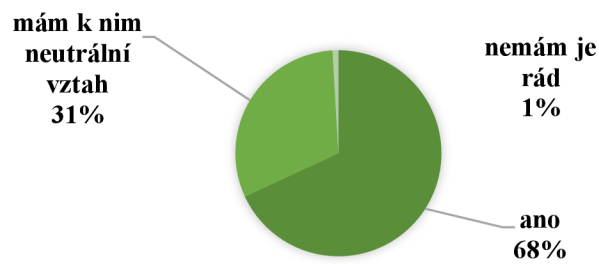
Příloha 2: Genderové rozdělení

(Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření)



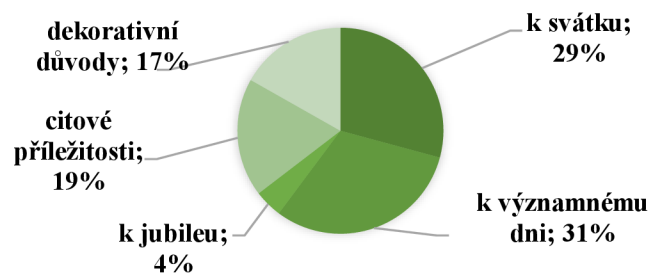
Příloha 3: Věkové rozložení

(Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření)



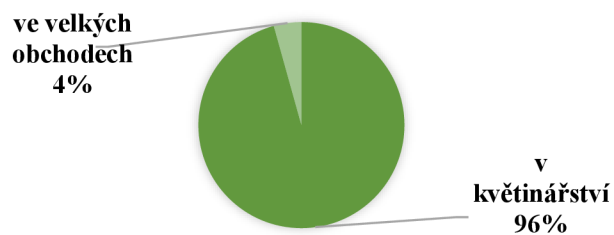
Příloha 4: Zájem o květiny

(Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření)



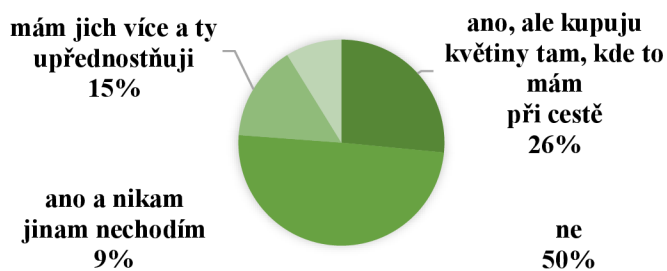
Příloha 5: Důvod nákupu květin

(Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření)



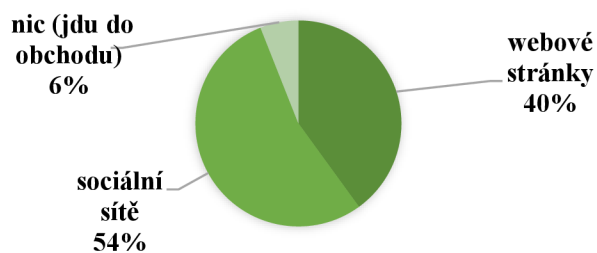
Příloha 6: Místo nákupu

(Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření)



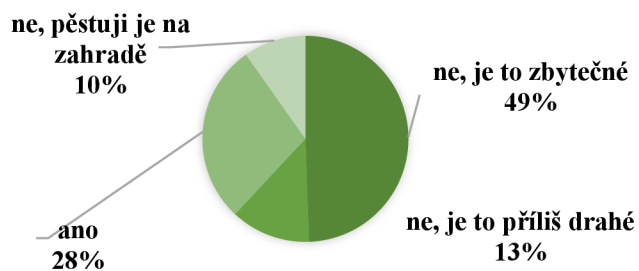
Příloha 7: Existence oblíbeného květinářství

(Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření)



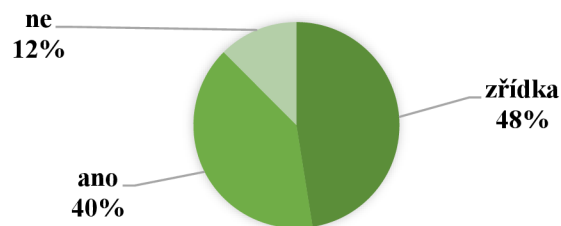
Příloha 8: Analýza před nákupem

(Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření)

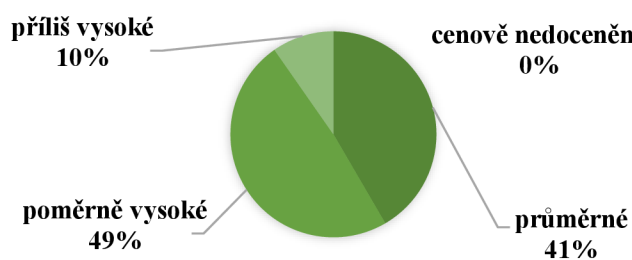


Příloha 9: Kupování květin "jen tak" pro radost

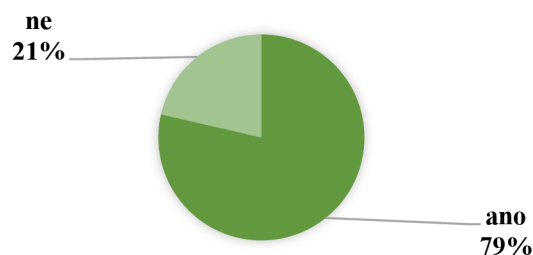
(Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření)



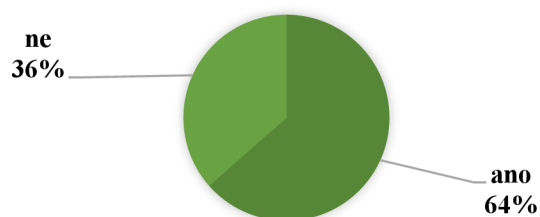
Příloha 10: Kupování v květinářství dekoračních doplňků
(Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření)



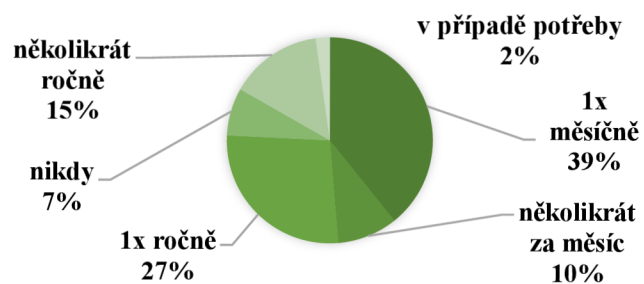
Příloha 11: Považování cen květin v daném obchodě
(Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření)



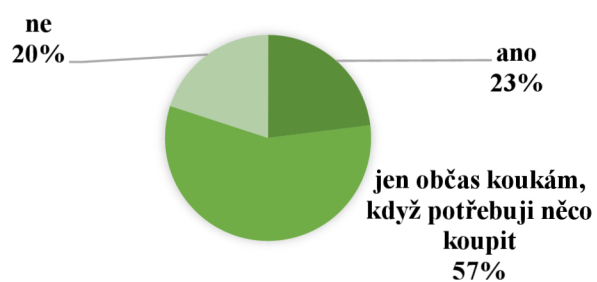
Příloha 12: Kupování v květinářství semen, substrátů, hnojiv
(Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření)



Příloha 13: Využívání služby dopravy květin
(Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření)



Příloha 14: Návštěvnost květinářství
(Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření)



Příloha 15: Sledování květinářství na sociálních sítích
(Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření)