

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra managementu a marketingu



Diplomová práce

Marketingová komunikace

Lucie Lajsznerová

© 2024 ČZU v Praze

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Lucie Lajsznerová

Podnikání a administrativa

Název práce

Marketingová komunikace

Název anglicky

Marketing Communication

Cíle práce

Hlavním cílem diplomové práce je formulace doporučení v oblasti marketingové komunikace pro vybraný podnik.

Metodika

Práce bude vypracována pomocí vědeckých metod v níže uvedených krocích.

1. Formulace cílů a metodiky práce.
2. Syntéza výchozí znalostní báze.
3. Analýza konkurence a zákazníků.
4. Analýza marketingové komunikace zvolené společnosti.
5. Realizace kvantitativního výzkumu.
6. Agregace získaných poznatků a vlastní tvorba návrhů.
7. Formální dokončení práce.

Doporučený rozsah práce

60 – 80 stran

Klíčová slova

marketing, marketingová komunikace, konkurence, zákazník, on-line marketing, sociální sítě, e-shop, keramika

Doporučené zdroje informací

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-1041-6.
KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace : jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.
KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.
KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. Noida: Pearson, 2018. ISBN 978-93-325-5718-5.
KOTLER, Philip. *Moderní marketing : 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
LOSEKOOT, Michelle; VYHNÁNKOVÁ, Eliška. *Jak na sítě : ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. V Brně: Jan Melvil Publishing, 2019. ISBN 978-80-7555-084-2.
PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.
SCOTT, David Meerman. *Nová pravidla marketingu a PR : naučte se využívat vydávání zpráv, blogy, podcasty, virální marketing a online média pro přímé oslovení zákazníků*. Brno: Zoner Press, 2008. ISBN 978-80-86815-93-0.

Předběžný termín obhajoby

2023/24 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Lucie Kvasničková Stanislavská, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra managementu a marketingu

Elektronicky schváleno dne 29. 5. 2023

doc. Ing. Ladislav Pilař, MBA, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 3. 11. 2023

doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 25. 03. 2024

Čestné prohlášení

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

V Praze dne 29. 3. 2024

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala paní Ing. Lucii Kvasničkové Stanislavské, Ph.D. za odborné vedení diplomové práce, vstřícnost a cenné rady. Mé poděkování rovněž patří Martině Javůrkové, zakladatelce značky MarSei ceramics, za znamenitou spolupráci, bez které by nebylo možné diplomovou práci dokončit.

Marketingová komunikace

Abstrakt

Diplomová práce se zaměřuje na marketingovou komunikaci vybrané společnosti, jejíž hlavním cílem je navrhnout doporučení pro zlepšení současné marketingové komunikace. Tato práce je rozdělena do tří částí - teoretická východiska, vlastní práce, výsledky a diskuse. První část se zabývá literární rešerší zpracované na základě studia české i zahraniční odborné literatury. Literární rešerše vymezuje pojmy z marketingové oblasti, konkrétně marketing, marketingový mix, marketingovou komunikaci, komunikační mix a on-line marketing, a komparuje definice autorů. Vlastní práce se zaměřuje na představení vybrané společnosti, analýzu prostředí a vyhodnocení kvantitativního výzkumu. Vnější prostředí je zkoumáno pomocí PEST analýzy hodnotící politicko-legislativní, ekonomické, sociální a technicko-technologické prostředí a analýzy konkurence. V rámci vnitřního prostředí je analyzován marketingový mix a marketingová komunikace společnosti. Na závěr je vyhodnoceno dotazníkové šetření pomocí tabulek a grafů. V poslední části zvané výsledky a diskuse jsou testovány tři statistické hypotézy. Na základě získaných dat z analýz a výzkumu došlo k závěrečnému zhodnocení a navržení řešení ke zlepšení současné marketingové komunikace.

Klíčová slova: marketing, marketingová komunikace, konkurence, zákazník, on-line marketing, sociální sítě, keramika

Marketing Communication

Abstract

The thesis focuses on the marketing communication of the selected company, the main objective is to propose recommendations for improving the current marketing communication. The thesis is divided into three parts - theoretical background, the practical part, results and discussion. The first part deals with a literature search based on the study of Czech and foreign literature. The literature search defines concepts from the marketing field, namely marketing, marketing mix, marketing communication, communication mix and online marketing, and compares the authors' definitions. The practical part focuses on the introduction of the selected company, the analysis of the environment and the evaluation of the quantitative research. The external environment is investigated by means of a PEST analysis assessing the political-legislative, economic, social and technical-technological environment and a competitor analysis. Within the internal environment, the company's marketing mix and marketing communication is analysed. Finally, the questionnaire survey is evaluated using tables and graphs. In the last section called results and discussion, three statistical hypotheses are tested. Based on the data obtained from the analysis and research, a final evaluation is made and solutions are proposed to improve the current marketing communication.

Keywords: marketing, marketing communication, competition, customer, on-line marketing, social media, ceramics

Obsah

1 Úvod.....	10
2 Cíl práce a metodika	11
2.1 Cíl práce	11
2.2 Metodika	11
3 Teoretická východiska	15
3.1 Marketing	15
3.2 Marketingový mix	16
3.2.1 Produkt.....	18
3.2.2 Cena	18
3.2.3 Distribuce.....	19
3.2.4 Propagace.....	19
3.3 Marketingová komunikace.....	20
3.4 Komunikační mix.....	23
3.4.1 Reklama	24
3.4.2 Osobní prodej.....	26
3.4.3 Podpora prodeje	27
3.4.4 Přímý marketing	28
3.4.5 Public relations	29
3.5 Plánování efektivní marketingové komunikace	31
3.5.1 Časový plán a rozpočet	33
3.5.2 Efektivní marketingová komunikace	34
3.6 On-line marketing	35
3.6.1 Sociální média.....	39
3.6.2 Influencer marketing.....	41
4 Vlastní práce.....	43
4.1 Představení značky MarSei ceramics.....	43
4.2 Analýza vnějšího prostředí.....	43
4.2.1 PEST analýza.....	44
4.2.2 Analýza konkurence	47
4.3 Marketingový mix	48
4.3.1 Produkt.....	49
4.3.2 Cena	50
4.3.3 Distribuce.....	52
4.3.4 Propagace.....	52
4.4 Komunikační mix.....	53

4.4.1	Public relations	53
4.4.2	Sociální síť Instagram	54
4.4.3	Sociální síť Threads	55
4.4.4	Sociální síť TikTok	55
4.4.5	Webové stránky a e-shop	56
4.5	Vyhodnocení kvantitativního výzkumu	56
5	Výsledky a diskuse	72
5.1	Testování statistických hypotéz	72
5.2	Zhodnocení vlastní práce a diskuse	76
5.3	Návrhy a doporučení	78
5.3.1	Propojení sociálních sítí	78
5.3.2	Keramické skupiny	79
5.3.3	Pravidelné soutěže na Instagramu	80
5.3.4	Event marketing	81
5.3.5	E-mail marketing	82
5.3.6	Shrnutí návrhů a doporučení	83
6	Závěr	85
7	Seznam použitých zdrojů	87
8	Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk	96
8.1	Seznam obrázků	96
8.2	Seznam tabulek	96
8.3	Seznam použitých zkratk	97
Přílohy	98

1 Úvod

Ruční keramická výroba se stala v posledních letech významným fenoménem. Dříve byl pojem keramika spojován zejména s kroužky pro děti na základních školách, nicméně pandemie Covid-19 přinesla tomuto oboru novu perspektivu. Soustředěná ruční práce, jako je právě keramická tvorba, se stala únikem od stresu a problémů spojených s duševním zdravím, které zapříčinila hromadná karanténa obyvatelstva.

V rámci podnikatelské činnosti je klíčové mít správně nastavenou marketingovou komunikaci. Hlavním cílem je vytvořit povědomí o značce, vzbudit zájem o nabízený produkt či službu, přesvědčit o hodnotě a výhodách produktu či služby a v konečné fázi zákazníka přimět k realizaci nákupu. Zákazník představuje prioritu v oblasti marketingu, proto je dílčím cílem marketingové komunikace navazovat vztahy s novými zákazníky a upevňovat vztahy se stávajícími zákazníky. Na základě znalosti cílové skupiny zákazníků jsou poté využívány příslušné komunikační nástroje. Současným trendem se stala on-line marketingová komunikace, která přesunula klasické komunikační nástroje jako je reklama, podpora prodeje, public relations, osobní prodej a přímý marketing do on-line prostředí.

Při výběru tématu diplomové práce a společnosti byl zohledněn aktuální trend on-line prostředí, z tohoto důvodu se práce zabývá marketingovou komunikací české značky MarSei ceramics. Zakladatelka Martina se rozhodla zálibu v keramické tvorbě proměnit v podnikání na plný úvazek a v roce 2021 vytvořila značku MarSei ceramics. Zvolená značka se specializuje na ruční výrobu keramických a porcelánových produktů. V současné době působí výhradně v on-line prostoru, kde probíhají veškeré procesy od distribuce, realizace prodeje po marketingovou komunikaci.

Klíčovým předpokladem pro ovládnutí trhu v jakémkoliv odvětví je využívat současné trendy v marketingové komunikaci, kterými se lze diferencovat od konkurenčních značek. S marketingovou komunikací v internetovém prostředí se lidé setkávají každý den. Dostává se potenciálním zákazníkům do podvědomí, aniž by si tuto skutečnost uvědomovali, proto je důležité ji v žádném případě nezanedbat.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Hlavním cílem diplomové práce je zpracovat návrhy a doporučení pro zlepšení současné marketingové komunikace značky MarSei ceramics. Dílčím cílem je provedení analýzy vnitřního a vnějšího prostředí, vyhodnocení současné marketingové komunikace a kvantitativního výzkumu ve formě dotazníkového šetření zaměřeného na názory instagramových sledujících a zákazníků podniku.

2.2 Metodika

Teoretická část diplomové práce je zaměřena na zpracování literární rešerše obsahující definice a pojmy z marketingové oblasti. Jednotlivé kapitoly se zabývají marketingem, marketingovým mixem, marketingovou komunikací, komunikačním mixem a on-line marketingem. Literární rešerše je zpracována na základě prostudování české i zahraniční odborné literatury, ověřených elektronických zdrojů a vědeckých článků. Získané poznatky z teoretické části jsou využity jako podklady pro zpracování vlastní části.

Vlastní práce je zpracována na základě získaných primárních a sekundárních dat. Nejprve je představen zvolený podnik. Následně je provedena analýza vnějšího prostředí pomocí analýzy PEST. Tato analýza se zaměřuje na externí faktory působící na podnik v politicko-legislativním, ekonomickém, sociálním a technicky-technologickém prostředí. Sekundární data pro PEST analýzu byla čerpána zejména z Českého statistického úřadu. Analýza vnějšího prostředí zahrnuje rovněž analýzu konkurence. Pro komparaci byli vyhledáni výrobci keramických produktů působící na sociálních sítích a provozující vlastní e-shop. Přehled konkurentů na trhu je vytvořen pomocí tabulky, která komparuje vybraná kritéria ohledně produktového portfolia, cenové hladiny, distribuce a dalších nabízených služeb. Pokud značka splňuje kritérium, je v tabulce vyznačeno fajfkou, pokud je nesplněné, je vyznačeno křížkem. Značka s nejvíce splněnými kritérii označuje největšího konkurenta na trhu. Dále je analyzováno vnitřní prostředí vybrané společnosti, tedy marketingový mix a marketingová komunikace. Sekundární data o vnitřním prostředí byla čerpána především z webových stránek, sociálních sítí Instagram a doplněna o primární data zjištěná při osobním rozhovoru se zakladatelkou MarSei ceramics.

Marketingový kvantitativní výzkum byl realizován prostřednictvím anonymního dotazníkového šetření. Sběr primárních dat proběhl v období od 22. ledna do 1. února 2024. Cílem výzkumu bylo získat primární data o marketingové komunikaci vybrané společnosti. Dílčím cílem bylo zjistit, jak cílová skupina hodnotí současnou on-line marketingovou komunikaci na sociální síti Instagram a e-shopu, jaké mají názory a doporučení pro změny.

Dotazníkové šetření bylo vytvořeno v elektronické formě pomocí Google Forms. Tato platforma byla zvolena na základě umožnění sběru neomezeného počtu responzí za krátký časový úsek. Jelikož značka neprovozuje kamennou prodejnu ani jinou formu osobního prodeje a působí výhradně v internetovém prostoru, neproběhlo papírové ani osobní dotazování. Elektronický výzkum byl nejvhodnější způsob, jak za krátký časový úsek oslovit co nejvíce respondentů z České republiky a Slovenska.

Cílovou skupinou respondentů byli výhradně instagramový sledující a zákazníci. MarSei ceramics distribuuje produkty po České republice a na Slovensko, z tohoto důvodu bylo šetření vytvořeno pouze v českém jazyce. Před zveřejněním výzkumu proběhla tzv. pilotáž na vzorku 5 osob, jejichž odpovědi byly před oficiálním zveřejněním odstraněny. Dotazníkové šetření bylo po předchozí domluvě opakovaně zveřejněno na instagramovém profilu MarSei ceramics.

Na úvod byla položena filtrační otázka, zda respondent zná značku MarSei ceramics. Pokud zvolil odpověď „Ne“, byl přesměrován na závěr a obeznámen s důvodem, proč není vhodným respondentem. Výzkumu se zúčastnilo 579 respondentů, nicméně 11 respondentů bylo vyřazeno. Jednalo se o respondenty, kteří nesplňovali požadavky cílové skupiny, tj. neznali značku MarSei ceramics. Výzkum tedy získal celkem 568 relevantních odpovědí. Po filtrační otázce následovalo několik sekcí meritorních otázek, do kterých se respondent přesouval na základě předchozí odpovědi. Rozdělení do jednotlivých sekcí bylo aplikováno z důvodu zamezení irelevance či zkreslení výsledků, např. je bezvýznamné, aby respondent, který nesleduje značku na sociální síti Instagram, hodnotil aktivitu a příspěvky na dané sociální síti. Dotazníkové šetření zahrnovalo uzavřené a polootevřené otázky – pro vyjádření názoru vlastními slovy, dichotomické a polytomické otázky s volbou jedné možné odpovědi (single choice) a Likertovu škálu v bodovém rozmezí 1-5, kde 1 znamenala nejlepší hodnocení a 5 nejhorší hodnocení. Pro měření loajality zákazníků byla do šetření zahrnuta otázka Net Promoter Score. Závěrečná sekce se zabývala identifikací respondentů. Sociodemografické otázky zkoumaly pohlaví, věk a místo bydliště. Nasbírané odpovědi byly

zpracovány pomocí tabulek či grafů v tabulkovém programu MS Excel a následně slovně vyhodnoceny.

V rámci dotazníkového šetření byly stanoveny celkem tři nulové hypotézy (viz tabulka č. 1), na které byl aplikován chí-kvadrát test zkoumající závislost mezi dvěma proměnnými.

Tabulka 1 Nulové hypotézy

H ₀	Věk respondentů nemá vliv na realizaci nákupu na e-shopu MarSei Ceramics.
H ₀	Věk respondentů nemá vliv na založení účtu na e-shopu MarSei Ceramics.
H ₀	Místo bydliště respondentů nemá vliv na preferenci zavedení nového způsobu prodeje.

Zdroj: *vlastní zpracování*

Všechny výše uvedené nulové hypotézy H₀ byly stanoveny na základě alternativní hypotézy H₁. Nulová hypotéza očekávala existenci nezávislosti mezi danými proměnnými, alternativní hypotéza naopak předpokládala existenci závislosti mezi proměnnými. Pro testování hypotéz byla zvolena 95% spolehlivost, tedy hladina významnosti $\alpha = 0,05$.

V tabulkovém programu MS Excel byly nejdříve vytvořeny kontingenční tabulky skutečných četností n_{ij} , které byly následně přepočítány na očekávané četnosti e_{ij} . Dle podmínek chí-kvadrát testu nesmí žádná očekávaná četnost v kontingenční tabulce klesnout pod hodnotu 2, zároveň musí být alespoň 80 % očekávaných četností větších než 5 (Chráska, 2016). Pokud nastala situace nesplnění některé z podmínek, byly kontingenční tabulky upraveny sloučením řádků či sloupců. V této diplomové práci bylo nutné sloučit kategorie v hypotézách H₁ a H₃.

Vzorec pro výpočet očekávaných četností e_{ij} :

$$e_{ij} = \frac{n_i \cdot n_j}{n}.$$

Na základě očekávaných četností byly vypočteny hodnoty chí-kvadrát testu, které byly komparovány s tabulkovými hodnotami pro daný stupeň volnosti.

Vzorec pro výpočet chí-kvadrát testu:

$$k_{ij} = \frac{(n_{ij} - e_{ij})^2}{e_{ij}} \rightarrow \sum k_{ij} = \chi^2$$

Pokud došlo k zamítnutí nulové hypotézy H₀ a přijetí alternativní hypotézy H₁, byla zkoumána síla závislosti (V) pomocí Cramérova koeficientu. Dle výsledné hodnoty koeficientu platí - čím více je hodnota blíže 0, tím je závislost menší (Chráska, 2016).

Vzorec pro výpočet Cramérova kontingenčního koeficientu:

$$V = \sqrt{\frac{\chi^2}{n(q-1)}}.$$

kde $q = \min(r, s)$.

Získané poznatky z kvantitativního výzkumu a analýzy sekundárních dat napomohly ke zpracování návrhů a doporučení pro zlepšení současné marketingové komunikace značky MarSei ceramics.

3 Teoretická východiska

3.1 Marketing

Marketing je proces, ve kterém představuje hlavní roli zákazník. Cílem je uspokojení zákaznických přání a potřeb. Podstatou marketingu je tedy dosáhnout harmonického vztahu mezi podnikem a zákazníkem (Paulovčáková, 2015). Součástí marketingu je marketingový výzkum orientovaný na přání a potřeby zákazníka, následné přizpůsobení produktu poptávce a vytváření zisku. Úspěšný marketing znamená nabízet vhodný produkt, dostupný ve vhodnou chvíli na vhodném místě, o kterém je zákazník informovaný (Westwood, 2020).

V odborné literatuře lze nalézt celou řadu definic marketingu. Kotler a Keller (2007) definují marketing jako společenský proces, ve kterém jedinci i skupiny dostávají to, co chtějí a potřebují, a tím uspokojují své potřeby a přání. Během tohoto procesu se vytváří, nabízí a směňují výrobky a služby, které mají jistou hodnotu. Marketing je mnohdy vystihován jako „umění prodat výrobek či službu“, nicméně nejvýznamnějším faktorem marketingu není prodej, nýbrž zákazník. Vždy se bude prodávat, cílem marketingu je zákazníka poznat natolik dobře, aby pro něj byl vytvořen produkt „na míru“, který se bude prodávat sám. Následně je důležité zajistit jeho dostupnost.

Chartered Institute of Marketing (2015) definuje marketing jako „*manažerský proces sloužící k identifikaci, anticipaci a uspokojování požadavků zákazníků, a to se ziskem*“. Nejnověji schválená definice marketingu od American Marketing Association (2017) zní: „*činnost, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, dodávání a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a společnost jako celek*“.

Příkrylová (2019) označuje marketing jako funkci podniku, která vymezuje cílovou skupinu spotřebitelů a hledá nejefektivnější cestu, jak uspokojit jejich přání a potřeby. Marketing je založen na odhadu a definování zákaznických potřeb, přání a tvorbě nabídky, která vede k uspokojení a udržení dlouhodobých vztahů mezi podnikem a zákazníky.

Podle Karlíčka (2018) je jádrem marketingu budování vztahů se stávajícími zákazníky a rovněž budování vztahu mezi zákazníkem a značkou. Udržování dlouhodobých vztahů je pro podnik výhodnější než cílit na nové zákazníky. Náklady pro získání nového zákazníka jsou znatelně vyšší než náklady na udržení stávajícího zákazníka, autoři zmiňují pěti až sedminásobné. Je nezbytné zvažovat celoživotní hodnotou zákazníků. Ztráta každého zákazníka může mít na podnik negativní dopad, jelikož odchodem existujícího zákazníka

podnik přichází o potencionální koupě, které by v budoucnu realizoval. Aby se této situaci předešlo, měli by marketéři zkoumat zákaznickou spokojenost, podíl ztracených zákazníků a důvody jejich odchodu.

Neustálý vývoj učinil z marketingu aplikovaný interdisciplinární vědní obor. Marketing využívá znalosti z oblasti psychologie, sociologie, ekonomie, statistiky, kulturní antropologie atd. Nicméně dokonalá znalost marketingu a výše uvedených oblastí s ním spojených nemusí jistě zaručovat marketingový úspěch. Pro úspěšné marketingové kroky a rozhodnutí je leckdy potřeba správná intuice, porozumění lidským potřebám a vývoji trhu (Karlíček, 2018).

3.2 Marketingový mix

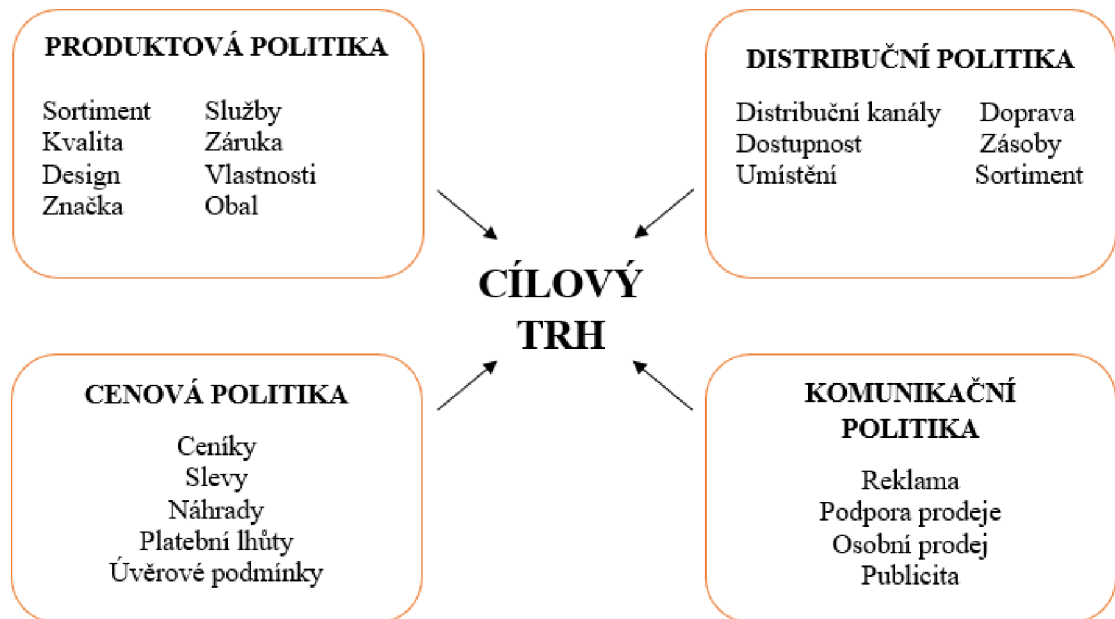
Marketingový mix je dle Halady (2015) soubor základních marketingových nástrojů, které vedou společnost k dosažení stanovených cílů na trhu. Mixem je označován z důvodu, že jsou všechny nástroje proměnlivé a lze je navzájem v jisté míře kombinovat. Míra jejich využití je vždy přizpůsobena charakteru a potřebám produktu.

Philip Kotler (2007) definoval marketingový mix obdobně: „*soubor taktických marketingových nástrojů – produktové, cenové, distribuční a komunikační politiky – které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů*“. Základní a zároveň nejznámější model marketingového mixu se označuje zkratkou 4P. Tento model tvoří (viz obrázek č. 1):

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

S vývojem marketingu došlo k rozšíření modelu 4P, zmiňuje Zamazalová (2009). K dosahování specifických cílů v jednotlivých oborech podnikání měly významnou úlohu i další nástroje, tudíž se základní model rozšířil o další „P“ na 5P – lidé (people). V oblasti služeb byl charakteristický model 7P, kde byly přidány tyto „P“: zaměstnanci (personnel), proces (process) a fyzický důkaz (psychical evidence). V oblasti obchodu používají někteří autoři model 7P, který obsahuje až tři produkty: prodejna (product 1), sortiment (product 2), sortiment vlastních značek (product 3), a dále nástroje lidé, distribuce, cena, propagace.

Obrázek 1 Marketingový mix



Zdroj: vlastní zpracování dle Kotlera (2007)

Jelikož se „P“ koncepty marketingového mixu mohou zdát až příliš specializované na vnitřní prostředí podniku, čímž vyvrací marketingové naslouchání zákaznickým přáním, potřebám a porozumění vývoji na trhu, uvádí Srpová (2010) v literatuře koncept 4C orientovaný na zákazníka. Model 4C tvoří:

- zákazník (customer);
- náklady na zákazníka (cost);
- pohodlná dostupnost (convenience);
- komunikace (communications).

Jakubíková (2008) uvádí jako jedno z dalších eventuálních pojetí marketingového mixu koncept 4A, na kterém si zakládá například celosvětově známá společnost Coca-Cola. Koncept 4A je tvořen následujícími nástroji:

- povědomí (awareness);
- místní dostupnost (availability);
- cenová dostupnost (affordability);
- přijatelnost (acceptability).

3.2.1 Produkt

Produkt označuje Urbánek (2010) jako nejvýznamnější marketingový nástroj. V marketingovém mixu má klíčové postavení, proto ho autoři často označují jako „jádro marketingu“ nebo také „srdce marketingu“. Tvoří nabídku a uspokojuje zákaznické potřeby a přání, tzn. o produktu, který bude nabízen, rozhodují zejména cílový spotřebitelé ne podnik samotný. Svou jakostí a charakteristikou ovlivňuje cenu, distribuci i propagaci.

Za produkt lze považovat hmotné věci (potraviny, elektronika), služby (stravovací, zdravotnické), osoby či organizace (umělci, kluby), myšlenky (ochrana životního prostředí), místa (dovolená) (Srpková, 2010). Kotler (2007) definoval produkt jako „*cokoli, co je možné nabídnout trhu ke koupi, použití či spotřebě a co může uspokojit nějakou potřebu či přání. Zahrmuje fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky*“.

Produkt disponuje dle Karlička (2018) celou řadou charakteristik a vlastností, kterými ho lze diferencovat od konkurenčního produktu. Jedná se o odlišnosti v kvalitě, materiálu, designu, obalu, výkonu, spolehlivosti, trvanlivosti, formě, rozměru, tvaru, množství atd. Diferencovat se od konkurence je možné také v oblasti prodejních či doplňkových služeb. Zde se jedná například o rozdíly v době či způsobu doručení, platebních podmínkách, záručních dobách, instalaci atd.

3.2.2 Cena

Cena je suma peněz nebo hodnot, které je nutné vynaložit pro získání vlastnictví nebo možnost užívání produktu či služby (Kotler, 2007). Cena, jako jediný „P“ nástroj marketingového mixu, znamená pro podnik výnosy – generuje zisk.

Na cenu působí celá řada interních a externích faktorů. Mezi základní faktory ovlivňující cenu patří podnikové cíle a cíle cenové politiky (přežití, maximalizace zisku, podíl na trhu), náklady (dolní hranice ceny), poptávka (horní hranice ceny), konkurence, nástroje marketingového mixu, fáze životního cyklu a regulační opatření (Srpková, 2010).

„*Správné stanovení ceny má proto pro firmu existenční význam. Cenotvorba (pricing) přitom nebývá vůbec jednoduchá*“ (Karliček, 2018). Foret (2011) uvádí tři základní postupy pro stanovení ceny označované jako 3C. Postupy jsou založeny na stanovení ceny na základě nákladů, konkurenčních cen a zákazníka. Srpková (2010) zmiňuje tři obecné postupy z ekonomické teorie uplatňované v praxi, tj. tvorba ceny na základě nákladů, poptávky a konkurence.

3.2.3 Distribuce

Distribuce, označována také jako místo prodeje, zahrnuje činnosti podniku, které zabezpečují dostupnost produktu pro cílový trh (Kotler, 2007). Úkolem distribuce je dodat zákazníkovi produkt vhodným způsobem na vhodné místo, v daném čase, potřebném množství a očekávané kvalitě (Jakubíková, 2013). Srpová (2010) definuje pojem distribuce téměř shodně: „*distribuce řeší přesun produktu z místa jeho vzniku – výroby (od výrobce) na místo jeho prodeje (k zákazníkovi) tak, aby ho zákazník mohl koupit na požadovaném místě, v požadovaném čase, v požadovaném množství a kvalitě*“.

Distribuční cesty se dělí na dva typy – přímé a nepřímé. Přímá distribuční cesta označuje přímý prodej bez mezičlánku mezi výrobcem a konečným spotřebitelem. K přímému prodeji dochází ve vlastních kamenných prodejnách nebo automatech (Srpová, 2010). Nepřímá distribuce zahrnuje mezičlánky – zprostředkovatele. Mezi zprostředkovatele se řadí maloobchody nebo velkoobchody (Jakubíková, 2013).

Distribuci nelze měnit operativně. Jedná se o dlouhodobý proces zahrnující složité marketingové plánování a rozhodování (Jakubíková, 2013). Proto je důležité zvolit správnou distribuční cestu. Náklady na distribuci mohou být vysoké a způsobovat navýšení prodejní ceny (Zamazalová, 2010).

3.2.4 Propagace

Propagace neboli marketingová komunikace zahrnuje dle Kotlera (2007) soubor činností, které prezentují a vyzdvihují kladné vlastnosti produktu, s cílem přesvědčit cílový trh k jeho koupi. Autoři označují pojem komunikace adekvátnější než propagace, jelikož komunikace naznačuje dvousměrný tok informací – sdělení zákazníkovi a zpětná vazba od zákazníka. Zákazník získává od společnosti informace o existenci produktu, distribuci, ceně a zároveň společnost naslouchá zákazníkům, jejich názorům, recenzím a myšlenkám.

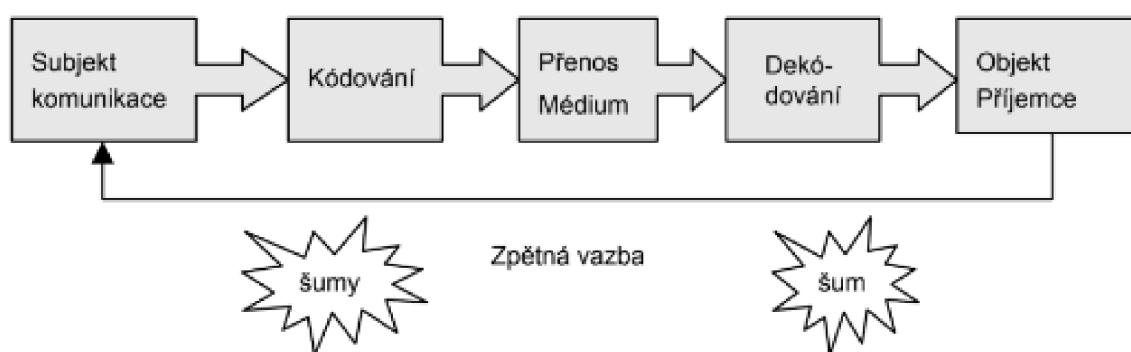
Dle názoru Janoucha (2015) se nelze spoléhat pouze na vysokou kvalitu produktu. Kvalita je významným a podstatným krokem k úspěchu, avšak ne dostačujícím aspektem k realizaci. Zlaté pravidlo úspěchu je umět komunikovat se zákazníky. Obecně platí, pokud společnost neumí komunikovat se zákazníky, nevžije se do nich a nepřizpůsobí jim svou řeč a chování, není schopna na trhu zaujmout natož uspět.

Nástrojů marketingové komunikace je celkem pět – reklama, podpora prodeje, public relations, osobní prodej a přímý marketing (Přikrylová, 2010).

3.3 Marketingová komunikace

V rámci marketingové komunikace je nezbytné nejprve definovat samotný pojem komunikace. Dle Halady (2015) pochází výraz komunikace z latinského *communicatio* = sdílení. Komunikace znamená přenos informačních obsahů, který je zprostředkovaný pomocí médií, zejména řečí, jazykem, sdělením aj. Foret (2008) rozděluje komunikaci na přímou a nepřímou, dále na verbální, neverbální a vizuální. Úkolem komunikace v marketingové oblasti je předávání informací, navázání kontaktů, přesvědčování a vzájemná domluva. Příkrylová (2019) popisuje komunikační proces (viz obrázek č. 2) jako předávání informací či sdělení od odesílatele tzv. zdroje k příjemci. Subjekty, mezi kterými probíhá komunikace v oblasti marketingu, jsou: prodávající a kupující; podnik a stávající (potencionální) zákazníci; podnik a zájmové skupiny (zaměstnanci, obchodní partneři, investoři, akcionáři, dodavatelé, veřejná správa, média, neziskové organizace a další).

Obrázek 2 Komunikační proces



Zdroj: Příkrylová (2019)

Úloha a cíle marketingové komunikace

Marketingovou komunikaci definuje Kotler (2007) jako nástroj, kterým podnik sděluje informace, přesvědčuje zákazníky a připomíná nabízené produkty. V odborné literatuře se o marketingové komunikaci hovoří jako o hlasu společnosti, pomocí něhož lze vytvářet dialogy a navazovat vztahy se zákazníky. Chromý (2013) marketingovou komunikaci popisuje jako „*dlouhodobý proces, v jehož průběhu se firma snaží působit na zákazníky ve všech fázích, při nichž je s nimi reálná interakce*“.

Karlíček (2016) vyzdvihuje strategické marketingové cíle podniku a o marketingové komunikaci hovoří jako o: „*řízeném informování cílových skupin, s jehož pomocí naplňují*

firmy a další instituce své marketingové cíle“. Před formulováním cílů marketingové komunikace je dle Karlíčka (2018) nutné analyzovat situaci na trhu, tzn. zjistit, jak je produkt či značka vnímána cílovými spotřebiteli a jaké komunikační kanály jsou nejvhodnější k propagaci. Dalším nezbytným krokem je analýza konkurenčních firem, tzn. jaké produkty nabízí a jakým způsobem komunikuje se zákazníky.

Cíle marketingové komunikace musí být především v souladu se strategickými cíli celého podniku, zdůrazňuje Příkrylová (2019). Dále je nutné udržovat dobrou pověst a brát v potaz fázi životního cyklu produktu. Příkrylová (2019) a Kitchen & Burgmann (2015) se téměř shodují na základních cílech marketingové komunikace, mezi které zahrnují:

- poskytovat relevantní informace, změny (přejmenování, přestěhování);
- seznámit s novým produktem či službou, popř. jejich inovací;
- vytvořit a následně zvýšit poptávku;
- vzbudit zájem o produkt a realizovat jeho koupi;
- vést k obchodní transakci;
- přimět k opakovanému nákupu;
- diferencovat produkt či značku od konkurenčních firem;
- získat zákazníky přímé i nepřímé konkurence;
- zdůraznit užitek a hodnotu, tzn. upozorňovat na výhody při vlastnění produktu;
- stabilizovat obrát jeho výkyvy a náklady;
- budovat značku, vytvářet povědomí a pozitivní asociace, posilovat image podniku;
- získat pozici na trhu;
- navazovat a upevňovat vztahy s interní i externí veřejností.

Důležitým krokem v marketingové komunikaci je dle Jakubíkové (2013) vymezení cílového trhu. Po jeho definování následuje rozhodování o tom, co, kdy, kde, komu a jak bude sděleno. *„Jinak myslí mladá dívka, jinak starší muž. Je třeba hovořit jazykem cílové skupiny, kterou chceme oslovit“*. Do cílové skupiny je zařazen uživatel, kupující (stávající a potencionální), iniciátor, rozhodovatel a ovlivňovatel.

Urbánek (2010) tvrdí: *„kdo nekomunikuje – neexistuje“*. Významnost marketingové komunikace se neustále zvyšuje, zejména z důvodu globalizace a nekonečné nabídky produktů. Trhy v současné době neznají hranic a vzniká konkurence na mezinárodní úrovni.

Metoda SMART

Pro stanovení realizovatelných cílů doporučuje Karlíček (2016) aplikovat metodu SMART, což z anglického překladu znamená, že by cíle měly být „chytré“ tzn. „chytrě stanovené“. Metoda SMART je vhodná především pro cíle, které se týkají zvýšení zisku, hodnocení změn atp. Dle Lojdy (2008) by cíle měly být:

- S (specific) – konkrétní;
- M (measurable) – měřitelné;
- A (agreed) – odsouhlasené;
- R (realistic) – realistické;
- T (timed) – časově omezené.

Wagnerová (2008) zmiňuje metodu KARAT, která je českým ekvivalentem metody SMART. Dle pravidel KARAT by měly být cíle konkrétní, ambiciózní, reálné, akceptovatelné a termínované. Metodu SMART autorka popisuje odlišně. Uvádí, že by cíle měly být:

- S (stretching) – náročné;
- M (measurable) – měřitelné;
- A (acceptable) – přijatelné;
- R (relevant) – relevantní;
- T (time related) – časově přiměřené.

Rozdělení marketingové komunikace

Marketingovou komunikaci lze rozdělit dle Halady (2015) na interní a externí. Interní komunikace je zaměřena na vnitřní prostředí společnosti. Obvykle ji řeší personální oddělení nebo oddělení komunikace. Probíhá prostřednictvím intranetu, nástěnek, firemních časopisů, večírků, sportovních dnů atp. Cílem je upevnit vztahy mezi podnikem a zájmovými skupinami, zvýšit spokojenost, motivovat a sdělovat informace o aktuálním dění. Externí komunikace probíhá mezi podnikem a veřejností, tj. zákazníci, média, novináři, místní komunita apod.

Jakubíková (2013) člení marketingovou komunikaci dalšími způsoby na komunikaci tematickou a komunikaci zaměřenou na image. Tematická komunikace sděluje informace o produktu/značce. Komunikace zaměřená na image zlepšuje vztahy s cílovým trhem

a zesiluje povědomí o značce. A dále na komunikaci podlinkovou a nadlinkovou. Podlinková komunikace má za úkol přimět zákazníka k realizaci nákupu produktu či služby. Nadlinková komunikace označuje reklamu v médiích.

Model AIDA

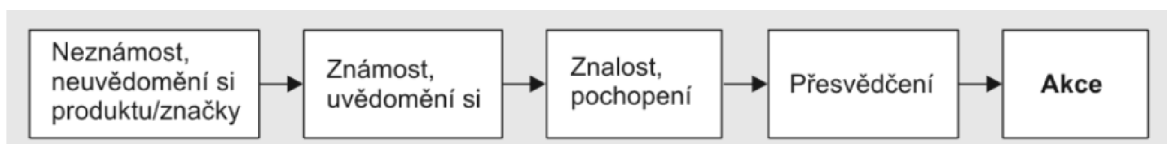
Na model AIDA nahlíží Příkrylová (2019) jako na starý, avšak dodnes uznávaný a osvědčený přístup, se kterým přišel již v roce 1925 E. K. Strong. Koncept AIDA zachycuje jednotlivá stádia, kterými prochází každý potenciální zákazník před realizací finálního nákupního rozhodnutí. Dle Jakubíkové (2013) zároveň také znázorňuje úkoly marketingové komunikace. Model AIDA zahrnuje (viz obrázek č. 3):

- A (attention) – pozornost nebo také A (awareness) – povědomí;
- I (interest) – zájem;
- D (desire) – přání;
- A (action) – akce.

Až po realizaci nákupu je zákazník schopen zhodnotit, zda byl spokojený či nikoliv. Proto Halada (2015) zmiňuje také model AIDA(S), rozšířený o další stádium:

- S (satisfaction) – uspokojení.

Obrázek 3 Model AIDA



Zdroj: Jakubíková (2023)

3.4 Komunikační mix

Komunikační mix označuje Jakubíková (2013) jako podsystém marketingového mixu a součást marketingové strategie podniku. Cílem komunikačního mixu je představit nabízený produkt či službu cílové skupině, získat stálé zákazníky realizující pravidelné a objemné nákupy, seznámit se a komunikovat s cílovou skupinou i širokou veřejností, snížit prodejní výkyvy atd. Komunikační mix zahrnuje dle Karlíčka (2023) celkem sedm nástrojů, tj. reklama, direct marketing, podpora prodeje, sponzoring a eventy, public relations, osobní prodej a veletrhy, sociální média.

Nástroje komunikačního mixu rozděluje Příkrylová (2019) na formu osobní a neosobní. Osobní formu komunikace představuje osobní prodej. Neosobní formu představuje reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations, sponzoring a sociální média. Kombinací osobní a neosobní formy jsou výstavy a veletrhy. Volba jednotlivých nástrojů či jejich kombinace závisí na několika faktorech, zejména na druhu produktu, typu trhu, fázi životního cyklu nebo fáze nákupního procesu u zákazníka (Soukalová, 2015).

Dle názoru Vysekalové a Mikeše (2007) není v současné době problém vyrobit či vymyslet produkt, ale dokázat prodat. Marketingová komunikace a volba optimálních komunikačních nástrojů je velmi významnou součástí marketingové strategie, čemuž naznačuje i citát od Henry Forda, který autoři zmínili ve své publikaci: „*Kdybych měl v kapse poslední dolar, utratil bych ho za reklamu.*“

3.4.1 Reklama

Reklama jako pojem vychází z latinského výrazu reklamare, což v překladu znamená „znovu křičeti“. Příkrylová (2019) se shoduje s Kotlerem (2007) a definují reklamu jako jakoukoliv placenou formu neosobní marketingové komunikace a prezentace myšlenek, produktů či služeb identifikovaného sponzora. Identifikovaný sponzor může být podnikatelský subjekt, nezisková organizace či jiná osoba, jejichž společným cílem je stimulovat cílovou skupinu k realizaci koupě produktu nebo podpořit filozofii podniku.

Charakteristickým rysem reklamy je dle Soukalové (2015) oslovení široké veřejnosti. Reklama komunikuje omezeným počtem sdělení masovému počtu osob. Slouží k upoutání pozornosti cílové skupiny, usnadnění rozhodování a vzbuzení zájmu o produkt. Karlíček (2016) konstatuje, že reklama představuje ideální způsob, jak posílit image, budovat značku a vytvořit dobré jméno.

Karlíček (2023) vyzdvihuje striktně stanovená pravidla reklamy. Nesmí obsahovat jakoukoliv diskriminaci ohledně rasy, národnosti, pohlaví, náboženské víry či politického přesvědčení. Obsahem reklamy nesmí být prvky násilí nebo motiv strachu. Reklama dále nesmí podporovat a nabádat k poškozování zdraví osob, zvířat, majetku či životního prostředí. Reklama nesmí být klamavá a sdělovat nepravdivé informace.

Média, ve kterých je reklama obvykle zveřejněna jsou televize, rádio, tisk, venkovní reklama a internet (Foret, 2011). Jako další mediatypy uvádí Karlíček (2023) reklamu v kině

a on-line reklamu. Mezi výhody reklamy se řadí zejména zacílení na velkou masu osob, časté opakování, široká škála zpracování a budování image. Nevýhodou tvoří neosobní jednostranná komunikace a vysoké finanční náklady. Výhody a nevýhody jednotlivých reklamních médií zachycuje tabulka č. 2.

Tabulka 2 Výhody a nevýhody reklamních médií

Média	Výhody	Nevýhody
Televize	Působení na smysly (obraz, zvuk, barvy, pohyb) Masový dosah Časová flexibilita (primetime)	Vysoké náklady Nepřesné zacílení Přeplněnost Časová omezenost
Rádio (rozhlas)	Geografická flexibilita Cenová dostupnost Rychlost	Nízká pozornost (přeslechnutelné) Přeplněnost Pouze zvuk
Tisk (noviny, časopisy, inzeráty)	Masový dosah Vysoká věrohodnost Podrobnost	Omezený segment Přeplněnost Rychlé stárnutí výtisku
Venkovní reklama (billboardy, plakáty, sponzoring)	Pestrost forem Tvůrčí příležitost Geografická flexibilita	Omezené množství informací Nízká selektivnost Dlouhá doba realizace
On-line reklama (PPC, PPA, vyskakovací okna)	Rychlost Interaktivita Nízká cena Neomezená kapacita	Technická omezení Přeplněnost Pouze lidé s internetem Vysoká konkurence

Zdroj: vlastní zpracování dle Vysekalové (2010)

Reklamu lze rozdělit dle Přikrylové (2019) do dvou kritérií, a to podle objektu reklamy a podle její funkce v životním cyklu produktu. Dle objektu reklamy se zmiňuje:

- produktová reklama;
- institucionální reklama.

Produktová reklama, označována také jako výrobková, propaguje produkt či službu, upozorňuje na přednosti, výhody, kladné vlastnosti a odlišnosti od konkurence. Cílem produktové reklamy je zvýšení prodeje (Přikrylová, 2019). Institucionální reklama, také

korporátní či podniková, prezentuje dle Kopeckého (2013) myšlenku, koncepci, filozofii. Jejím cílem je zlepšit či vytvořit dobré jméno, posílit a budovat image značky, podpořit firemní identitu. Dle funkce reklamy v životním cyklu produktu lze reklamu dělit na:

- zavádějící reklamu;
- přesvědčovací reklamu;
- připomínací reklamu.

Zavádějící reklama, označována také jako informativní, se dle Foreta (2011) využívá na začátku životního cyklu produktu při zavedení na trh. Hlavním cílem je vytvořit poptávku po novém či inovovaném produktu a poskytnout co nejvíce informací o možnostech využití, vlastnostech, přednostech, funkčnosti, dostupnosti, ceně apod. Dílčím cílem je vyvrátit mylné představy o produktu a zbavit potencionální zákazníky obav z realizace nákupu. Přesvědčovací reklama se používá ve fázi růstu a prvotní fázi zralosti, uvádí Machková (2006). Cílem je zvýšit preference značky, diferencovat se od konkurence, změnit vnímání užítku, přesvědčit zákazníky k okamžitému nákupu, zvýšit poptávku. Připomínací reklama navazuje na předešlé reklamy a snaží se zachovat pozici na trhu. Používá se v konečné fázi zralosti a ve fázi úpadku. Cílem je připomínat existenci produktu, tzn. udržovat ho v povědomí, přesvědčovat a ujišťovat o jeho správnosti, připomenout, kde lze produkt zakoupit, udržovat loajalitu zákazníků.

3.4.2 Osobní prodej

Osobní prodej představuje jeden z nejstarších nástrojů komunikačního mixu zastávající významnou roli v marketingové komunikaci (Karlíček, 2009). Jakubíková (2023) definuje osobní prodej jako „*osobní kontakt prodejce se zákazníkem, jehož cílem je úspěšné ukončení prodejní transakce*“. Osobní nemusí nezbytně znamenat přímý kontakt, nazývaný také jako prodej „*tváří v tvář*“ nebo „*kontakt z očí do očí*“. Přímý kontakt lze nahradit dle Příkrylové (2019) telefonicky nebo on-line, například prostřednictvím softwarů Microsoft Teams, Skype, Zoom aj. V této situaci musí být předem naplánována možnost dokončení fyzického nákupu, pokud se jedná o hmotný produkt. V současné době lze dokončit nákup také on-line.

Dle Kotlera (2007) znamená osobní prodej: „*osobní prezentaci prováděnou prodejci společnosti za účelem prodeje a budování vztahů se zákazníky*“. Vytvářet dlouhodobé vztahy, budovat loajalitu a posilovat image je významným cílem osobního prodeje. Mezi

cíle vyzdvihované Jakubíkovou (2023) patří vyhledávat zákazníky, komunikovat s nimi, realizovat prodej, poskytovat služby, shromažďovat informace a rozmísťovat zboží.

Jako hlavní výhodu osobního prodeje zmiňuje Karlíček (2016) přímý kontakt, okamžitou zpětnou vazbu, individuální oboustrannou komunikaci a vysokou loajalitu zákazníků. Mezi nevýhody se řadí časová i finanční náročnost, zásah malého počtu zákazníků, omezený počet kvalifikovaných prodejců a celkově vysoké jednotkové náklady. Tato forma komunikace se využívá zejména na B2B (business to business) trzích, kde zákazníkům osobní kontakt neobtěžuje, avšak na B2C (business to customer) trzích často vzniká zákaznická averze vůči osobnímu prodeji.

3.4.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje představuje dle Jakubíkové (2013) souhrn motivačních stimulů, které mají zajistit, aby zákazník či obchodník realizoval rychlejší nebo objemnější nákup. Na rozdíl od reklamy působí nástroje podpory prodeje okamžitě a podněcují zákazníka vykonat rychlé rozhodnutí. Přikrylová (2019) označuje podporu prodeje jako krátkodobý stimul užívaný obvykle v kombinaci s reklamou, s cílem doplnit či podpořit cíle marketingové komunikace. Obecně lze říci, že reklama zákazníkovi poskytuje podněty k realizaci nákupu a podpora prodeje nabízí důvody k realizaci nákupu.

Janouch (2020) a Kotler (2018) se shodují, že podpora prodeje usiluje o přesvědčení zákazníka ke koupi produktu bezprostředně na daném místě právě teď a je vytvořena pro změnu chování:

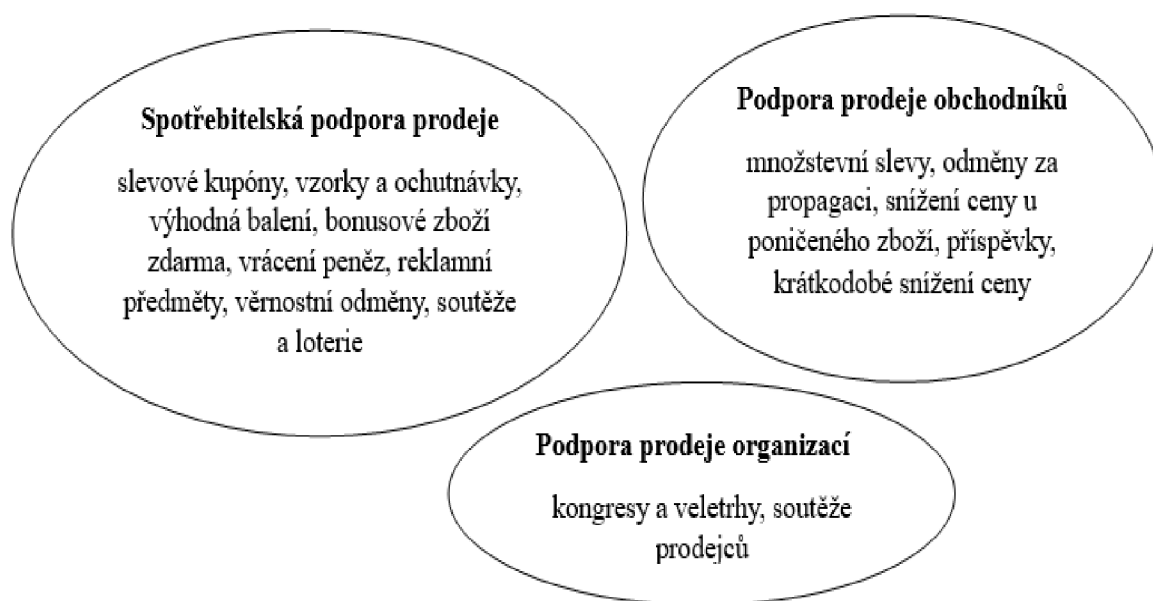
- obchodníků, za účelem prosazení a aktivní podpory značky či produktu;
- zákazníků, za účelem realizace prvního nákupu, opakovaného a objemnějšího nákupu, dřívějšího a častějšího nákupu.

Cíle podpory prodeje, na kterých se Přikrylová (2019) a Jakubíková (2013) shodují, jsou zvýšení obrátu, vyvolání zájmu o zakoupení či vyzkoušení nového produktu, získání nových zákazníků, odměňování stávajících zákazníků, zvýšení četnosti a objemu prodeje.

Mezi výhody podpory prodeje řadí Přikrylová (2019) rychlou a intenzivní zákaznickou odezvu, pružné reakce na aktuální situaci a celou řadu účinných nástrojů. Nevýhodou je naopak krátkodobost, snadný přechod ke konkurenci zvaný jako „brand switching“ a pokles zákaznického zájmu kvůli jejich přehlcení motivačními stimuly.

Podpora prodeje disponuje mnoha nástroji, které Kotler (2007) rozděluje dle zaměření na cílový segment - na podporu prodeje cílovým spotřebitelům, obchodním partnerům a organizacím. Nástroje lze využívat jednotlivě nebo v různých kombinacích. Rozdělení nástrojů dle cílových segmentů znázorňuje obrázek č. 4.

Obrázek 4 Nástroje podpory prodeje



Zdroj: vlastní zpracování dle Kotlera (2007)

3.4.4 Přímý marketing

Přímý marketing neboli direct marketing se dle Karlička (2016) původně vyvinul z osobního prodeje jako značně levnější alternativa přímého kontaktu se zákazníky. Podomní prodej se postupem času transformoval na zaslání nabídek poštou, což vedlo ke snížení nákladů. Přímý marketing nabyl na popularitě zejména s příchodem moderní technologie a internetu. V současné době je přímý marketing samostatný a uznávaný nástroj komunikačního mixu.

„Díky rozvoji dalších forem komunikace se spotřebitelem lze nyní za přímý marketing označit všechny tržní aktivity, které slouží k přímému, adresnému či neadresnému kontaktu s cílovou osobou“ (Přikrylová, 2019). Základem přímého marketingu je budování vztahů se zákazníky, kteří jsou osloveni a požádáni o zpětnou vazbu, odpověď či reakci prostřednictvím hromadných komunikačních kanálů.

Mezi nástroje přímého marketingu řadí Machková (2006) a Jakubíková (2013):

- osobní prodej a podomní prodej;
- pultový prodej;
- zásilkový prodej;
- adresné a neadresné rozesílání nabídek;
- výstavy a veletrhy;
- telemarketing;
- teleshopping;
- rozhlasový prodej;
- reklamu v tisku;
- katalogy (klasické či elektronické);
- direct mail;
- on-line marketing.

Dle Karlíčka (2009) lze rozdělit nástroje přímého marketingu dle způsobu poskytnutí sdělení na sdělení zaslané prostřednictvím pošty nebo kurýrních služeb – direct mail, katalogy, neadresované reklamy; sdělení telefonická – telemarketing, teleshopping, mobilní marketing; sdělení internetová – e-mailing, online newsletter, webové stránky, e-shopy. Direct mail lze následně rozdělit na adresný a neadresný. V případě adresného direct mailu existuje určený adresát s personalizovaným sdělením, přičemž se od adresáta očekává odezva, reakce, odpověď či jakákoliv zpětná vazba. Neadresný direct mail obdrží příjemce do poštovní schránky nebo osobně na ulici – rozdávání letáků. Příkrylová (2019) uvádí jako další nástroj přímého marketingu call centra, která lze rozdělit na interní a externí. V interním call centru jsou zaměstnaní kvalifikovaní pracovníci, kteří prošli kompletním výškolením v rámci nabízených produktů a služeb, aby mohli pohotově reagovat na přichozí hovory a případné otázky. Externí call centrum spravuje outsourcingová společnost.

3.4.5 Public relations

Public relations neboli vztahy s veřejností označují neosobní formu marketingové komunikace. Jedná se o souhrn aktivit spojených s budováním vnitřních i vnějších vztahů a vytváření vzájemného porozumění mezi podnikem a jeho prostředím. „*Public relations je nástroj, který se zaměřuje na vytváření, udržení a řízení komunikačních procesů mezi*

podniky, organizacemi, institucemi a do skupin rozčleněné veřejnosti s cílem dosáhnout vzájemného porozumění, pochopení a důvěry na základě vyrovnání zájmů všech zúčastněných“ (Jakubíková, 2013).

Cílem public relations je dle Kotlera (2007) vytváření dobré image a vyvracení informací a událostí, které vrhají na podnik „nepříznivé světlo“. Dalším cílem je budování kladných vztahů s cílovou skupinou pomocí příznivé publicity. Publicita označuje dle Příkrylové (2019) neosobní stimulování poptávky tím, že komunikační média zveřejní významnou zprávu nebo pozitivně odprezentují značku či produkt. Vždy však musí být jasné, že tuto mediální informaci nefinancoval podnik sám. Publicita je velmi významnou, důvěryhodnou a spolehlivou součástí public relations, jelikož nad sdělováním dobrých či špatných zpráv v médiích nemá podnik žádný vliv ani kontrolu. Souhrn základních nástrojů uvádí Rošický (2010) pod anglickou zkratkou PENCILS:

- P (publications) – publikace;
 - podnikové časopisy, výroční zprávy, brožury, tisk pro zákazníky;
- E (events) – veřejné akce;
 - sponzoring sportovních a kulturních akcí, výstavy a veletrhy, přednášky;
- N (news) – novinky;
 - příznivé zprávy o podniku, zaměstnancích a produktech, tiskové konference;
- C (community involment activities) – angažovanost pro komunitu;
 - vynakládání času a peněz na potřeby místního společenství;
- I (identity media) – nosiče a projevy vlastní identity;
 - loga, vizitky, podniková pravidla, dress code, dopisní papíry s hlavičkou;
- L (lobbying activity) – lobbistické aktivity;
 - prosazení příznivých a blokování nepříznivých legislativních a regulačních opatření;
- S (social responsibility) – aktivní sociální odpovědnost;
 - budování dobré pověsti.

Karlíček (2016) a Příkrylová (2019) rozdělují public relations dle cílové skupiny na komunikaci s interní a externí veřejností. Interní veřejnost zahrnuje vlastníky, akcionáře, bývalé i současné zaměstnance, zákazníky, dodavatele a odběratele. Do externí veřejnosti se řadí média (publicisté), vláda a správní orgány, učitelé na středních a vysokých školách,

bankovní a finanční sféra, místní komunita (společnost, ve které podnik působí), občanské a podnikatelské kluby, oborové asociace.

3.5 Plánování efektivní marketingové komunikace

Komunikační kampaň musí být vždy v souladu s marketingovými cíli celého podniku. Plánování marketingové komunikace je podřízeno marketingovému plánu, ze kterého vychází, a kterému je odpovědné (Karlíček, 2016). Základní fáze komunikačního plánování znázorňuje obrázek č. 5.

Obrázek 5 Základní fáze komunikačního plánování



Zdroj: vlastní zpracování dle Karlíčka (2016)

Dle Patricka De Pelsmacker (2003) je v první řadě nezbytné analyzovat prostředí a rozhodnout, kam komunikační kampaň umístit. Pomocí situační analýzy bude zjištěna cílová skupina společně s úkoly marketingové komunikace. Dalším krokem je určit jakým způsobem a jaké nástroje, techniky a média budou aplikována. Na základě těchto informací se následně stanoví rozpočet. Během realizace plánu je nutné sledovat výsledky a měřit jejich efektivnost.

Situační analýza

Plánování marketingové komunikace začíná vždy analýzou prostředí. Karlíček (2016) zdůrazňuje významnost tohoto kroku a konstatuje, že by se analýza neměla v žádném případě podceňovat. Chybně provedená analýza vede k chybným komunikačním cílům a chybně zvolené komunikační strategii. Úkolem situační analýzy je prozkoumat, jak zákazníci vnímají značku, jaké jsou podněty k realizaci nákupu, jak s cílovým trhem efektivně komunikovat atd. Je nutné provést rovněž analýzu konkurence a zjistit, jakým způsobem komunikují, pomocí jakých nástrojů a jaká je výše jejich rozpočtu pro komunikační kampaň aj. Kozel (2006) uvádí, že situační analýza soustavně a podrobně

zkoumá podnik a jeho prostředí celkem ve třech časových horizontech –vývoj doposud, nynější stav, odhad budoucího vývoje.

Komunikační cíle

Po provedení analýzy prostředí a vymezení cílového trhu, dochází ke stanovení komunikačních cílů. Jako nejvýznamnější cíle komunikační politiky označuje Karlíček (2016) zvýšení prodeje a povědomí o značce, ovlivňování spotřebitelských postojů ke značce, zvyšování a budování loajality ke značce, stimulace chování k realizaci nákupu a budování trhu. Základními cíli marketingové komunikace a jejich SMART stanovením se zabývá podkapitola výše – viz „Úloha a cíle marketingové komunikace“.

Komunikační strategie

Komunikační strategie prezentuje Blažková (2007) jako způsob dosažení komunikačních cílů. Písemný dokument ohledně komunikační strategie obsahuje úvod, ve kterém je posouzena současná tržní situace značky či produktu, cíle, kterých chce společnost dosáhnout a cílovou skupinu, se kterou bude navázána komunikace. Významnou součástí je výběr komunikačního mixu a zpracování informací, které budou sděleny. Volbu komunikačního mixu ovlivňuje zejména trh, na kterém společnost působí. Důležitým prvkem je správné načasování, kdy bude kampaň probíhat, jak dlouho, zda se dojde k dalším vlnám opakování. Součástí dokumentu jsou osoby zodpovědné za veškeré kroky a zpětná vazba ověřující dosažení cílů. Na celou komunikační strategii je předem vymezený rozpočet.

Push a Pull komunikační strategie

V rámci komunikace jsou pro spotřební trhy B2C (business to customer) charakteristické dva základní způsoby, tj. Push a Pull strategie (Karlíček, 2011). Úkolem push strategie, také strategie tlaku, je dle Kotlera (2007) protlačit produkt ke konečným spotřebitelům prostřednictvím distribučních kanálů. Výrobce se zaměřuje zejména na distribuční články, tj. velkoobchody a maloobchody, které se snaží přimět k odebírání a propagování produktu cílovým zákazníkům. Dle Blažkové (2007) je cílem push strategie vytvořit poptávku pomocí řetězové propagace – výrobce propaguje produkt u velkoobchodu, velkoobchod propaguje produkt u maloobchodu a maloobchod propaguje produkt cílovému spotřebiteli. Nejčastěji využívané nástroje u push strategie jsou osobní prodej, podpora prodeje nebo reklama. Příkrylová (2019) a Vašítková (2014) se shodují, že cílem push strategie není pouze vytvořit poptávku, nýbrž přimět zákazníka k realizaci nákupu.

Naopak pull strategie neboli strategie tahu využívá dle Kotlera (2007) opačného směru (od spotřebitele k výrobci). Výrobce se při pull strategii zaměřuje na koncové spotřebitele, které se snaží přimět ke koupi produktu. Pokud je strategie úspěšná, poptávají sami koneční spotřebitelé produkt od maloobchodů, maloobchody od velkoobchodů a velkoobchody od výrobce produktu. V tomto případě dochází k situaci, kdy konečný spotřebitel „protáhne“ poptávaný produkt prostřednictvím distribučních kanálů. Využití pull strategie znamená pro výrobce vynaložení vysokých nákladů zejména na reklamu a podporu prodeje, aby následně došlo k vybudování poptávky iniciované konečnými spotřebiteli (Blažková, 2007).

Dle Kotlera (2007) je na spotřebním trhu využívána v posledních letech strategie push na úkor strategie pull. Hlavním důvodem jsou například vysoké náklady na reklamu v médiích, která ztrácí na účinnosti. Společnosti v současné době navrhuji komunikační kampaně na míru pro malé cílové segmenty. V reklamách je navíc složité se diferencovat od konkurence, jelikož dochází ke kopírování produktů.

3.5.1 Časový plán a rozpočet

Časový plán je podobně jako předešlé kroky přizpůsoben komunikačním cílům, uvádí Karlíček (2011). Je povinen zohledňovat charakter poptávky, sezónnost produktu a načasování konkurenční marketingové komunikace. Aby byla komunikace efektivní, musí na sebe zvolené nástroje komunikačního a mediálního mixu navazovat. S časovým plánem je zároveň stanovena intenzita kampaně. Nepřetržitá intenzita v průběhu celé kampaně je ideální, avšak této situaci zabraňuje vymezený rozpočet. Společnosti tedy využívají tzv. pulsing. V této situaci je udržována určitá intenzita, která se v klíčovém období zvyšuje.

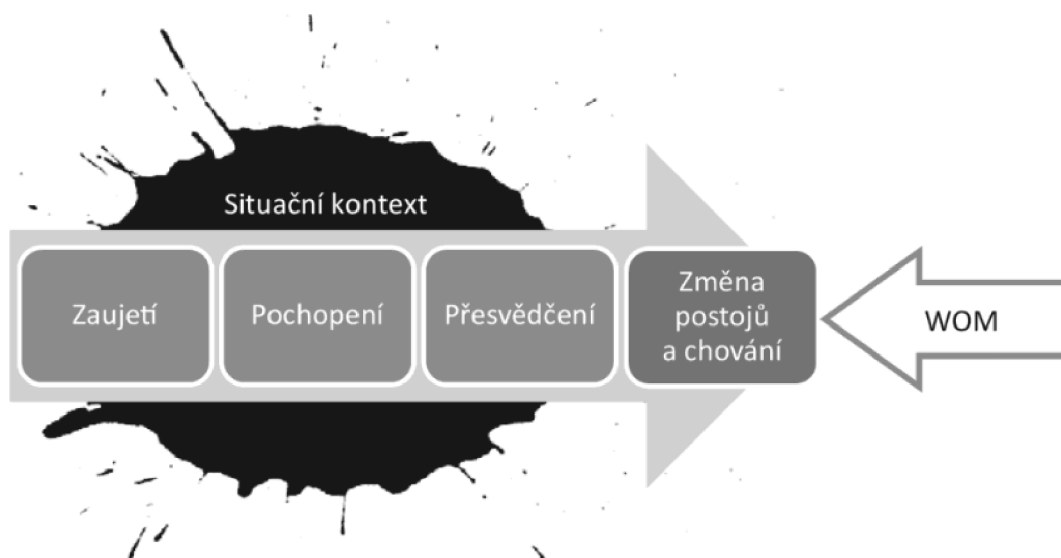
Rozpočtový plán označuje dle Blažkové (2007) finanční prostředky vyčleněné na komunikační kampaň. Detailně vymezuje, kolik peněz budou stát jednotlivé činnosti. Zamazalová (2009) a Vysekálová (2010) se shodují na čtyřech způsobech tvorby rozpočtu – dle cílů, dle podílu z obratu, dle konkurence, dle solventnosti. Dle první metody jsou optimální náklady stanoveny na základě cílů, kterých chce podnik dosáhnout. Tuto metodu lze použít pouze při splnění následujících podmínek – cíl je měřitelný, prostředky a média jsou určeny, náklady jsou známy. Při metodě podílu z obratu je rozpočet stanoven jednoduše dle určitého procenta z obratu v minulém období. Nevýhodou je předvídaní budoucího období na základě minulého, a také domněnka, že byl obrat vysoký díky komunikační

kampani. Tvorba rozpočtu dle konkurence vyžaduje finanční prostředky dostačující pro konkurenceschopnost. Výše je stanovena dle průměrných nákladů v odvětví. Nevýhodou je, že náklady a cíle konkurenční firmy se mohou znatelně lišit. Metoda solventnosti se soustředí především na finanční situaci podniku a vymezuje rozpočet dle reálných nákladů, které je podnik schopen vynaložit. Tuto metodu nelze doporučit a označovat jako metodu, používá se v krajních případech, kdy podnik nemá na výběr.

3.5.2 Efektivní marketingová komunikace

Efektivní marketingová komunikace zahrnuje dle Karlička (2016) dodržování celé řady pravidel a zásad. Je důležité zohledňovat dopady sdělení, respektive skutečnost, jak bude sdělení vnímáno cílovou skupinou. Významné jsou především názory a postoje cílového trhu. Úlohou efektivní marketingové komunikace je minimalizovat či ideálně zamezit chybným krokům a rovněž zamezit mrhání finančních prostředků vynaložených na komunikační kampaň. Účinné sdělení by mělo zaujmout, mělo by být pochopeno a zároveň by mělo cílovou skupinu přesvědčit k vytvoření či změně postojů a chování. Sdělení vždy působí v daném situačním kontextu, které může informaci posílit či oslabit. Posledním faktorem je ústní šíření informací WOM. Model efektivní marketingové komunikace zachycuje obrázek č. 6.

Obrázek 6 Model efektivní marketingové komunikace



Zdroj: Karliček (2016)

Word of mouth (WOM) označuje Příkrylová (2019) jako osobní, neformální komunikaci mezi rodinou, přáteli, známými, kolegy týkající se nákupu, spotřeby či jiného vztahu k produktu. Jedná se o důvěryhodný komunikační nástroj, neboť si lidé mezi sebou sdílí reálné informace, názory, zážitky či zkušenosti.

De Pelsmacker (2003) uvádí: „*marketingová komunikace bude efektivní pouze tehdy, založíme-li ji na hlubokém poznání toho, jak může komunikace ovlivňovat chování*“.

Marketingové sdělení má dle Karlička (2016) celou řadu podob. Sdělením lze chápat nejen slova, ale také symboly, hudbu, zvuky, gesta, obrazy, barvy, případně jejich různé kombinace. Aby bylo sdělení účinné, musí mít pro cílovou skupinu význam. Jediný prodejní argument neboli USP – unique selling proposition označuje Patel (2012) jako základ efektivní marketingové komunikace. Měl by být obsažen v každém sdělení a ve všech aplikovaných komunikačních a mediálních kanálech. Propracovaný a promyšlený USP zajišťuje srozumitelnost, konzistenci a rozpoznatelnost sdělení. Vysekalová (2010) shrnuje, že předpokladem efektivní marketingové komunikace je náležitá informovanost, kreativita, správné načasování, správně zvolená cílová skupina a vhodné komunikační kanály.

3.6 On-line marketing

On-line marketing se začal objevovat dle Burešové (2022) v 90. letech 20. století ve formě webových stránek a bannerové reklamy. Zpočátku se on-line marketing nejevil důvěryhodný, avšak po značném nárůstu internetových uživatelů se tento názor změnil.

Marketing lze v současné době rozdělit na offline marketing působící v „reálném“ světě a on-line marketing, který přesunul celý marketingový mix do internetového světa. S příchodem internetu zaznamenal největší transformaci zejména komunikační mix. On-line marketing je též označován jako internetový marketing, marketing na internetu nebo e-marketing (Burešová, 2022). V odborné literatuře lze rovněž nalézt digitální marketing, avšak tento pojem zahrnuje veškeré digitální komunikace včetně mobilních aplikací, chytrých domácností, rozšířené reality apod. (Frey, 2008). Nicméně s postupem času jsou rozdíly mezi výše uvedenými pojmy zanedbatelné, jelikož mobilní telefony již využívají klasické internetové prohlížeče (Janouch, 2011).

Dle Janoucha (2020) je on-line marketing „*způsob, jakým lze dosáhnout požadovaných marketingových cílů prostřednictvím internetu, a zahrnuje, podobně jako*

klasický marketing, celou řadu aktivit spojených s ovlivňováním, přesvědčováním a udržováním vztahů se zákazníky“. Příkrylová (2019) charakterizuje on-line marketing jako velice rychlou a flexibilní komunikaci na internetu, která probíhá prostřednictvím počítačů, notebooků, tabletů, mobilních telefonů, chytrých hodinek aj. On-line komunikace je přímá a obousměrná, jelikož poskytuje okamžitou odezvu. Cheffey (2013) definuje on-line marketing jako proces, který využívá internetu, jeho funkcí a nástrojů k dosažení marketingových cílů. Internetové prostředí, ve kterém vzniká on-line marketingová komunikace, zahrnuje webové stránky, blogy, diskusní fóra, e-shopy, sociální sítě, Q&A portály, virtuální světy a sdílená multimédia (Janouch, 2011).

Jako výhody on-line marketingu uvádí Burešová (2022) neomezenou dostupnost informací, personalizaci, snadnou měřitelnost efektivnosti, flexibilitu, komunikaci v obou směrech a nízké náklady. Juon (2012) označuje za výhody atraktivitu internetu, rychlejší a méně finančně náročné vedení komunikačních kampaní, identifikovatelné úspěchy a zejména nepřetržitou dostupnost 24 hodin denně 7 dní v týdnu. Mezi nevýhody Burešová (2022) řadí omezený rozsah segmentu, softwaru blokuující internetové reklamy, konkurenci po celém světě, negativní recenze uživatelů, schválení cookies, krátká pozornost. Mezi základní nástroje on-line komunikačního mixu patří dle Janoucha (2011):

- reklama – on-line katalogy, PPC reklamy, PPA reklama, plošná reklama;
- přímý marketing – e-mailing, on-line chat, webové semináře, videokonference;
- podpora prodeje – soutěže, slevy, vzorky, kupóny, partnerské a věrnostní programy;
- public relations – virální marketing, novinky a zprávy, články;
- on-line události.

Zeman (2017) uvádí, že on-line marketing zahrnuje řadu tzv. podoborů a specifikací. Mezi podobory on-line marketingu zahrnuje marketing ve vyhledávání, sociální média, obsahový marketing, e-mailing a uživatelskou zkušenost s webovým designem.

SEM - Search Engine Marketing

Narůstající počet webových stránek přinesl do on-line marketingové oblasti novou metodu označovanou zkratkou SEM (Search Engine Marketing), což v českém překladu znamená marketing ve vyhledávačích. „*Search Engine Marketing vychází z předpokladu, že nejdůležitější je být nalezen vyhledávačem a na dané klíčové slovo související s obsahem stránky se zobrazit hledajícímu uživateli (zákazníkovi)*“ (Kubíček, 2008). Hlavním cílem

je zviditelnění a zvýšení návštěvnosti webových stránek podniků. SEM lze dle Burešové (2022) rozdělit na dvě základní části:

- umístování placených odkazů v internetových vyhledávacích – PPC reklama;
- optimalizace pro vyhledávače – SEO.

SEO – Search Engine Optimization

Název SEO je zkratkou tří anglických slov „Search Engine Optimization“, což ve volném překladu znamená optimalizace pro vyhledávače. Hlavním cílem SEO je snaha zajistit přední pozici odkazu ve výsledcích vyhledávání, a to díky optimalizaci webových stránek tak, aby je vyhledávače upřednostňovaly a vyhodnocovaly jako nejlepší pro cílový segment. Tato metoda vychází z předpokladu, že uživatelé neznají přesnou adresu podniku, ale hledají ho přes vyhledávače. Základem SEO je nalezení vhodných klíčových slov (Procházka, 2012).

Burešová (2022) definuje SEO jako *„systematický proces získání relevantní návštěvnosti z webových vyhledávačů a úpravy webových stránek tak, aby na nich návštěvník našel požadované informace, případně provedl konverzi“*. Pojem konverze se používá v oblasti on-line marketingu velmi hojně a vyjadřuje míru úspěšnosti. Konverzi lze rozdělit na primární a sekundární. Primární konverze znamená prokliknutí na dané webové stránky, o sekundární konverzi se hovoří až po realizaci nákupu (Janouch, 2011).

Metody SEO rozděluje Procházka (2015) na on-page faktory a off-page faktory. On-page faktory tvoří obsah webové stránky, který lze nějakým způsobem ovlivnit. Off-page faktory se odehrávají mimo webové stránky a nelze je ovlivnit. Při optimalizaci pro vyhledávače je nezbytné zabývat se oběma faktory a neustále je vylepšovat.

PPC reklama

Název PPC je dle Sálové a kol. (2020) zkratka anglického sousloví „Pay Per Click“, což v překladu znamená „platba za kliknutí“. V odborné literatuře lze nalézt označení CPC reklama (Cost Per Click), tzn. „náklady za kliknutí“. Při využití PPC reklamy inzerent (podnik) neplatí za zobrazení reklamy, ale za každé uživatelské kliknutí na reklamní inzerát, které je obvykle přesměrováno na konkrétní webovou stránku. PPC reklama je díky svému revolučnímu přístupu v dnešní době hojně využívána a řadí se mezi nejefektivnější marketingové kanály.

PPC reklama je dle Horňákové (2015) zobrazována při zadání určitého obsahu do vyhledávače. Po zadání klíčových slov se zobrazí mezi prvními výsledky vyhledávání pod označením „Reklama“, „Sponzorováno“, „Ad“ atp. PPC reklamu nabízí reklamní systémy vyhledávačů v podobě textů či bannerů. Mezi hlavní provozovatele PPC reklamy v České republice patří Etarget, Sklik (seznam.cz), AdWords (google.cz) a AdFox (centrum.cz). S PPC reklamou se lze setkat i na sociálních sítích nebo na velkých mediálních portálech.

Mezi hlavní funkce PPC reklamy zahrnuje Sálová a kol. (2015) přivést relevantní návštěvníky na konkrétní webové stránky, posilovat povědomí o značce, zvýšit prodej a nabízet široký zásah na dobrou cenu. Zacílení, dostupnost, flexibilita, měřitelnost a kontrola, jsou hlavními výhodami PPC reklamy.

Bannerová reklama

Bannerová reklama (také plošná reklama či display reklama) představuje dle Příkrylové (2019) nejstarší a stále jednu z nejpoužívanějších forem on-line reklamy na internetu. Jedná se o reklamní proužek různého formátu, který nese určité sdělení a po kliknutí přesměruje uživatele na konkrétní webovou stránku. S bannerovou reklamou se lze setkat na webových stránkách, v mobilních aplikacích nebo počítačových hrách. Jelikož bannerová reklama není tak efektivní a účinná jako PPC reklama, lze na webových stránkách využívat kombinaci obou, v tomto případě se hovoří o kontextové reklamě. Bannerové reklamy jsou aplikovány zejména s cílem zvýšit či udržovat povědomí o značce, ne zajistit konverzi (Janouch, 2014).

Copywriting

Copywriting označuje Horňáková (2015) jako tvůrčí činnost, která vytváří čtivé a poutavé texty. Jedná se o tvorbu reklamního obsahu, jehož úkolem je zaujmout uživatele a iniciovat ke konverzi (navštívení webové stránky, realizace nákupu). Ještě před vytvářením obsahu musí copywriter znát následující informace: co píše, o čem píše, proč to píše a pro koho píše. Copywriting lze nazvat jako nejdůležitější prvek on-line marketingu. Bez dobře napsaného textu nelze v internetovém prostředí dělat vůbec nic (Janouch, 2014).

3.6.1 Sociální média

„Sociální média lidem umožňují sdílet nápady, obsah, myšlenky a vztahy on-line. Sociální média se liší od takzvaných mainstreamových médií tím, že kdokoliv může vytvářet, komentovat a přidávat obsah. Sociální média mohou mít podobu textu, zvuku, videa, obrázků a komunit“ (Scott, 2008).

Za poslední roky, kdy bylo uživatelům umožněno vytvářet a sdílet obsah on-line, se změnilo dle Losekoota (2019) nejen internetové prostředí ale celá společnost. Sociální sítě daly uživatelům do rukou moc. Každý se dnes může k čemukoliv vyjádřit, strhnout pozornost, získat slávu a vliv, pokud má přístup a umí pracovat s internetem a jeho nástroji. Snadné šíření informací mezi velký počet uživatelů a možnost sdílení obsahu tvoří ze sociálních sítí významný komunikační nástroj 21. století.

Sociální média lze rozdělit na diskusní servery, stránky pro sdílení obsahu, stránky recenzí a sociální sítě (Fox, 2011). Přestože se od sebe jednotlivá sociální média diferencují, jako jejich společný prvek označují Obar & Wildman (2015) zejména on-line působení na internetu, orientace na uživatele a tvorba obsahu samotným uživatelem. Obsahem může být textový příspěvek, fotografie, videa apod.

Existence sociálních sítí trvá jen díky uživatelům sdílejícím obsah, ovšem podstatou je výměna informací a navazování virtuálních vztahů. Kromě sdílení obsahu sociální sítě obvykle disponují funkcí zasílání zpráv (Bednář, 2011). Na sociálních sítích vznikl především nový způsob komunikace, nedochází pouze k rozhovoru, ale k hromadné komunikaci „many to many“, jelikož sdílené příspěvky jsou adresované všem (Zbiejczuk, 2015).

Podniky se snaží pomocí sociálních sítí udržovat kontakt se zákazníky a propagovat produkty. V České republice mělo v roce 2021 profil na sociálních sítích 50 % malých firem (10 a více zaměstnanců) a až 83 % velkých firem (250 a více zaměstnanců) (ČSÚ, 2022).

Facebook

Sociální síť Facebook založil v roce 2004 Mark Zuckerberg spolu se svými studijními kolegy Andrewem McCollumem, Chrisem Hughesem, Dustinem Moskovitzem a Eduardem Saverinem, uvádí Clifford (2021). Facebook měl původně sloužit pouze studentům Harvardské univerzity, proto dostal název podle letáček, tzv. facebooky, jejichž úkolem bylo usnadnit seznamování studentů. Po prvním roce byla platforma rozšířena

na další univerzity a v následujících letech získala globální rozměr. Dnes vlastní Facebook a další sociální síť společnost Meta.

Podniky si na Facebooku mohou zakládat stránky, prostřednictvím kterých komunikují se stávajícími zákazníky, cílí na nové potenciaální zákazníky, prezentují produkt a spravují zákaznickou podporu. Výhodou Facebooku je algoritmus, který personalizuje uživatelský obsah, a doporučuje stránky podniků, o které by mohl mít zájem (Clifford, 2021). Vytvoření reklamní kampaně na Facebooku je snadné, podnik zvolí časový plán, rozpočet, místo zobrazení, kritéria cílových uživatelů (věk, pohlaví, vzdělání a jiné) a sdílí obsah přes Facebook for business (Newberry, 2023).

V současné době je Facebook největší a neaktivnější sociální sítí v České republice i na světě. Počet aktivních uživatelů k měsíci duben 2023 činí 2, 989 miliard (Kemp, 2023). V České republice má facebookový profil více než 5 miliónů uživatelů, uvádí web Síť v hrsti (2023). Každý z nich stráví denně na této platformě přibližně 38 minut. Facebook je velmi populární zejména u seniorů (65 let a více), kteří jsou nejrychleji rostoucím segmentem uživatelů.

Instagram

Instagram byl založen v roce 2010 Kevinem Systromem a Mikem Kriegerem a v roce 2012 odkoupen společností Facebook, zmiňuje Forseyová (2023). V současné době tyto sociální síť vlastní společnost Meta. Instagram slouží zejména pro nahrávání fotografií a videí, které lze editovat filtry, doplnit hashtagy, hudbou, označením, geografickou polohou atd. Obsah lze sdílet veřejně nebo schváleným sledujícím. Uživatelé mohou interagovat s obsahem prostřednictvím lajků, komentářů, sdílení, ukládání a chatování.

V roce 2016 zrušil Instagram chronologické řazení příspěvků a nyní se řídí algoritmy, které personalizují obsah každému uživateli, uvádí Losekoot (2019). O tom, jaký obsah se uživateli zobrazuje, rozhoduje jeho chování (prohlížený obsah), stáří příspěvku, předchozí interakce a počet sledovaných účtů. Významnou funkcí Instagramu je tzv. hashtag. Jedná se o jedno či více slov bez mezer, na jejichž začátku je umístěn znak „#“. Hashtag obsahuje klíčová slova k tématu příspěvku. Po přidání hashtagu vznikne odkaz, který hromadně organizuje stejně označený obsah. Přidáním hashtagů se veřejnému uživateli zvyšuje dosah příspěvků.

Od roku 2016 lze dle Bauera (2020) vytvořit na Instagramu firemní účet a od roku 2019 účet tvůrce. Tyto účty umožňují propagovat produkty pomocí placené reklamy, která

je označována štítkem „Sponzorováno“. Placené reklamy lze cílit na vybraný segment a vložit odkaz pro okamžité splnění účelu, např. nákup na e-shopu, stažení aplikace apod.

Počet aktivních uživatelů Instagramu činí dle webu Sítě v hrsti (2023) k dubnu 2023 celkem 1, 628 miliard. V celosvětovém žebříčku neaktivnějších sociálních sítí zastává Instagram čtvrté místo (Kemp, 2023). V České republice má instagramový účet více než 2,5 milionu uživatelů. Dle statistik se každý den dívá nebo nahrává Instagram Stories 500 miliónů uživatelů, z toho přidávají firemní účty 2,5 Instagram Stories denně. V denním průměru stráví uživatelé na Instagramu 28 minut.

YouTube

Internetovou televizi a digitální encyklopedii současnosti YouTube založili v roce 2005 zaměstnanci PayPalu Chad Hurley, Jawed Karim a Steve Chen, uvádí web Sítě v hrsti (2023). V následujícím roce 2006 byl YouTube odkoupen společností Google, z tohoto důvodu jsou jejich uživatelské účty v současnosti propojené. YouTube je největší sociální sítí pro sdílení videoobsahu. Nejčastěji jsou zde nahrány hudební videoklipy, vlogy, filmy, videohry, podcasty, vzdělávací videa, tutoriály aj. Kromě nahrávání umožňuje uživatelům videoobsah hodnotit, komentovat a sdílet.

Sociální síť YouTube umožňuje dle Oettinga (2023) marketingovou komunikací prostřednictvím reklam. Jedná se o videoreklamu, která se zobrazuje před videem, během videa nebo po videu, a dále o textovou reklamu, která je umístěna zpravidla vpravo vedle videa. Reklamu lze cílit na základě určitých kritérií nebo na základě historie vyhledávání Google.

YouTube označuje Kemp (2023) jako druhou neaktivnější sociální sítí na světě. Počet uživatelů k dubnu 2023 činí 2, 527 miliardy. Je k dispozici ve více než 100 zemích a 80 různých jazycích. Každou minutu je nahráno více než 500 hodin nových videosouborů. Dle statistik uživatelé sledují více než miliardu hodin obsahu každý den.

3.6.2 Influencer marketing

Pojem Influencer je dle Burešové (2022) odvozen od slova influence, které v českém překladu znamená vliv – ovlivňovat – přimět. Influencer je osoba, která ovlivňuje své sledující na sociálních sítích. Influencery bývají například sportovci, modelky, zpěváci, herci nebo i obyčejní lidé, kteří budují svůj profil na sociálních sítích a nijak nevynikají ve sportu, kultuře či jiném lidském konání.

Influencer marketing označuje Příkrylová (2019) jako moderní nástroj on-line marketingu, který v posledních letech zaznamenává rostoucí trend. Nejvýznamnější sociální sítě pro influencer marketing jsou Facebook, Instagram a YouTube. Základem influencer marketingu je spíše orientace na vlivné osobnosti než na cílové zákazníky. Pokud se podnik rozhodne v rámci komunikace využít influencer marketingu, vybere si influencera, který by mohl mít potenciálně velký vliv a dosah. Influenceři poté vystupují v roli uživatelů produktu nebo služby a poskytují doporučení sledujícím, kteří se mohou stát potenciálními zákazníky.

Do komunikačního procesu v rámci influencer marketingu zahrnuje Burešová (2022) tři strany, tj. podnik, influencer a sledující. Podnik nejprve definuje cíle komunikační kampaně, stanoví rozsah, rozpočet a volí vhodného influencera pro spolupráci, se kterým celý čas komunikuje a kontroluje odvedenou práci. Influencer tvoří obsah na základě zadání podniku, prezentuje, recenzuje a doporučuje produkt. Po splnění dohody obdrží předem sjednanou odměnu. Forma odměny záleží na počtu sledujících, může být ve formě barterového obchodu (influencer získá produkty zdarma) nebo placené spolupráce. Sledující vytvořený obsah komentují, lajkují nebo sdílejí, v ideálním případě realizují nákup a stávají se zákazníky.

4 Vlastní práce

Vlastní práce se soustředí na zvolený podnik, konkrétně na českou značku MarSei ceramics. V rámci této kapitoly bude nejprve společnost představena a následně provedena analýza prostředí. Závěrečná část se věnuje vyhodnocení kvantitativního výzkumu, který byl realizován prostřednictvím dotazníkového šetření.

4.1 Představení značky MarSei ceramics

MarSei ceramics je česká značka specializující se na ruční výrobu keramických a porcelánových produktů. Značka byla založena v 2021 a svou marketingovou komunikaci i distribuci realizuje výhradně v internetovém prostoru. Tým MarSei ceramics tvoří dva lidé, kteří zastávají pozice majitelů i výrobců. Vizuální identitu značky reprezentuje logo uvedené v příloze č. 1.

Základní informace o společnosti dle Veřejného rejstříku (2024):

Název podniku:	MarSei ceramics s.r.o.;
Právní forma:	Společnost s ručením omezeným;
Sídlo:	Draguš 93, Postoloprty 439 42, Ústecký kraj;
Datum vzniku:	6. 11. 2023;
Předmět podnikání:	Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona s obory činnosti: Výroba stavebních hmot, porcelánových, keramických a sádrových výrobků; Velkoobchod a maloobchod;
Členové:	Martina Javůrková - skutečný majitel, společník, jednatel; Jakub Javůrek - skutečný majitel, společník, jednatel;
Základní kapitál:	20 000 Kč;
Identifikační číslo:	19895607;
Spisová značka:	C 51168/KSUL Krajský soud v Ústí nad Labem.

4.2 Analýza vnějšího prostředí

Tato kapitola se zabývá analýzou vnějšího makroprostředí. Nejprve bude provedena analýza prostředí prostřednictvím metody PEST a následně analýza konkurence v odvětví.

4.2.1 PEST analýza

Pro vymezení vnějších faktorů bude aplikována analýza PEST, která zkoumá dané externí prostředí z pohledu politicko-legislativního, ekonomického, sociálního a technicky-technologického. Vzhledem k původu značky je analýza zaměřena na prostředí v České republice.

Politicko-legislativní prostředí

Česká republika je jednotný stát, zastupitelská demokracie a parlamentní republika s obecně stabilním politickým prostředím. Výkonnou moc zřizuje prezident Petr Pavel a vláda, v jejímž čele stojí premiér Petr Fiala. Politický systém funguje na dobrovolném, svobodném vzniku a volné soutěži politických stran, které dodržují demokratické zásady a principy. Zákonodárná moc přísluší dvoukomorovému parlamentu, který tvoří Poslanecká sněmovna a Senát. Soudní moc náleží Ústavnímu soudu a soudní sestavě (PSP ČR, 2024). Česká republika je aktivním členem EU, OSN, NATO, OECD, WTO, Schengenského prostoru a dalších mezinárodních společností.

Legislativní prostředí týkající se podnikání je regulováno celou řadou zákonů. Při zahájení podnikání je vyžadováno získat živnostenské oprávnění od živnostenského úřadu, v této oblasti je klíčový zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání. Výroba stavebních hmot, porcelánových, keramických a sádrových výrobků spadá mezi živnosti volné a je uvedena v příloze 4 výše zmíněného zákona. Získání živnosti volné nevyžaduje specifické oprávnění ani jinou odbornou způsobilost. Společnosti jsou řízeny zákonem č. 90/2021 Sb., o obchodních společnostech a družstvech (zákon o obchodních korporacích). Provoz keramických pecí, užívání glazury a barviv při procesu výroby upravuje zákon č. 17/1992 Sb., o ochraně životního prostředí. Prodej zboží v internetovém prostředí upravuje legislativa vycházející z Občanského zákoníku č. 89/2021 Sb., dále zákon č. 634/1992 Sb. o ochraně spotřebitele a zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů a nařízení GDPR. Podnikání souvisí rovněž s daňovými zákony, které definují pravidla pro zdanění a účetní povinnosti podnikatelů. Jedná se například o zákon č. 586/1992 Sb., České národní rady o daních z příjmů nebo zákon č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty. Od 1. 1. 2024 došlo ke změnám v sazbách DPH, snížené sazby 10 % a 15 % byly sjednoceny do jedné sazby 12 %. V případě některých položek došlo k osvobození od DPH nebo přesunutí do základní sazby 21 %.

Ekonomické prostředí

Ekonomické prostředí zaznamenalo v roce 2023 negativní dopady energetické krize a vysoké inflace, což vedlo k poklesu HDP. Hrubý domácí produkt dle odhadu klesl o 0,4 % v porovnání s rokem 2022. Pokles byl ovlivněn snížením výdajů na konečnou spotřebu domácností zejména v odvětví pohostinství, obchodu, ubytování a dopravě (ČSÚ, 2024). Česká republika je jedinou zemí Evropské unie, která se doposud vypořádává s negativními vlivy pandemie Covid-19. Ekonomika stále nedosáhla na úroveň z konce roku 2019, kdy HDP vykazoval růstový trend. Dle predikce na rok 2024 se očekává obnovení růstu HDP zhruba o 1,1 %. Klíčovou roli v obnovení růstového trendu by měl představovat zahraniční obchod a snížení inflace (Deloitte, 2023).

Průměrná inflace v roce 2023 činila 10,7 %, což značí pokles v porovnání s průměrnou inflací 15,7 % v roce 2022. Meziroční inflace na začátku roku 2024 byla 2,3 %, čímž se přiblížila inflačnímu cíli 2 % stanovenému od roku 2010. Dle inflačního vývoje lze konstatovat, že se daří obnovit cenovou politiku. ČNB plánuje i nadále udržovat dlouhodobě nízkou a stabilní inflaci (ČNB, 2024).

Míra nezaměstnanosti stoupla na počátku roku 2024 na 4 %. Taková hodnota byla zaznamenána vyjma „pandemického“ roku 2021 naposledy v roce 2017. I přesto se nadále jedná o druhou nejnižší míru nezaměstnanosti v Evropské unii. Současná nezaměstnanost je zapříčiněna vyšším počtem uchazečů než volných pracovních míst (ÚP ČR, 2024). Měsíční mzda se k 1. 1. 2024 zvýšila. Průměrná mzda vzrostla z 40 324 Kč na 43 967 Kč. Minimální mzda se pro zaměstnance s týdenním 40ti hodinovým fondem zvýšila o 1 600 Kč na 18 900 Kč. Minimální hodinová mzda vzrostla na 112,50 Kč (MPSV, 2024).

Sociální prostředí

V České republice došlo v posledních letech ke značnému nárůstu počtu obyvatel, který byl způsoben především válečným konfliktem na Ukrajině. V průběhu roku 2022 se počet zvýšil o více než 310 000 osob na celkových 10 828 000 obyvatel. Z Ukrajiny přišly zejména ženy v produktivním věku (Kurzy CZ, 2023) V populaci tradičně převládá z 51 % ženské pohlaví. Podobně jako ve většině států Evropské unie dochází v zemi ke stárnutí obyvatelstva. Ekonomicky aktivní kategorie ve věku 15-64 let zahrnuje 63,4 % obyvatel. Předproduktivní skupinu ve věku 0-14 let tvoří 16,2 % obyvatel a poproduktivní ve věku 65 a více let 20,4 % obyvatel. Průměrná délka života je vyšší u žen,

ženy se dožívají 82 let a muži 76,1 let (ČSÚ, 2023a). Úředním jazykem je čeština, která patří do kategorie západoslovanských jazyků. V České republice neexistuje oficiální náboženství. Svoboda vyznání je podložena listinou základních práv a svobod (Eurydice, 2023).

V rámci životního stylu v době pandemie Covid-19, kdy byl nařízen lockdown a omezeny kulturní akce, cestování i společenské aktivity, se stala řemeslná ruční práce fenoménem. Současně začala česká populace nakupovat ve větší míře, zejména on-line na internetových obchodech. Dle průzkumu Barometr: Touha prosperovat – část 2: České mikro a malé podniky v roce 2023, Češi důvěřují mikro a malým podnikatelům. Důvěra a přesvědčení o kvalitě se projevuje na spotřebním chování, každý třetí Čech je ochoten si za kvalitní produkty připlatit (Business Info, 2024).

Technicko-technologické prostředí

Dle dostupných dat ČSÚ (2023b) mělo v roce 2022 přístup k internetu 85 % českých domácností, tedy 3,9 milionu obyvatel. Připojení k internetu má 99,7 % rodin s dětmi i bez dětí a každá druhá domácnost osob starších 65 a více let. Nejčastěji používané zařízení zastává mobilní telefon, který mělo 99 % populace ve věku 16 a více let. V souvislosti s internetovým připojením se zvyšuje popularita nakupování v on-line prostoru a používání internetového bankovníctví, což umisťuje Českou republiku v žebříčku Evropské unie do první desítky. V porovnání s počtem obyvatel má ČR nejvíce (44 194) e-shopů v Evropě. Mezi nejčastější kategorie nakupovaných produktů na e-shopech se řadí móda, obuv, léky nebo vybavení domácnosti a dekorace. Počet uživatelů internetového bankovníctví v roce 2022 přesáhnul 6 milionů.

Dle ČSÚ (2021) používá téměř 5 milionů osob ve věku 16 a více let sociální sítě, z toho 54,4 % mužů a 58 % žen. Nejpočetnějšími kategoriemi jsou lidé ve věku 16-24 let (95,4 %) a následně lidé ve věku 25-34 let (92,9 %). Dle statistik jsou nejpoužívanější sociální sítě v ČR i na celém světě Facebook, YouTube, WhatsApp, Instagram a TikTok.

Rovněž v podnikatelské oblasti zesiluje trend sociálních sítí, na kterých v roce 2023 působilo 53 % malých podniků a 88 % velkých podniků. Sociální sítě podporují prezentovat značku, zvýšit povědomí a realizovat marketingovou komunikaci. Některé podniky nabízí prostřednictvím sociálních sítí volná pracovní místa. V rámci technologií dochází k běžnému využívání umělé inteligence (AI). Dle dostupných dat využívá AI 28 % velkých podniků s více než 250 zaměstnanci a 4 % u malých podniků (ČSÚ, 2023c).

Zhodnocení PEST analýzy

V rámci politicko-legislativního prostředí je pro MarSei ceramics v současné době klíčovým faktorem především dodržovat legislativu upravující provoz keramických pecí, užívání glazur či barviv při výrobě a zpracování produktů. Na základě ochrany spotřebitele a osobních údajů má jako podnik realizující on-line prodej povinnost, aby e-shop obsahoval informace o obchodních podmínkách, možnosti odstoupení od smlouvy, podmínky ochrany osobních údajů dle GDPR a podmínky reklamace.

Ekonomické faktory působící na MarSei ceramics jsou inflace, nezaměstnanost a výše mzdy. Vysoká inflace může způsobit vyšší cenu materiálu (hlína, glazura aj.) potřebného k výrobě, a tak navýšit konečnou cenu produktu. Rostoucí nezaměstnanost se může projevit snížením poptávky produktů, pokud nebudou mít potenciální zákazníci zaměstnání, nebudou mít dostatek financí na realizaci nákupu. Pozitivně může na poptávku působit navýšená měsíční mzda. Čím více finančními prostředky budou lidé disponovat, tím více mohou nakupovat a utrácet.

Z pohledu sociálního je pro značku klíčové, že cílová skupina patřící do ekonomicky aktivního obyvatelstva, představuje více než polovinu české populace, tedy mnoho potenciálních zákazníků pro oslovení. Značnou výhodou je, že česká populace podporuje regionální značky a mikro podniky, mezi které se MarSei ceramics řadí. Za produkty mikro a malých podniků, vynaložené úsilí a zaručenou kvalitu jsou ochotni zaplatit více peněz.

Pro MarSei ceramics, jež působí výhradně na sociálních sítích a realizuje prodej prostřednictvím e-shopu, je zásadním technicko-technologickým faktorem připojení 85 % domácností k internetu. Cílová skupina značky ve věku 25-34 tvoří jednu z nejpočetnějších kategorií používajících sociální sítě, jedná se konkrétně o 92,9 %. Zároveň se Instagram, na kterém značka primárně působí, řadí mezi top 4 nejvíce využívané sociální sítě v České republice.

4.2.2 Analýza konkurence

Na českém trhu ruční keramické a porcelánové výroby existuje několik výrobců, kteří působí na sociálních sítích a realizují distribuci zejména prostřednictvím vlastního internetového obchodu. Mezi konkurenční subjekty na trhu lze zařadit značku Ema Mamisu, MatAdel ceramics, Keramika Koller či výrobce Martina Kuciela a Hanu Vrbicovou (viz tabulka č. 3). Dle dostupných dat lze konstatovat, že největším konkurentem je značka

MatAdel ceramics. MatAdel ceramics pochází ze regionu Teplice a nabízí široké portfolio produktů, ve kterém jsou zahrnuty kalíšky, hrníčky, misky, talíře, svíčky, vázy, sety apod. Produkty MatAdel ceramics jsou na e-shopu běžně dostupné nejen ve stanovený termín doručení. Značka realizuje (po předchozí domluvě) distribuci objednávek do zahraničí, tedy mimo Českou republiku a Slovensko. Kromě produktů nabízí MatAdel ceramics, také Ema Mamisu a Hanka Vrbicová pottery, keramické kurzy neboli workshopy. Vybrané konkurenční značky se účastní keramických trhů, festivalů a marketů, kde se osobně setkávají se svými zákazníky. Všechny značky působí v rámci on-line marketingu na sociálních sítích Facebook a Instagram.

Tabulka 3 Analýza konkurentů

Kritérium/Značka	Ema Mamisu	MatAdel ceramics	Martin Kuciel	Keramika Koller	H. Vrbicová pottery
Dostupnost produktů	✗	✓	✓	✓	✓
Výroba na zakázku	✗	✗	✓	✗	✗
Prodej přes e-shop	✓	✓	✓	✓	✓
Zahraniční distribuce	✗	✓	✗	✗	✓
Osobní odběr	✓	✓	✓	✓	✓
Cenové rozmezí < 2 000 Kč	✓	✓	✗	✓	✗
Slevy/kódy	✗	✗	✓	✓	✗
Dárkové poukazy	✗	✗	✓	✗	✗
Účast na akcích	✓	✓	✓	✓	✓
Workshop	✓	✓	✗	✗	✓
Sociální síť	✓	✓	✓	✓	✓
Instagramový sledující > 100 000	✗	✗	✗	✗	✗

Zdroj: vlastní zpracování

4.3 Marketingový mix

Tato kapitola je zaměřena na detailní popis marketingového mixu značky MarSei ceramics. V rámci kapitoly bude popsáno produktové portfolio, cenové rozmezí a distribuční kanály. Poslední „P“, tedy propagace, bude záměrně vynechána a detailně vysvětlena v následující kapitole nazvané Komunikační mix.

4.3.1 Produkt

Značka MarSei ceramics nabízí ručně vyrobené keramické a porcelánové nádobí do kuchyně a jídelny. Produkty nejsou na e-shopu běžně dostupné. E-shop bývá pravidelně doskladněn jednou za dva až tři měsíce, jelikož je proces výroby časově náročný - zpracování finálního produktu může trvat tři až pět týdnů. Při výrobním procesu je kladen důraz na minimalistické tvary a plnou funkčnost produktů. Identitu značky podtrhují iniciály MS na spodu každého výrobku. Produktové portfolio obsahuje několik barevných kombinací. Produkty vznikají volně na hrnčířském kruhu a jsou pálené v elektrických pecích při vysokých teplotách. Hlína a glazura je vždy atestována z důvodu zdravotní nezávadnosti (MarSei ceramics, 2024). Portfolio produktů obsahovalo při posledním doskladnění v prosinci 2023 celkem devět kategorií - kalíšky espresso, kalíšky cappuccino, kalíšky latté, porcelánové kalíšky, hrníčky, mísy, travel cups, snídaňové sety a jídelní sety & talíře. Produkty v designu Bordó jsou zobrazeny na obrázku č. 7 (MarSei ceramics, 2024).

Obrázek 7 Produkty MarSei ceramics



Zdroj: MarSei ceramics (2024)

Kalíšky se vyrábí ve třech velikostech dle druhu kávy – espresso, cappuccino a latté. Kalíšek espresso má objem 60 – 80 ml, kalíšek cappuccino 150 – 250 ml a kalíšek latté 250 – 300 ml. Obvykle jsou produkty vytáčeny z jemné, jemné bílé, jemné hnědé, jemné světle hnědé, jemné tmavé, hrubé šedé, pigmentové nebo tmavé šamotové kameniny.

Výjimečně kalíšky vznikají litím břechky do ručně vyrobených forem. Porcelánové kalíšky byly vyrobeny v objemu 60-80 ml, 180-200 ml, 200 ml, 200-230 ml a 230 ml. Při výrobě byl použit bílý, černý a jemný černý porcelán. Hrníčky byly doskladněny ve velikostech 250 ml, 290 – 300 ml a 500 ml a vytáčeny z jemné bílé, jemné tmavé nebo pigmentové kameniny. Travel cups označují cestovní hrnky se silikonovým víčkem o objemu 250 ml. Cestovní hrnky jsou vytáčeny z jemné bílé nebo pigmentové kameniny (MarSei Ceramics, 2024).

Snídaňové mísy se vyrábí o objemu 500 ml a rozměrech 6,5 x 14,5 cm (výška x průměr). Mísy se točí z jemné bílé, šamotové, jemné tmavé, pigmentové a hrubé šamotové kameniny nebo bílého, černého a jemného bílého porcelánu. Organicky tvarované nachos mísy mají rozměry 4,5 x 26 cm (výška x průměr). Hluboké organické talíře mají rozměry 3,5 x 25,5 cm (výška x průměr). Točí se pouze z jemné bílé, jemné tmavé nebo pigmentové kameniny (MarSei ceramics, 2024).

Snídaňové sety obsahují snídaňovou mísu (500 ml) a kalíšek cappuccino (200 – 250 ml). Tyto sety se točí ze tří druhů kameniny – jemná bílá, jemná tmavá, pigmentová nebo ze tří druhů porcelánu – bílý, černý, jemný bílý. Ojedinele byly kalíšky vytáčeny litím keramické břechky ze sádrových forem. Jídelní sety obsahují malý organický talíř o rozměru 4 x 22,5 cm (výška x průměr) a velký organický talíř o rozměru 4 x 25,5 cm (výška x průměr). Jídelní sety se vytáčí z jemné bílé a jemné tmavé kameniny (MarSei ceramics, 2024).

4.3.2 Cena

Cena ručně vyrobených keramických a porcelánových produktů závisí na celé řadě faktorů. Mezi klíčové faktory se řadí například délka a náročnost výrobního procesu, kvalita použité kameniny, porcelánu, glazury, design a barevná kombinace, velikost, objem a hmotnost nebo také omezený počet kusů. O ceně rozhoduje rovněž druh výrobku, talíře jsou značně dražší než kalíšky nebo hrníčky. Významnou roli v cenové politice získává také povědomí o výrobcí. Značka MarSei ceramics si na svém instagramovém profilu vybudovala silnou komunitu, kterou v současné době tvoří více než 100 tisíc uživatelů. Tito potenciální zákazníci jsou ochotni za kvalitně ručně vyrobené a limitované produkty vynaložit vyšší finanční obnos. Ceny produktů se při posledním naskladnění v prosinci 2023 pohybovaly v rozmezí od 380 do 2 000 Kč (viz tabulka č. 4).

Tabulka 4 Cenové rozmezí produktů MarSei ceramics

Kategorie	Objem	Cenové rozmezí
Kalíšky espresso	60-80 ml	380 – 430 Kč
Kalíšky cappuccino	150 ml	450 Kč
	200 ml	500 – 550 Kč
	250 ml	550 Kč
Kalíšky latté	250 ml	590 Kč
	300 ml	590 Kč
Kalíšky porcelánové	60 – 80 ml	430 Kč
	180 – 200 ml	550 Kč
	200 ml	550 Kč
	200 – 230 ml	550 Kč
	230 ml	590 – 950 Kč
Set kalíšků 3 ks	60 – 80 ml, 200 ml, 300 ml	1 430 – 1 510 Kč
Set kalíšků 4 ks	200 ml	2 000 Kč
Hrníčky	250 ml	590 – 630 Kč
	290 – 300 ml	650 Kč
	500 ml	790 – 830 Kč
Travel cups	250 ml	680 Kč
Mísy	500 ml	590 – 690 Kč
Snídaňové sety	Mísa 500 ml Kalíšek cappuccino 200 ml	1 090 – 1 300 Kč
Jídelní sety	Malý a velký talíř	1 440 Kč
	Hluboké talíře	750 Kč
	Nachos mísa	990 Kč

Zdroj: vlastní zpracování dle MarSei ceramics (2023)

Konečnou cenu dále navyšuje cena za dopravu a zvolené místo doručení. MarSei ceramics zasílá objednávky po celé České republice a na Slovensko. Cena dopravy na výdejní místo do České republiky činí 110 Kč. Pokud vyžaduje zákazník doručit zásilku na adresu, zaplatí za dopravu 150 Kč. Doprava zásilky na výdejní místo na Slovensko stojí 130 Kč. Pokud si zákazník přeje doručit zásilku na vybranou adresu na Slovensko, zaplatí za dopravu 165 Kč.

MarSei ceramics odesílá objednávky na základě přijetí platby. Zákazníci jsou povinni uskutečnit platbu předem, kterou lze realizovat pouze bankovním převodem. Pro snadnější spárování zásilky s příjemcem je apelováno na vyplnění variabilního symbolu. Platbu lze mimo jiné uskutečnit pomocí QR kódu (MarSei ceramics, 2024).

4.3.3 Distribuce

Přímá distribuce

Přímá distribuční cesta produktů MarSei ceramics je realizována prostřednictvím vlastního e-shopu marseiceramics.cz. Produkty se v současné době odesílají do České republiky a na Slovensko. Dopravu zajišťuje kurýrní služba Zásilkovna, která doručuje objednávky na předem vybrané výdejní místo nebo na zvolenou adresu. Kurýrní služba má v této situaci funkci logistického partnera, nikoliv distribučního mezičlánku, proto lze hovořit o přímé distribuční cestě. Objednávky se odesílají ihned po přijetí platby, avšak doba doručení může trvat až sedm dní. Značka si zakládá na pečlivém balení, aby se předešlo případnému poškození zásilky. Pokud zákazníci preferují osobní odběr, mají možnost svou objednávku po předchozí e-mailové nebo telefonické domluvě vyzvednout v Ústeckém kraji na adrese Draguš 93, Postoloprty (MarSei Ceramics, 2024).

Nepřímá distribuce

Nepřímá distribuční cesta je realizována prostřednictvím kaváren a cizích e-shopů. MarSei ceramics jednorázově či opakovaně spolupracuje s vybranými kavárnami po celé České republice a na Slovensku, kam zasílá malé sady svých produktů. Zákazníci si na místě mohou produkt zakoupit nebo alespoň prohlédnout a vychutnat v nich kávu.

MarSei ceramics spolupracovala a nabízela svou keramiku k prodeji například na e-shopu bolge.cz, doladeno.cz, svickuj.cz nebo djangoro.cz. Na e-shopu svickuj.cz a djangoro.cz byly v rámci spolupráce vytvořeny limitované edice svíček v kalíškách od MarSei ceramics. Sady produktů zasílá značka k prodeji například do kavárny Karma Břeclav, Parlo café Praha, Kynutá Buchta Horní Planá, Plachý café České Budějovice atd. Kromě prodeje prostřednictvím e-shopů nebo kaváren bylo možné zakoupit produkty MarSei ceramics na Karma marketu v Břeclavi, který pořádala 6. listopadu 2023 kavárna Karma.

4.3.4 Propagace

Propagace značky MarSei ceramics je založena především na on-line marketingu. Sociální síť Instagram a e-shop jsou klíčovými nástroji marketingové komunikace. Více informací o marketingové komunikaci značky obsahuje kapitola „Komunikační mix“.

4.4 Komunikační mix

MarSei ceramics již od počátku zakládá na marketingové komunikaci v internetovém prostředí. V rámci budování značky a zvyšování povědomí jsou použity zejména dva on-line nástroje, konkrétně public relations a sociální sítě. Jednotlivé nástroje budou v kapitole detailně popsány.

4.4.1 Public relations

Home for Trees

Cílem značky MarSei ceramics bylo mít vyšší přesah, proto navázala spolupráci s organizací Home for Trees, které věnuje určité procento zisku z každého doskladnění. Zakoupením produktů značky tedy každý zákazník přispívá na výsadbu nových stromů. Ekologická organizace Home for Trees (Domov pro stromy) se již od roku 2019 zabývá ochranou a výsadbou lesů v České republice. Tým profesionálů zcela zdarma napomáhá majitelům, městům a obcím zničených lesů k jejich obnově (Home for Trees, 2024).

Forbes

Zakladatelka značky MarSei ceramics se dne 13. února 2022, kdy byla značka ve fázi založení a počátečního růstu, zúčastnila rozhovoru v on-line magazínu Forbes (viz příloha č. 2). Článek byl zveřejněn v rubrice Český byznys a nesl název „Z korporátu ke kruhu. Markeťačka prorazila v hliněném byznysu“. Rozhovor se zabýval zejména tématem, jakým způsobem došlo ke zrodu značky, a co vše tomuto procesu předcházelo. Značka tehdy dosáhla hranice 10 tisíc sledujících na sociální síti Instagram. Po zveřejnění rozhovoru došlo k nárůstu sledujících zhruba o 2 000 uživatelů.

Časopis Appetit

K další zmínce o značce MarSei ceramics došlo v tištěné formě časopisu Appetit. Produkty značky byly doporučovány jako nové kousky na stůl. Redakce časopisu Appetit se sice nezabývá keramickou tvorbou, avšak doporučuje svým čtenářům recepty, tipy na výhodné nákupy a rady pro vaření. Časopis je značně úspěšný na svém instagramovém profilu Appetit online, kde je sledován téměř 90 tisíci uživateli (ke dni 1. února 2024).

Podnikatel.cz

Další rozhovor, kterého se zakladatelka značky Martina zúčastnila, vyšel na největším serveru pro podnikatele v České republice dne 1. března 2024 (viz příloha č. 3). Článek byl zveřejněn v rubrice Byznys a life a nesl název „Hlína je láska, říká Martina, který vyprodá e-shop do pěti minut“. Autorka článku a zároveň redaktorka webu Jana Langerová prodiskutovala se zakladatelkou značky MarSei ceramics témata ohledně dopadu pandemie Covid-19 na podnikání, procesu výroby a dalších nezbytných povinnostech kolem značky, připravovaných novinek v produktovém portfoliu apod.

4.4.2 Sociální síť Instagram

Oficiální instagramový profil MarSei ceramics byl založen v březnu 2021. Od té doby došlo v rámci budování komunity k významnému růstu, který zobrazuje obrázek č. 8. Profil zahrnuje krátký popis o tvorbě, původu značky a nejbližším datu doskladnění e-shopu. Součástí popisu je také URL adresa e-shopu, na kterém lze produkty zakoupit.

Obrázek 8 Růst počtu sledujících v letech 2022-2024



Zdroj: vlastní zpracování

MarSei ceramics je na svém profilu velmi aktivní, k únoru 2024 zveřejnila 628 příspěvků ve formě fotografií zachycujících portfolio produktů a videí z procesu výroby. První fotografie začištěných výrobků byla zveřejněna 30. března 2021. Příspěvky mají všeobecně zejména informativní charakter. Sdělují informace o nových produktech a designech, o termínu doskladnění, jak postupovat při realizaci objednávky, jakým způsobem objednávku zaplatit apod. Příspěvky i denní Stories jsou zveřejňovány pravidelně, MarSei ceramics rovněž aktivně odpovídá na komentáře a dotazy sledujících. Příloha č. 4 zobrazuje progres nejen ve výrobě, ale rovněž v procesu pořizování fotografií.

Zakladatelka značky poskytla přehled statistik instagramového profilu za posledních 30 dnů, tj. v období od 19. ledna 2024 do 17. února 2024 (viz tabulka č. 5). Dle získaných dat sleduje instagramový profil 92,6 % žen a 7,3 % mužů. Zakladatelka zmiňuje, že došlo

ke zvýšení počtu sledujících mužského pohlaví zhruba o 2 %. V rámci věkové kategorie jsou nejpočetnější skupinou uživatelé ve věku 25-34 let (44,1 %). Další kategorie tvoří uživatelé ve věku 35-44 let (26,4 %), 18-24 let (11,5 %), 45-54 let (11,5 %), 55-64 let (4,2 %), 65 a více let (1,5 %). Nejméně početnou kategorií jsou uživatelé ve věku 13-17 let (0,4 %).

Tabulka 5 Statistiky instagramového účtu

Pohlaví	Relativní hodnota
Ženy	92,6 %
Muži	7,3 %
Věkové kategorie	Relativní hodnota
13-17 let	0,4 %
18-24 let	11,5 %
25-34 let	44,1 %
35-44 let	26,4 %
45-54 let	11,5 %
55-64 let	4,2 %
65 a více let	1,5 %

Zdroj: vlastní zpracování

4.4.3 Sociální síť Threads

Threads je sociální síť, která spadá stejně jako Instagram pod platformu Meta. Jedná se o textovou obdobu Instagramu, která vizuálně připomíná spíše sociální síť X (dříve Twitter). MarSei ceramics si sociální síť Threads založila v prosinci 2023. Od té doby získala 5 121 sledujících (k lednu 2024). Jelikož je profil synchronizován s instagramovým účtem, informace v popisu profilu jsou totožné. Zahrnují představení značky, termín následujícího doskladnění a URL odkaz na e-shop. Na profilu zveřejňuje zejména zákulisní fotografie a informace ohledně chodu a progresu dílny.

4.4.4 Sociální síť TikTok

Od začátku roku 2023 působí MarSei ceramics na mobilní sociální síti TikTok. Ke dni 12. února 2024 sleduje profil 684 uživatelů. Na platformě TikTok není značka pravidelně aktivní každý den, jako je tomu na sociální síti Instagram. Od ledna 2023 do února 2024 bylo zveřejněno 8 videí a získáno 1820 lajků. Tvořit kvalitní obsah

na několika sociálních sítích je časově náročné, proto se značka zabývá instagramovým profilem, který je klíčový.

4.4.5 Webové stránky a e-shop

E-shop marseiceramics.cz byl spuštěn v prosinci 2021 na platformě Shoptet, která se specializuje na pronájem e-shopových řešení v České republice a na Slovensku. Po otevření webových stránek lze na úvodní stránce nalézt záložky e-shop, můj příběh, napsali o MarSei, zeptejte se, kam přispívám, jak nakupovat.

Záložka e-shop odkazuje na nákup produktů. Nákup je možné realizovat pouze v předem stanovený termín doskladnění. Na produkty v nabídce je možné nahlédnout hodinu před spuštěním prodeje. Záložka „můj příběh“ shrnuje v několika odstavcích představení MarSei ceramics a stručný popis o její ruční tvorbě. V záložce „napsali o MarSei“ lze nalézt odkazy na články, ve kterých dochází ke zmínce o značce, konkrétně se jedná o Forbes a CNN Prima news. Článek na CNN Prima news již není v současné době dostupný k přečtení, jelikož byl smazán. Pokud mají zákazníci jakékoliv dotazy, mohou se na MarSei ceramics obrátit v záložce „zeptejte se“. Před odesláním dotazu je nutné vyplnit jméno, příjmení a e-mail, na který bude odeslána odpověď. Pro MarSei ceramics to znamená velký dosah mimo její cílový trh, což je pro povědomí o značce a získání nových potenciálních zákazníků výhodné. V záložce „kam přispívám“ je popsána spolupráce s organizací pro ochranu a obnovu lesů Home for Trees. Záložka „jak nakupovat“ obsahuje informace o způsobu a ceně dopravy (MarSei ceramics, 2024).

Na úvodní straně v pravém horním rohu se nachází záložky přihlášení a registrace. Zákazníci si na webových stránkách mohou vytvořit účet nebo se ke svému stávajícímu účtu přihlásit pro snadnější dokončení objednávky. Webové stránky v dolní části úvodní strany odkazují na instagramový profil MarSei ceramics a kontakty, konkrétně na g-mail a telefonní číslo (MarSei ceramics, 2024).

4.5 Vyhodnocení kvantitativního výzkumu

Cílem anonymního dotazníkového šetření bylo získat primární data ohledně marketingové komunikace MarSei ceramics v on-line prostředí. Dílčím cílem bylo zjistit, jak respondenti hodnotí aktuální komunikaci značky na instagramovém profilu a webových

stránkách, jaký mají názor na způsob sdílení obsahu na sociální síti Instagram a následně, zda doporučují změny v současné marketingové komunikaci.

Dotazníkové šetření (viz příloha č. 5) bylo vytvořeno v elektronické formě prostřednictvím Google Forms. Sběr dat probíhal v období od 22. ledna 2024 do 1. února 2024. Dotazníkové šetření cílené na sledující a zákazníky značky bylo po předchozí domluvě zveřejněno na instagramovém profilu MarSei ceramics. Výzkum získal 568 odpovědí, které byly následně zpracovány pomocí tabulek či grafů a slovně vyhodnoceny.

Identifikace respondentů

Identifikace respondentů byla zkoumána pomocí tří otázek týkajících se pohlaví, věku a místa bydliště (viz příloha č. 6). Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 568 respondentů, z toho 547 žen a 21 mužů.

Nejpočetnější kategorie tvořená téměř polovinou (47,7 %) respondentů, byli lidé ve věku 27-35 let. Početnou skupinu tvořilo 32,7 % respondentů ve studentském věku 18-26 let. Dále se zúčastnilo 13,9 % respondentů ve věku 36-45 let a 4,2 % respondentů ve věku 46-55 let. Nejméně početnou skupinou byli lidé ve věku 56 a více let, kterou tvořilo 1,5 % respondentů.

Respondenti pocházeli z celé České republiky i ze zahraničí. Nejpočetnější skupinou byli lidé žijící v hlavním městě Praha, kterou tvořilo 17,8 % respondentů. Mezi další početné skupiny patřilo 12,7 % respondentů z Jihomoravského kraje, 10,6 % ze Středočeského kraje a 9,3 % z Ústeckého kraje. Dále se zúčastnilo 40 respondentů ze zahraničí (7 %), 38 respondentů z Moravskoslezského kraje (6,7 %), 36 respondentů z Pardubického kraje (6,3 %), 30 respondentů z Jihočeského kraje (5,3 %) a 30 respondentů z Plzeňského kraje (5,3 %), 27 respondentů z kraje Vysočina (3,9 %), 22 respondentů z Královéhradeckého kraje (3,9 %), 19 respondentů ze Zlínského kraje (3,3 %) a 19 respondentů z Olomouckého kraje (3,3 %), 17 respondentů z Libereckého kraje (3 %), a nejméně, tedy 4 respondenti z Karlovarského kraje (0,7 %).

Sekce Úvod

Otázka 1 Znáte značku MarSei ceramics (dále jen MarSei)?

Filtrovací otázka č. 1 ověřovala, zda respondenti znají značku MarSei ceramics. 568 respondentů (100 %) uvedlo, že MarSei ceramics znají a pokračovalo do další sekce.

Sekce Povědomí o značce

Otázka 2 Věděl/a jste, že je MarSei česká značka?

Otázka č. 2 se zabývala povědomím o značce. 559 respondentů vědělo o českém původu značky MarSei ceramics (viz tabulka č. 6). 9 respondentů nevědělo, že se jedná o značku, která pochází z České republiky.

Tabulka 6 Povědomí o původu značky

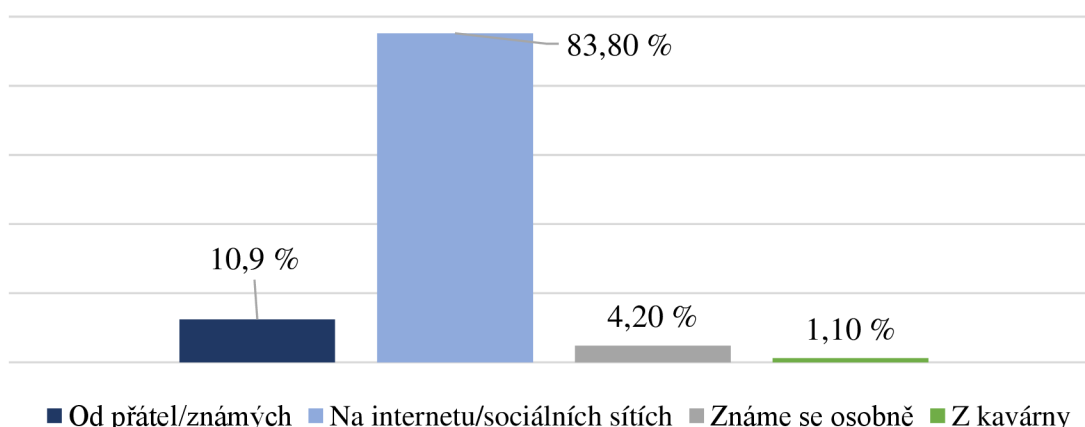
Odpověď	Absolutní hodnota	Relativní hodnota
Ano	559	98,40%
Ne	9	1,60%

Zdroj: vlastní zpracování dle Google Forms (2024)

Otázka 3 Jak nebo kde jste se dozvěděl/a o MarSei?

Dle otázky č. 3 bylo zjištěno, že je značka MarSei ceramics známá především díky internetu a sociálním sítím (viz obrázek č. 9). 476 respondentů odpovědělo, že se o značce dozvěděli na internetu nebo sociální síti. Doporučení od známých získalo 62 respondentů, z toho dva respondenti identifikovali známou osobu jako dceru a kolegyni z práce. 24 respondentů zná zakladatelku Martinu a její značku osobně. 6 respondentů se shodlo, že poznali značku v kavárně podle iniciálů „MS“ na spodu kalíšku. Na základě iniciálů si značku vyhledali na internetu. Dva respondenti uvedli konkrétní kavárnu, a to kavárnu Barista Chrudim.

Obrázek 9 Povědomí o značce



Zdroj: vlastní zpracování dle Google Forms (2024)

Otázka 4 Sledujete MarSei na Instagramu?

Záměrem otázky č. 4 bylo zjistit, zda respondent sleduje instagramový profil MarSei ceramics, a podle zvolené odpovědi ho přeměrovat do příslušné sekce. Dle získaných výsledků (viz tabulka č. 7) sleduje instagramový profil značky více než 98 % respondentů, tzn. celkem 557 respondentů bylo přesunuto do sekce „Sociální sítě“. 11 respondentů, kteří nesledují instagramový profil značky, bylo přeměrováno do sekce „Nákup“.

Tabulka 7 Sledování sociální sítě Instagram

Odpověď	Absolutní hodnota	Relativní hodnota
Ano	557	98,10 %
Ne	11	1,90 %

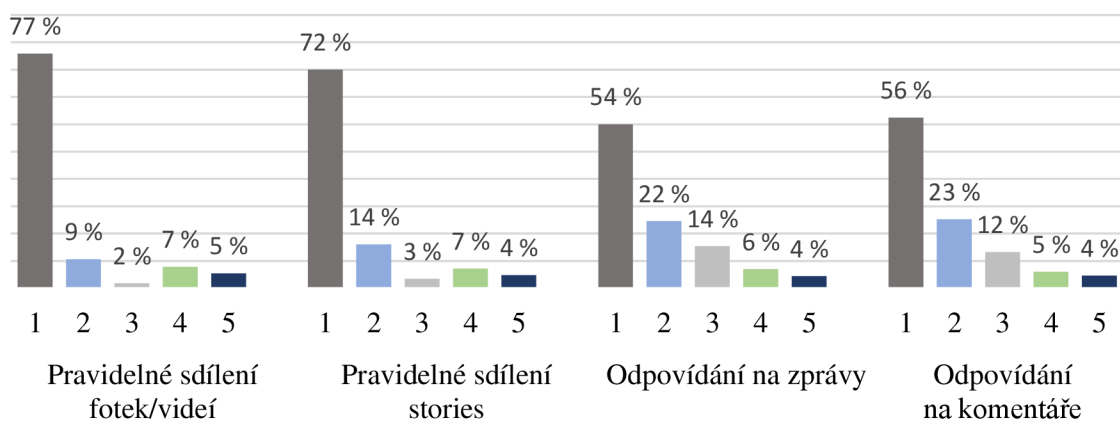
Zdroj: vlastní zpracování dle Google Forms, 2024

Sekce - Sociální sítě

Otázka 5 Jak hodnotíte aktivitu MarSei na Instagramu?

V rámci otázky č. 5 bylo zjištěno, jak respondenti hodnotí aktivitu a komunikaci značky na sociální síti Instagram (viz obrázek č. 10). Hodnocení odpovídalo systému známkování ve školách, tj. 1 = výborný, 5 = nedostatečný. V rámci celkového vyhodnocení se nejčastěji objevovaly známky 1 a 2, zřídka byla zvolena známka 3, 4 nebo 5. Pravidelné sdílení fotografií a videí hodnotilo 429 z 557 respondentů známkou 1. Stejně tak tomu bylo u pravidelného sdílení stories, kde volilo 400 z 557 respondentů známkou 1. Při hodnocení odpovídání na soukromé zprávy a komentáře dominovala rovněž známka 1, kterou u obou kritérií stanovilo zhruba 300 z 557 respondentů.

Obrázek 10 Hodnocení aktivity na instagramovém profilu



Zdroj: vlastní zpracování dle Google Forms, 2024

Pro závěrečné vyhodnocení byla vytvořena tabulka č. 8. Nejlepší vážený průměr (1,531) získalo pravidelné sdílené fotografií a videí, dále pravidelné sdílení stories (1,571), poté odpovídání na komentáře (1,790) a v poslední řadě odpovídání na zprávy (1,844). Celkové vyhodnocení instagramového profilu bylo vypočteno jako průměr všech vážených průměrů, který vyšel 1,684. Znamená to, že respondenti hodnotí marketingovou komunikaci MarSei ceramics na instagramovém profilu velmi dobře téměř výborně.

Tabulka 8 Závěrečné hodnocení instagramového profilu

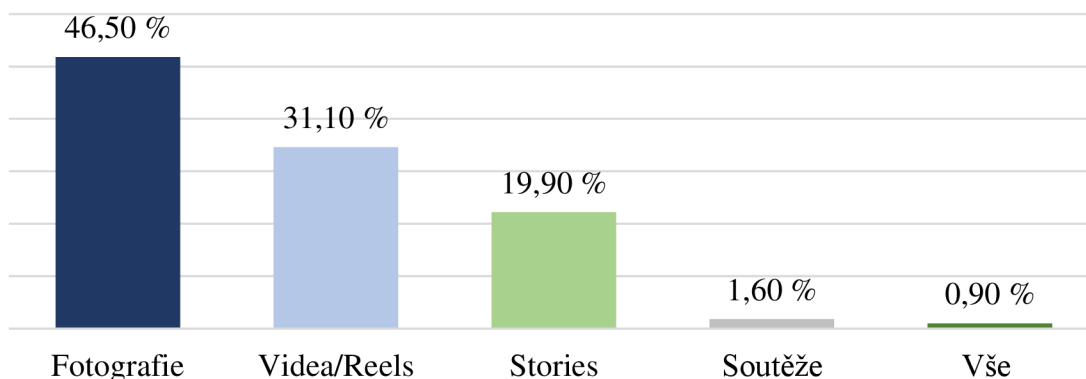
Pravidelné sdílení fotek/videí	1	2	3	4	5	Celkem
Absolutní hodnota	429	53	9	39	27	557
Vážený průměr	0,770	0,190	0,048	0,280	0,242	1,531
Pravidelné sdílení stories	1	2	3	4	5	Celkem
Absolutní hodnota	400	80	17	36	24	557
Vážený průměr	0,718	0,287	0,092	0,259	0,215	1,571
Odpovídání na zprávy	1	2	3	4	5	Celkem
Absolutní hodnota	300	123	77	35	22	557
Vážený průměr	0,539	0,442	0,415	0,251	0,197	1,844
Odpovídání na komentáře	1	2	3	4	5	Celkem
Absolutní hodnota	312	126	66	30	23	557
Vážený průměr	0,560	0,452	0,355	0,215	0,206	1,790
Celkové hodnocení instagramového profilu						1,684

Zdroj: vlastní zpracování dle Google Forms, 2024

Otázka 6 Jaké instagramové příspěvky MarSei upoutají nejvíce Vaši pozornost?

Cílem otázky č. 6 bylo zjistit, jakou formu příspěvků respondenti nejvíce preferují (viz obrázek č. 11). Celkem 259 respondentů uvedlo, že jejich pozornost upoutají v první řadě fotografie, které značka na instagramovém profilu zveřejňuje každý den. 173 respondentů preferují videa nebo reels, kterými mohou nahlédnout do procesu výroby nebo inovace dílny. Preferenci denních příběhů neboli stories uvedlo 111 respondentů. Nejméně preferovanými se staly příspěvky ohledně soutěží. 5 respondentů nedokázalo určit pouze jeden preferovaný druh příspěvku, a tak vlastními slovy odpověděli, že je zajímá vše, co MarSei ceramics na svém profilu zveřejní.

Obrázek 11 Preferovaná forma příspěvků na Instagramu

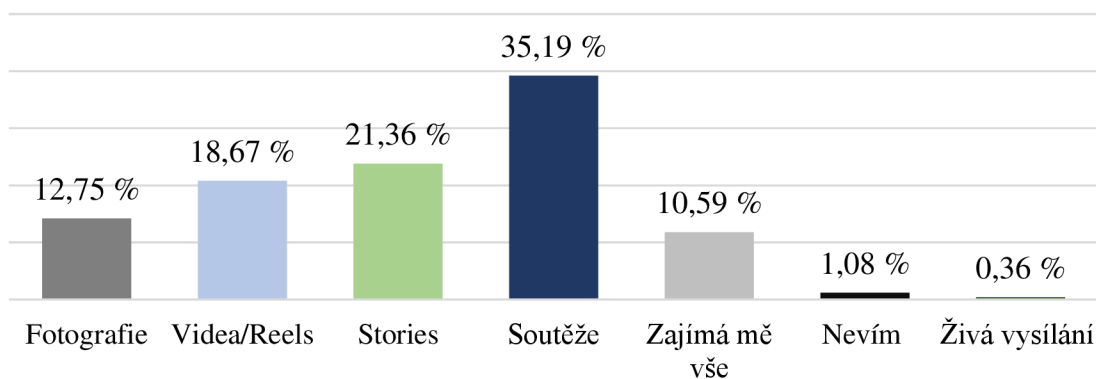


Zdroj: vlastní zpracování dle Google Forms (2024)

Otázka 7 Jaké instagramové příspěvky MarSei Vás zajímají nejméně?

Otázka č. 7 se zabývala příspěvků, o které respondenti jeví nejnižší zájem (viz obrázek č. 12). 196 respondentů projevuje nejnižší zájem o soutěže z důvodu nízké pravděpodobnosti výhry. 119 respondentů jeví nejnižší zájem o denní příběhy neboli stories, konkrétně uvedli, že nemají zájem sledovat předsdílené stories o dokončení objednávky jiných uživatelů. Pozornost 104 respondentů upoutají nejméně videa a reels. 71 respondentů uvedlo odpověď fotografie, pokud značka zveřejní několik fotografií kalíšků z totožného úhlu, přestávají poutat jejich pozornost. 59 respondentů zajímají všechny formy příspěvků. Značku by dle vlastních slov na instagramovém profilu nesledovali, pokud by zveřejňovala nezajímavé příspěvky. 6 respondentů zanechalo odpověď „nevím“. 2 respondenti uvedli, že mají nejmenší zájem o živá vysílání.

Obrázek 12 Méně preferovaná forma příspěvků na Instagramu

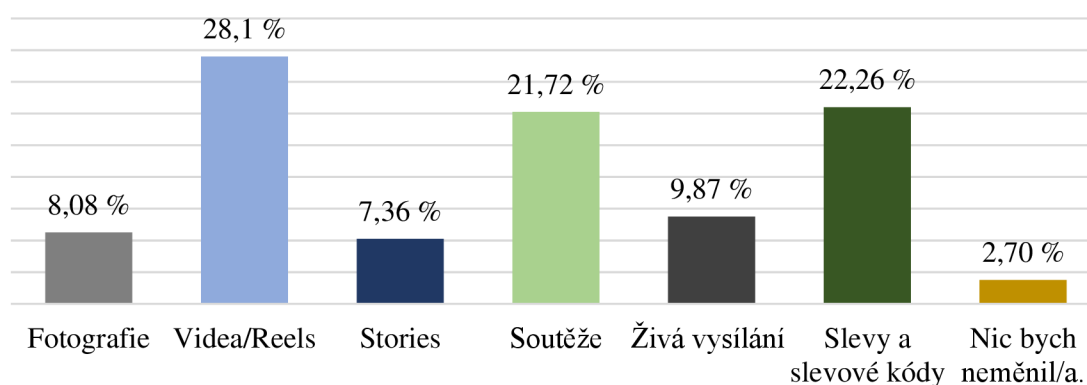


Zdroj: vlastní zpracování dle Google Forms (2024)

Otázka 8 Jaké instagramové příspěvky MarSei byste uvítal/a nově či ve větší míře?

Navrhnout doporučení pro tvorbu instagramového obsahu bylo umožněno v otázce č. 8 (viz obrázek č. 13). Dle získaných dat by 156 respondentů uvítalo více videí nebo reels, například z procesu výroby, konkrétně glazurování. 124 respondentů navrhuje jako nový formát příspěvků slevy a slevové kódy k nákupu. 121 respondentů doporučuje vyhlášovat soutěže ve větší míře než doposud. 55 respondentů by rádo sledovalo živá vysílání a 45 respondentů by uvítalo více fotografií, pořízených například v praxi s kávou. Zájem o více denních příběhů neboli stories projevilo 41 respondentů. Ve stories by rádi prostřednictvím anket zasahovali do výroby, tedy rozhodovali o vyrobeném designu, barevné kombinaci, druhu výrobku apod. 15 respondentů vyjádřilo vlastními slovy spokojenost se současným obsahem a změny považují za bezvýznamné.

Obrázek 13 Návrh pro tvorbu obsahu na sociálních sítích



Zdroj: vlastní zpracování dle Google Forms (2024)

Otázka 10 Informuje Vás MarSei na svém Instagramu o doskladnění produktů s dostatečným předstihem?

Cílem otázky č. 10 bylo zjistit, zda značka aktivně a s dostatečným předstihem informuje o termínu doskladnění e-shopu na instagramovém profilu (viz tabulka č. 9). S komunikací ohledně termínu doskladnění e-shopu je spokojeno celkem 536 respondentů. Dřívější nebo častější upozornění na termín doskladnění by preferovalo 21 respondentů.

Tabulka 9 Informace o doskladnění

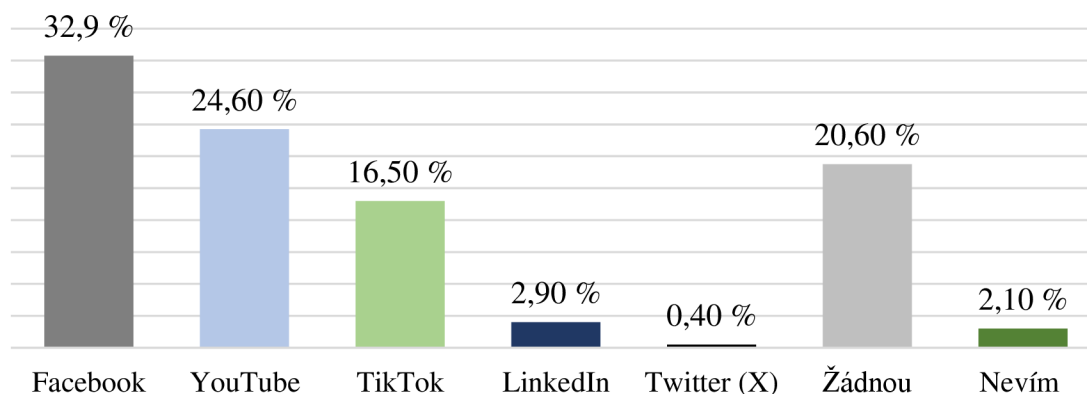
Odpověď	Absolutní hodnota	Relativní hodnota
Ano	536	93,23 %
Ne	21	3,77 %

Zdroj: vlastní zpracování dle Google Forms (2024)

Otázka 11 Jakou další sociální síť byste MarSei doporučil/a, kde byste ji rád/a sledoval/a?

V otázce č. 11 měli respondenti možnost vyjádřit svá doporučení ohledně nových sociálních sítí (viz obrázek č. 14). Založení firemního účtu na platformě Facebook doporučilo 183 respondentů. Celkem 137 respondentů uvedlo, že by uvítali více video obsahu, proto navrhli tvořit na platformě YouTube. 97 respondentů by rádo sledovalo značku na sociální síti TikTok. Profesionální sociální síť LinkedIn získala 16 responzí a Twitter (X) 2 responze. Celkem 115 respondentů označilo Instagram jako dostačující. Je bezpředmětné zakládat nové sociální sítě, jelikož respondenty dle vlastních slov nezajímají, nesledují je ani nevyužívají. Shodli se na názoru, že preferují sledovat jednu platformu s kvalitním obsahem než více platform s nižší kvalitou obsahu. Nová sociální síť by dle respondentů mohla znamenat nové potenciální zákazníky, i z tohoto důvodu novou sociální síť vzhledem k pravidelnému vyprodání e-shopu do pár minut nedoporučují. 12 respondentů zanechalo odpověď „nevím“, neboť se dle vlastních slov v sociálních sítích nevyznají.

Obrázek 14 Doporučení nové sociální sítě



Zdroj: vlastní zpracování dle Google Forms (2024)

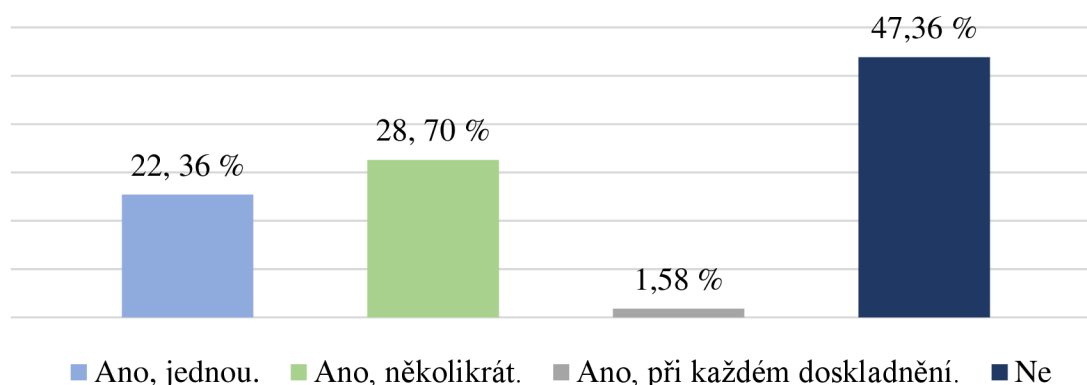
Sekce Nákup

Otázka 12 Nakoupil/a jste někdy na e-shopu MarSei?

Záměrem otázky č. 12 bylo zjistit, zda respondent realizoval nákup na e-shopu MarSei ceramics (viz obrázek č. 15). Pokud respondent alespoň jednou realizoval nákup, byl přesměrován do sekce „zkušenosti s nákupem“, pokud ne, byl přesunut do sekce „E-shop“. 299 respondentů realizovalo nákup na e-shopu, z toho 127 respondentů jednou,

163 respondentů několikrát a 9 respondentů při každém doskladnění. 269 respondentů doposud nákup neprovedlo.

Obrázek 15 Nákup na e-shopu



Zdroj: vlastní zpracování dle Google Forms (2024)

Sekce Bez zkušenosti s nákupem

Otázka 13 Z jakého důvodu jste nenakoupil/a na e-shopu MarSei?

Otázka č. 13 zkoumala, z jakého důvodu nebyl nákup u MarSei ceramics uskutečněn (viz tabulka č. 10). 203 z 269 respondentů se shodlo, že klíčovým důvodem, proč dosud nezakoupili žádný produkt, je okamžité vyprodání zásob v rámci několika minut. 36 respondentů sledují značku na instagramovém profilu krátce a čekají na termín doskladnění. Dle 15 respondentů jsou ceny produktů příliš vysoké. Mezi individuální důvody se řadí nezáměr nakupovat, který uvedlo 6 respondentů. Jako příčinu nezáměru respondenti uvedli nadbytečné množství kuchyňského vybavení či nenalezení ohromujícího kousku. Respondenti popisovali, že si raději koupí produkty, které nebudou mít strach používat, aby nedošlo k poškození či úplnému zničení. Mezi 6 respondentů se řadí rovněž ti, kteří pouze rádi sledují tvorbu značky a nikdy nepřemýšleli o nákupu. 3 respondenti nepreferují on-line nakupování a vlastními slovy označili zavedený způsob prodeje jako hektický. Důvodem 2 respondentů je skutečnost, že bydlí v zahraničí, kam značka objednávky neodesílá. 2 respondenti realizovali nákup pouze v kavárně nikoliv přes e-shop. 2 respondenti se nedozvěděli včas o termínu doskladnění.

Tabulka 10 Důvody, proč nedošlo k realizaci nákupu

Odpověď	Absolutní hodnota	Relativní hodnota
Při doskladnění je vše ihned vyprodané.	203	75,46 %
Jsem nový/á a čekám na doskladnění.	36	13,38 %
Produkty jsou příliš drahé.	15	5,59 %
Nemám zájem nakupovat.	6	2,23 %
Nerad/a objednávám on-line.	3	1,12 %
Nevěděl/a jsem o doskladnění.	2	0,74 %
Jsem mimo Českou republiku.	2	0,74 %
Nakoupila jsem v kavárně, ne přes e-shop.	2	0,74 %

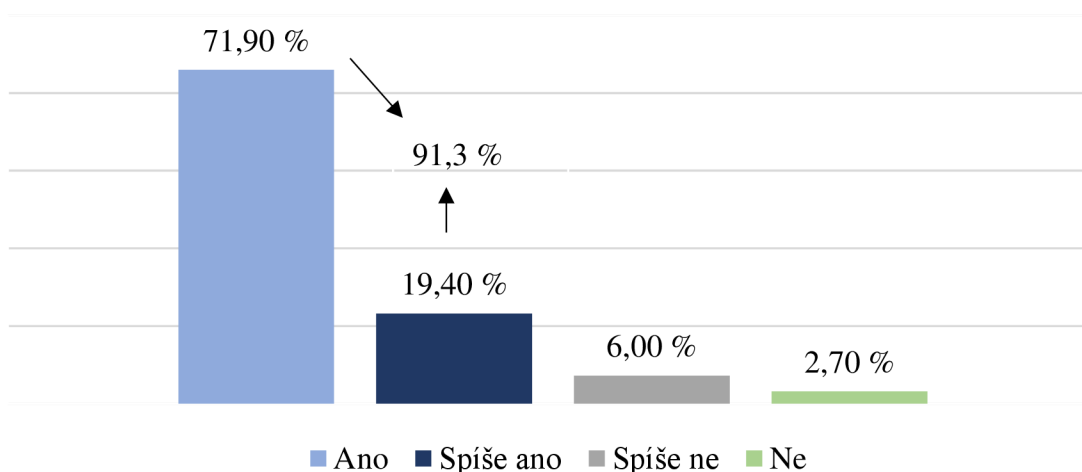
Zdroj: vlastní zpracování dle Google Forms (2024)

Sekce Zkušenosti s nákupem

Otázka 14 Ovlivnily Vás k zakoupení produktů instagramové příspěvky?

Cílem otázky č. 14 bylo vyzkoumat, zda došlo k ovlivnění nákupního rozhodnutí respondenta na základě obsahu instagramového profilu (viz obrázek č. 16). 273 respondentů uvedlo, že byli pozitivně ovlivněni k nákupu na základě instagramového profilu, z toho 215 respondentů označilo odpověď „ano“ a 58 respondentů odpověď „spíše ano“. 26 respondentů bylo ovlivněno jinými faktory, než jsou instagramové příspěvky, z toho 18 respondentů zanechalo odpověď „spíše ne“ a 8 respondentů odpověď „ne“.

Obrázek 16 Rozhodnutí o nákupu na základně sociální sítě Instagram



Zdroj: vlastní zpracování dle Google Forms (2024)

Otázka 15 Věděl/a jste, že MarSei spolupracuje s ekologickou organizací Home for Trees a zakoupením produktů přispíváte na výsadbu nových stromků?

V návaznosti na realizaci nákupu zkoumala otázka č. 15, zda mají respondenti povědomí o skutečnosti, že svým nákupem přispívají na obnovu a ochranu lesů (viz tabulka č. 11). 214 respondentů nevědělo, že zakoupením produktů MarSei ceramics přispívají na správu věc. 85 respondentů o této spolupráci vědělo.

Tabulka 11 Spolupráce s Home for Trees

Věděl/a jste, že MarSei spolupracuje s ekologickou organizací Home for Trees a zakoupením produktů přispíváte na výsadbu nových stromků?	Odpověď	Absolutní hodnota	Relativní hodnota
	Ano	85	28,43 %
	Ne	214	71,57 %
Ovlivňuje tato spolupráce pozitivně Vaše rozhodnutí o dalším nákupu?	Odpověď	Absolutní hodnota	Relativní hodnota
	Ano	208	69,60 %
	Ne	91	30,40 %

Zdroj: vlastní zpracování dle Google Forms (2024)

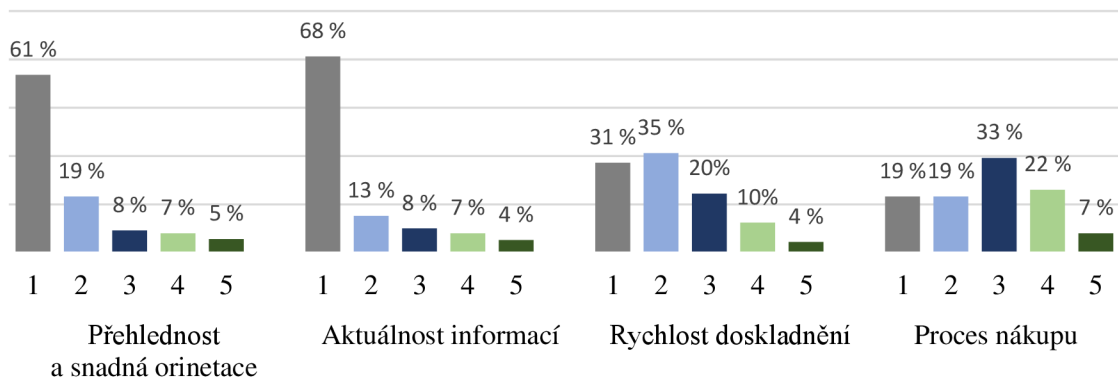
Otázka 16 Ovlivňuje tato spolupráce pozitivně Vaše rozhodnutí o dalším nákupu?

Otázka č. 16 zkoumala vliv spolupráce s Home for Trees na budoucím nákupním rozhodnutí (viz tabulka výše č. 11). Spolupráce získala pozitivní reakci od 208 respondentů, kteří plánují realizovat další nákupy na e-shopu. 91 respondentů má neutrální postoj. Spolupráce nijak neovlivňuje budoucí chování ohledně nákupů na e-shopu MarSei ceramics.

Otázka 17 Jak byste ohodnotil/a webové stránky a současně e-shop MarSei?

V rámci otázky č. 18 respondenti hodnotili obsah webových stránek a proces realizace nákupu na e-shopu MarSei ceramics (viz obrázek č. 17). Hodnocení odpovídalo systému známkování ve školách, tj. 1 = výborný, 5 = nedostatečný. Při hodnocení prvních dvou kritérií, tj. přehlednost a snadná orientace a aktuálnost informací, se nejčastěji vyskytovala známka 1, kterou u obou kritérií zvolilo zhruba 200 respondentů. U kritéria rychlost doskladnění postupně docházelo k diferenciaci známkového hodnocení, 203 z 299 respondentů zvolilo známku 2 a narostl počet responzí u známky 3. Značně negativní rozdíl byl zaznamenán v rámci hodnocení realizace nákupu na e-shopu, celkem 163 respondentů hodnotilo známku 3 nebo 4.

Obrázek 17 Hodnocení webových stránek a e-shopu



Zdroj: vlastní zpracování dle Google Forms (2024)

Pro závěrečné vyhodnocení byla vytvořena tabulka č. 12. Nejlepší vážený průměr (1,669) získalo kritérium aktuálnost informací, poté přehlednost a snadná orientace na webových stránkách (1,736), dále rychlost doskladnění (2,211) a nakonec proces nákupu (2,769). Realizace nákupu byla hodnocena převážně negativně zejména z důvodu hektické atmosféry při spuštění prodeje. E-shop nenabízí rezervaci produktu v košíku, což je příčinou opakované nespokojenosti respondentů. Celkové ohodnocení e-shopu bylo vypočteno jako průměr všech vážených průměrů, který vyšel 2,769. Znamená to, že respondenti hodnotí webové stránky a e-shop dobře, avšak do budoucna očekávají značné vylepšení.

Tabulka 12 Závěrečné hodnocení webových stránek

Přehlednost a snadná orientace	1	2	3	4	5	Celkem
Absolutní hodnota	184	58	23	20	14	299
Vážený průměr	0,615	0,388	0,231	0,268	0,234	1,736
Aktuálnost informací	1	2	3	4	5	Celkem
Absolutní hodnota	203	38	25	20	13	299
Vážený průměr	0,679	0,254	0,251	0,268	0,217	1,669
Rychlost doskladnění	1	2	3	4	5	
Absolutní hodnota	93	103	61	31	11	299
Vážený průměr	0,311	0,689	0,612	0,415	0,184	2,211
Proces nákupu	1	2	3	4	5	Celkem
Absolutní hodnota	58	58	98	65	20	299
Vážený průměr	0,194	0,388	0,983	0,870	0,334	2,769
Celkové hodnocení webových stránek						2,096

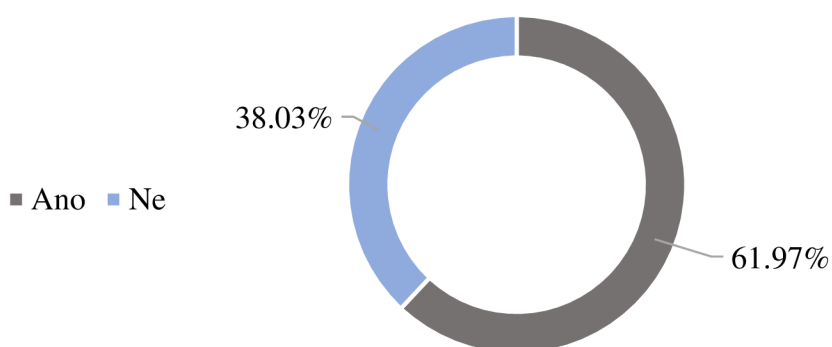
Zdroj: vlastní zpracování dle Google Forms (2024)

Sekce E-shop

Otázka 18 Máte vytvořený účet na e-shopu MarSei?

Otázka č. 18 zkoumala, zda mají respondenti založený účet na e-shopu MarSei ceramics (viz obrázek č. 18). Celkem 352 respondentů si již v minulosti uživatelský účet založilo. 216 respondentů nemá založený uživatelský účet.

Obrázek 18 Účet na e-shopu

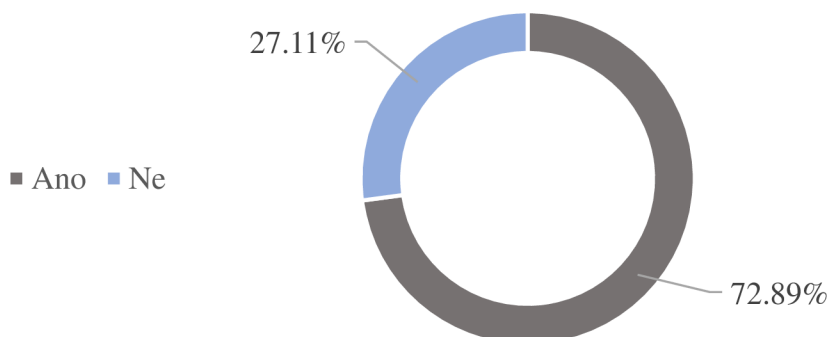


Zdroj: vlastní zpracování dle Google Forms (2024)

Otázka 19 Uvítal/a byste do budoucna jinou formu prodeje než pouze přes e-shop?

Cílem otázky č. 19 bylo zjistit, zda respondenti projevují zájem o jinou formu prodeje, než je současný on-line prodej přes e-shop (viz obrázek č. 19). 414 respondentů by do budoucna uvítalo nový způsob prodeje. 154 respondentů projevilo spokojenost s on-line nakupováním přes e-shop.

Obrázek 19 Preference nové formy prodeje



Zdroj: vlastní zpracování dle Google Forms (2024)

Otázka 20 Pokud ano, jakou?

Navrhovanou formou nového způsobu prodeje se zabývala otázka č. 20 (viz tabulka č. 13). 252 respondentů vyjádřilo zájem o prodej v kamenné prodejně, kde by si mohli výrobky prohlédnout a vybrat. 141 respondentů by preferovalo prodej prostřednictvím více kaváren a bister. 10 respondentů doporučuje účast a prodej na keramických trzích, marketech či jiných jednorázových akcích zaměřených na českou výrobu. 3 respondenti uvedli konkrétní preferované místo prodeje, a to Prahu, Place store Brno a kdekoliv na území Slovenska. 3 respondenti uvedli vlastními slovy, že uvítají jakoukoliv výše zmíněnou osobní formu prodeje, která eliminuje „klikací“ soutěž na e-shopu. 159 respondentů vyjádřilo spokojenost s on-line prodejem, z toho 154 respondentů potvrdilo spokojenost se současným e-shopem a 5 respondentů očekává aktualizaci, po které bude fungovat rezervace produktů vložených do košíku.

Tabulka 13 Doporučená forma prodeje

Odpověď	Absolutní hodnota	Relativní hodnota
Kamenná prodejna	252	44,40%
Jsem spokojen/a s e-shopem.	154	27,10%
Kavárna	116	20,40%
Bistro & Coffee	25	4,40%
Trhy a markety	10	1,80%
Nový e-shop	5	0,90%
Konkrétní místo prodeje	3	0,50%
Cokoliv výše uvedené	3	0,50%

Zdroj: vlastní zpracování dle Google Forms (2024)

Net Promoter Score

V rámci dotazníkového šetření byla použita metrika Net Promoter Score (NPS). Klíčová otázka ve znění „S jakou pravděpodobností byste doporučil/a MarSei ceramics svým známým?“ měla za úkol změřit loajalitu respondentů na základě pravděpodobnosti, se kterou by značku doporučili svým přátelům či známým. Respondenti volili číselnou odpověď na hodnotící škále od 0 (velmi nepravděpodobné) do 10 (velice pravděpodobné). Tabulka č. 14 zobrazuje hodnotící škálu a příslušný počet responzí v absolutní i relativní hodnotě. Hodnota 0 nebyla do tabulky zahrnuta z důvodu nulového počtu responzí.

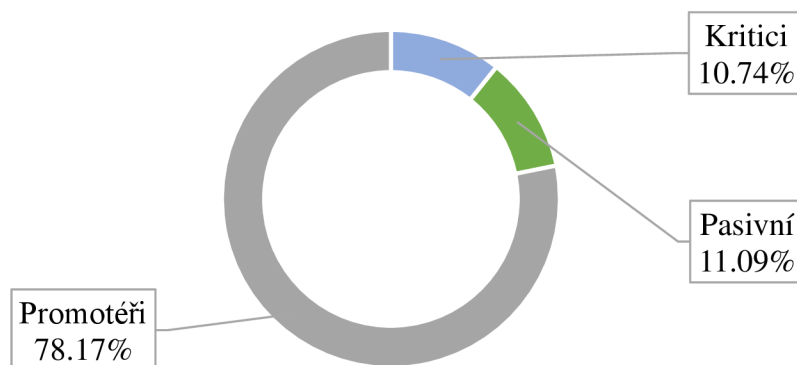
Tabulka 14 Net Promoter Score

Zvolené hodnocení	Absolutní hodnota	Relativní hodnota
1	25	4,4 %
2	13	2,29 %
3	4	0,7 %
4	3	0,53 %
5	10	1,76 %
6	6	1,06 %
Celkem	61	10,74 %
7	18	3,17 %
8	45	7,92 %
Celkem	63	11,09 %
9	54	9,51 %
10	390	68,66 %
Celkem	444	78,17 %

Zdroj: vlastní zpracování dle Google Forms (2024)

Pro výpočet a závěrečné vyhodnocení NPS je nutné rozdělit respondenty do tří základních skupin, tj. kritici, pasivní a promotéři (viz obrázek č. 20). Kritici jsou respondenti, kteří ohodnotili pravděpodobnost doporučení na škále od 0 do 6. Pasivní uživatelé jsou neutrální kategorie, která by doporučila značku na škále od 7 do 8. Mezi promotéry se řadí respondenti, kteří bezpochybně značku doporučí na škále od 9 do 10. Dle získaných dat z dotazníkového šetření lze označit celkem 61 respondentů jako kritiky, 63 respondentů jako pasivní uživatele a 444 respondentů jako promotéry.

Obrázek 20 Rozdělení respondentů dle NPS



Zdroj: vlastní zpracování dle Google Forms (2024)

Pro výpočet NPS je nutné znát procentuální hodnoty jednotlivých skupin. Do výpočtu již není zahrnuta kategorie pasivních uživatelů, pouze kategorie kritiků a promotérů. Dle získaných dat z dotazníkového šetření má značka 78,17 % promotérů a 10,74 % kritiků. Pro výpočet budou procentuální hodnoty zaokrouhleny na celá čísla.

Výpočet NPS je následující:

$$\text{Skóre NPS} = \% \text{ promotérů} - \% \text{ kritiků}$$

$$78 \% - 11 \% = 67$$

Výsledné NPS 67 je pro MarSei ceramics znamenitým výsledkem. Jelikož značka metriku NPS pro měření loajality svých zákazníků doposud nevyužila, nelze porovnat, zda došlo k historickému zlepšení či zhoršení. Úspěch lze nastínit dle americké společnosti Qualtrics zabývající se správou zkušeností. NPS se pohybuje zpravidla v intervalu od -100 do 100. Americká společnost Qualtrics (2024) hodnotí NPS nad 0 jako dobré, nad 20 příznivé, nad 50 vynikající a nad 80 se jedná o světovou třídu. NPS značky MarSei ceramics lze tedy vyhodnotit jako vynikající. Není nutné cílit na světovou třídu. Při vyhodnocení NPS je nutné zamýšlet nad NPS konkurenčních značek v odvětví a skutečností, zda dochází v průběhu času k jeho zlepšení.

5 Výsledky a diskuse

V rámci této kapitoly budou testovány stanovené hypotézy prostřednictvím chí-kvadrát testu. Následně dojde k celkovému zhodnocení vlastní práce, které zároveň obsahuje diskusi o výsledcích. Na závěr bude formulováno několik návrhů a doporučení, jejichž cílem je optimalizace současné marketingové komunikace značky.

5.1 Testování statistických hypotéz

Na základě dotazníkového šetření byly stanoveny celkem tři hypotézy, které zjišťovaly závislost mezi dvěma proměnnými. Testování hypotéz bylo realizováno pomocí chí-kvadrát testu a tabulkového procesoru MS Excel. Při procesu ověřování byla použita tabulka kritických hodnot, která je zahrnuta v příloze č. 7.

1. Hypotéza

První stanovená hypotéza se zabývala zjištěním závislosti mezi věkem respondentů a realizací alespoň jednoho nákupu na e-shopu MarSei ceramics. Z důvodu splnění podmínek chí-kvadrát testu byly kladné odpovědi ohledně realizace nákupu, tedy „Ano, jednou; Ano, několikrát; Ano, při každém doskladnění“ v kontingenční tabulce spojeny do jedné kategorie „Ano“. Skutečné četnosti zachycuje tabulka č. 15.

H_0 : Věk respondentů nemá vliv na realizaci nákupu na e-shopu MarSei Ceramics.

H_1 : Věk respondentů má vliv na realizaci nákupu na e-shopu MarSei Ceramics.

Tabulka 15 Skutečné četnosti n_{ij} pro 1. hypotézu

Věkové kategorie	Realizace nákupu		Celkem (n_i)
	Ano	Ne	
18-26 let	81	105	186
27-35 let	153	118	271
36-45 let	53	26	79
46-55 let	12	20	32
55 a více let	3	5	8
Celkem (n_i)	302	274	568 (n)

Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

Dle podmínek chí-kvadrát testu v kontingenční tabulce nesmí žádná očekávaná četnost klesnout pod 2, zároveň musí být alespoň 80 % očekávaných četností větších

než 5. Očekávané četnosti pro první hypotézu v tabulce č. 16 splňují obě podmínky, žádná četnost neklesla pod hodnotu 2, zároveň 8 z 10 četností (80%) je vyšších než hodnota 5.

Tabulka 16 Očekávané četnosti e_{ij} pro 1. hypotézu

Věkové kategorie	Realizace nákupu		Celkem (n_j)
	Ano	Ne	
18-26 let	98,89	89,73	186
27-35 let	144,09	130,73	271
36-45 let	42,00	38,11	79
46-55 let	17,01	15,44	32
55 a více let	4,25	3,86	8
Celkem (n_i)	302	274	568 (n)

Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

Výpočty

Testové kritérium $\chi^2 = 17,889$ (viz příloha č. 8)

Stupeň volnosti = $(5-1) * (2-1) = 4$

Kritická hodnota $\chi^2_{(0,05)4} = 9,483$

Testové kritérium χ^2 je vyšší než kritická hodnota $\chi^2_{(0,05)4}$, tzn. nulová hypotéza H_0 se zamítá na hladině významnosti $\alpha = 0,05$ a přijímá se alternativní hypotéza H_1 . Věk respondentů má z 95 % vliv na realizaci nákupu na e-shopu MarSei ceramics.

Cramérův kontingenční koeficient (V) = 0,177

Pomocí výpočtu Cramérova kontingenčního koeficientu byla zjištěna slabá závislost mezi věkem respondentů a realizací nákupu na e-shopu MarSei ceramics.

2. Hypotéza

Druhá hypotéza zkoumala, zda existuje závislost mezi věkem respondentů a založením uživatelského účtu na e-shopu MarSei ceramics. U této hypotézy nebylo nutné provádět úpravy kategorií v kontingenční tabulce, jelikož od počátku splňovala podmínky chí-kvadrát testu. Skutečné četnosti zachycuje tabulka č. 17.

H_0 : Věk respondentů nemá vliv na založení účtu na e-shopu MarSei Ceramics.

H_1 : Věk respondentů má vliv na založení účtu na e-shopu MarSei Ceramics.

Tabulka 17 Skutečné četnosti n_{ij} pro 2. hypotézu

Věkové kategorie	Založený účet		Celkem (n_j)
	Ano	Ne	
18-26 let	97	89	186
27-35 let	181	90	271
36-45 let	59	20	79
46-55 let	14	10	24
55 a více let	1	7	8
Celkem (n_i)	352	216	568 (n)

Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

Dle podmínek chí-kvadrát testu v kontingenční tabulce nesmí žádná očekávaná četnost klesnout pod 2, zároveň musí být alespoň 80 % očekávaných četností větších než 5. Očekávané četnosti pro druhou hypotézu v tabulce č. 18 splňují obě podmínky, žádná četnost neklesla pod hodnotu 2, zároveň 8 z 10 četností (80%) je vyšších než hodnota 5.

Tabulka 18 Očekávané četnosti e_{ij} pro 2. hypotézu

Věkové kategorie	Založený účet		Celkem (n_j)
	Ano	Ne	
18-26 let	115,27	70,73	186
27-35 let	167,94	103,06	271
36-45 let	48,96	30,04	79
46-55 let	14,87	9,13	24
55 a více let	4,96	3,04	8
Celkem (n_i)	352	216	568 (n)

Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

Výpočty

$$\text{Testové kritérium } \chi^2 = 24,142 \text{ (viz příloha č. 9)}$$

$$\text{Stupeň volnosti} = (5-1) * (2-1) = 4$$

$$\text{Kritická hodnota } \chi^2_{(0,05)4} = 9,483$$

Testové kritérium χ^2 je vyšší než kritická hodnota $\chi^2_{(0,05)4}$, tzn. nulová hypotéza H_0 se zamítá na hladině významnosti $\alpha = 0,05$ a přijímá se alternativní hypotéza H_1 . Věk respondentů má z 95 % vliv na založení uživatelského účtu na e-shopu MarSei ceramics.

Cramérův kontingenční koeficient (V) = 0,206

Pomocí výpočtu Cramérova kontingenčního koeficientu byla zjištěna slabá závislost mezi věkem respondentů a založením uživatelského účtu na e-shopu MarSei ceramics.

3. Hypotéza

Třetí stanovená hypotéza zkoumala závislost mezi místem bydliště respondentů a preferencí zavedení nového způsobu prodeje. Z důvodu splnění podmínek chí-kvadrát testu byly kraje rozděleny do tří kategorií, tj. „Čechy“, „Morava“, „zahraničí“. Kraj vysočina byl zahrnut do kategorie „Morava“. Skutečné četnosti zachycuje tabulka č. 19.

H0: Místo bydliště respondentů nemá vliv na preferenci zavedení nového způsobu prodeje.

H1: Místo bydliště respondentů má vliv na preferenci zavedení nového způsobu prodeje.

Tabulka 19 Skutečné četnosti n_{ij} pro 3. hypotézu

Místo bydliště	Preference nového způsobu prodeje		Celkem (n_j)
	Ano	Ne	
Čechy	272	81	353
Morava	117	58	175
Zahraničí	25	15	40
Celkem (n_i)	414	154	568 (n)

Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

Dle podmínek chí-kvadrát testu v kontingenční tabulce nesmí žádná očekávaná četnost klesnout pod 2, zároveň musí být alespoň 80 % očekávaných četností větších než 5. Očekávané četnosti pro třetí hypotézu v tabulce č. 20 splňují obě podmínky, žádná četnost neklesla pod hodnotu 2, zároveň 10 z 10 četností (100 %) je vyšších než hodnota 5.

Tabulka 20 Očekávané četnosti e_{ij} pro 3. hypotézu

Místo bydliště	Preference nového způsobu prodeje		Celkem (n_j)
	Ano	Ne	
Čechy	257,29	95,71	353
Morava	127,55	47,45	175
Zahraničí	29,15	10,85	40
Celkem (n_i)	414	154	568 (n)

Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

Výpočty

Testové kritérium $\chi^2 = 8,505$ (viz příloha č. 10)

Stupeň volnosti = $(3-1) * (2-1) = 2$

Kritická hodnota $\chi^2_{(0,05)2} = 5,991$

Testové kritérium χ^2 je vyšší než kritická hodnota $\chi^2_{(0,05)2}$, tzn. nulová hypotéza H_0 se zamítá na hladině významnosti $\alpha = 0,05$ a přijímá se alternativní hypotéza H_1 . Místo bydliště má vliv na preferenci nového způsobu prodeje.

Cramérův kontingenční koeficient $(V) = 0,122$

Pomocí výpočtu Cramérova kontingenčního koeficientu byla zjištěna slabá závislost mezi místem bydliště respondentů a preferencí nového způsobu prodeje.

5.2 Zhodnocení vlastní práce a diskuse

Z provedené analýzy vnějšího makroprostředí metodou PEST vyplývá, že se značka MarSei ceramics musí při výrobním procesu zaměřit zejména na dodržení legislativy upravující provoz keramických pecí, užívání glazury a celkové zpracování produktů. Na základě získaných interních informací bylo zjištěno, že o produkty mají zájem lidé z evropských zemí, tedy z Německa, Francie, Španělska, Portugalska, Itálie, Dánska, Velké Británie, avšak také lidé ze zemí mimo EU, tedy z Indie a Austrálie. Pokud by v budoucnu došlo k distribuci produktů do zemí Evropské unie i mimo ni, je nutné přihlídnout rovněž na obchodní politiku mezi jednotlivými státy, která by mohla mít vliv na export keramických produktů. V rámci sociálních faktorů může na poptávku působit změna vnímání keramiky ze strany zákazníků, v současné době se jedná o trend, který může v budoucnu ustoupit, což by pro MarSei ceramics znamenalo zvýšit aktivitu v marketingové oblasti.

Z analýzy vnitřního prostředí vyplývá, že MarSei ceramics nabízí široké portfolio keramických a porcelánových produktů, jejichž poptávka je dle získaných interních zdrojů velmi vysoká. Na základě omezeného počtu produktů dochází při pravidelném doskladnění k úplnému vyprodání zásob během pár minut. Cenová politika je nastavena úměrně k náročnosti ruční práce a kvalitě, za kterou jsou zákazníci ochotni připlatit. Ve srovnání s konkurenčními značkami se cenové rozmezí nachází ve středu, cena produktů není nejvyšší ani nejnižší na trhu. Distribuce probíhá zejména prostřednictvím vlastního internetového

obchodu, zřídka také nepřímo prostřednictvím kaváren, se kterými značka spolupracuje. Prodej prostřednictvím vlastního internetového obchodu se jeví nejvhodnější formou, jak nabídnout produkty zákazníkům z celé České republiky a Slovenska. Dle výzkumu E-shopper Barometer (2023) se řadí malé vybavení domácnosti a dekorace mezi top 10 druhů zboží, které česká a slovenská populace objednává on-line.

Marketingová komunikace MarSei ceramics je zaměřena především na on-line marketing. V současné době je internet nezbytnou součástí každodenního života, proto se jeví on-line marketing klíčovým nástrojem pro dosažení marketingových cílů. Popularita internetového prostoru je podložena dostupnými daty ČSÚ (2023), které dokazují, že 99,7 % populace má připojení k internetu a 99 % populace ve věku 16 a více let vlastní mobilní telefon, na kterém využívají připojení k internetu. V rámci budování značky jsou využívány zejména dva on-line nástroje – public relations a sociální sítě. Povědomí o značce bylo zvýšeno účastí na rozhovorech pro magazín Forbes nebo největší podnikatelský server v České republice - podnikatel.cz. Publicita v rámci udržování vztahů s veřejností a budování dobré image na trhu označuje dle Příkrylové (2019) velmi důležitý, důvěryhodný a spolehlivý nástroj public relations, jelikož nad ním podnik nemá kontrolu. Komunikace se zákazníky probíhá zejména prostřednictvím sociální sítě Instagram. Značnou výhodou sociálních sítí je bezplatné založení účtu. Vhodné zvolení platformy dokazuje výzkum AMI Digital Index (2023), z kterého vyplývá, že se Instagram řadí na druhé místo v rámci největšího dynamického vývoje a používá ho pravidelně 61 % české populace. Index potvrzuje vhodný výběr platformy rovněž vzhledem k cílové skupině zákazníků. Cílová skupina jsou dle interních statistik instagramového profilu lidé ve věku 25-34 let (generace Y). Dle AMI Digital Index (2023) sleduje každý den sociální sítě 81 % osob, které se řadí do generace Y.

Z výsledků dotazníkového šetření vyplývá, že sledující a zákazníci hodnotí aktivitu MarSei ceramics na sociální síti Instagram velmi dobře, téměř výborně. Kromě instagramového profilu by ovšem značná část respondentů preferovala i facebookový profil, kterým disponuje téměř většina konkurentů v odvětví.. Hodnocení e-shopu a procesu nákupu zaznamenalo méně obstojný výsledek, zejména z důvodu neúspěšného nákupu, který je způsoben okamžitým vyprodáním zásob při doskladnění. Z tohoto důvodu se rovněž značná část respondentů shodla na názoru, že by preferovala nový osobní způsob prodeje prostřednictvím kamenné prodejny, kavárny nebo keramických trhů. Pomocí osobního

prodeje by došlo k prohlubování zákaznické zkušenosti. Společnost Ipsos (2023) doporučuje, aby se podniky řídily očekáváním zákazníků a vytvářely významné zážitky, které překonají konkurenční značky a zajistí dlouhodobý úspěch. Úroveň loajality zákazníků zkoumána pomocí metriky NPS zaznamenala velmi příznivý výsledek. Dle americké společnosti Qualtrics (2024) je skóre 67 vynikající a charakteristické pro úspěšné značky.

5.3 Návrhy a doporučení

Na základě provedených analýz a marketingového výzkumu lze MarSei ceramics poskytnout návrhy a doporučení, jejichž cílem je optimalizovat a učinit současnou marketingovou komunikaci více efektivní. Vzhledem k velikosti společnosti jsou navržena zejména méně finančně náročná doporučení.

5.3.1 Propojení sociálních sítí

Vzhledem k návrhům respondentů získaných prostřednictvím dotazníkového šetření je značka MarSei ceramics doporučeno založit účet na sociální síti Facebook. Cílem tohoto kroku je zvýšení dosahu značky a rozšíření stávající komunity o nové sledující a zákazníky. Působením na Facebooku by došlo k posílení konkurenceschopnosti, jelikož na platformě působí téměř každý konkurenční výrobce v odvětví. Cílovou skupinu pro tento návrh tvoří obecně uživatelé Facebooku, konkrétně ženy ve věku 25 a více let se zájmem o keramiku. Na facebookovém profilu (viz obrázek č. 21) bude zveřejňován tentýž obsah jako na profilu instagramovém. Funkci „sdílet na Facebooku“ lze nastavit jediným kliknutím při procesu zveřejňování příspěvků na Instagramu bez časové či finanční náročnosti, neboť obě platformy vlastní společnost Meta. Detailní informace návrhu zobrazuje tabulka č. 21.

Tabulka 21 Harmonogram propojení sociálních sítí

Časový plán	Duben 2024
Časová náročnost	30 minut
Rozpočet	0 Kč
Harmonogram	Založení facebookového profilu a vyplnění základních údajů
	Přidání odkazu na facebookový profil do popisku instagramového profilu
	Zapnutí funkce „sdílet na Facebooku“ při zveřejnění příspěvků na Instagramu

Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 21 Návrh profilu na Facebooku



Zdroj: vlastní zpracování

5.3.2 Keramické skupiny

Po založení facebookového profilu je doporučeno učinit takové kroky, které povedou k jeho zviditelnění a budování komunity na nové sociální síti. MarSei ceramics má velmi významnou komunitu již vybudovanou na sociální síti Instagram, proto je doporučeno oznámit založení facebookového profilu nejprve tam, například prostřednictvím Stories. Nicméně je pravděpodobné, že každý uživatel Instagramu není aktivní na platformě Facebook nebo nemá zájem sledovat značku na dalších sociálních sítích.

Na Facebooku existuje nespočet specifických skupin, ve kterých se setkávají lidé, například se shodnými zájmy. MarSei ceramics je pro zviditelnění facebookového profilu a budování nové komunity navrhováno přidat se do soukromých keramických skupin, které jsou zobrazeny v tabulce č. 22. Cílem účasti ve skupinách je zvýšit povědomí o značce, konkrétně o založení profilu značky, a získat nové sledující a zákazníky. V keramických skupinách lze zveřejňovat, případně i nabízet k prodeji svou tvorbu.

Tabulka 22 Keramické skupiny

Kritéria/Název	Keramika pro dům i zahradu	Keramika	Keramika - rady, tipy, prodej
Počet členů	28,5 tis.	9,4 tis.	3,8 tis,
Žádost o vstup	Ano	Ano	Ano
Prodej	Ano	Ne (výjimku tvoří zbylý materiál nebo použité vybavení)	Ano
Rok založení	2019	2016	2023
Omezení	-	Zveřejnění tvorby max 1 x za 7 dní	-

Zdroj: vlastní zpracování

5.3.3 Pravidelné soutěže na Instagramu

Dle primárních dat z dotazníkového šetření by respondenti uvítali vyhlašovat soutěže o produkty MarSei ceramics ve větší míře než doposud. On-line soutěže na platformě Instagram představují efektivní nástroj pro oslovení nové skupiny zákazníků a podporu prodeje. Mimo jiné by pravidelné soutěže mohly vést ke zvýšení zákaznické spokojenosti, jelikož by se výhercem mohl stát právě ten, kdo doposud neuskutečnil úspěšný nákup prostřednictvím e-shopu. Cílem pravidelného vyhlašování soutěží bude zvýšení povědomí o MarSei ceramics, budování komunity (její rozšíření a upevňování vztahů se stávajícími zákazníky), podpora prodeje a posilování zákaznické spokojenosti a loajality. Cílovou skupinu tvoří zejména ženy ve věku 25 a více let působící na Instagramu se zájmem o ruční keramickou výrobu. Tabulka č. 23 obsahuje detailní harmonogram soutěže a rozpočet.

Tabulka 23 Harmonogram soutěží na sociální síti Instagram

Časový plán	Květen, Srpen, Listopad 2024, Únor 2025	
Doba trvání	7 dní	
Rozpočet	1 500 Kč / 1 soutěž	
Harmonogram	1. den	Vyhlášení soutěže
	2. – 6. den	Propagace/připomínka soutěže ve Stories
	7. den	Vyhlášení
		Losování vítězů prostřednictvím on-line generátoru Rafi
		Zveřejnění výherců ve Stories
	Kontaktování výherců do soukromé zprávy a předání informací o způsobu převzetí výhry	

Zdroj: vlastní zpracování

Aby měl soutěžní příspěvek vysoký dosah mezi uživateli, je vhodné použít tzv. hashtagy, pod kterými lze soutěžní fotografii nalézt. Součástí popisku příspěvku bude výrazný titul „SOUTĚŽ!“ a pravidla, jejichž splnění bude při losování výherců ověřováno. Vzhledem k vysokému počtu sledujících je doporučeno vyhlásit tři výherce. Na obrázku č. 22 je znázorněn vizuální návrh soutěže v období od 6.5. 2024 do 12.5.2024.

Obrázek 22 Návrh soutěže na Instagramu



Zdroj: vlastní zpracování

5.3.4 Event marketing

Vzhledem k velkému zájmu respondentů o osobní formu prodeje je značka MarSei ceramics doporučeno účastnit se jednorázových akcí, například keramických trhů nebo interaktivních pop up výstav, které jsou v současné době velmi populární. Osobní forma prodeje by pro zákazníka již neznamena „hru o čas“ jako je tomu na e-shopu, který je zpravidla do pár minut vyprodáný. Produkty by bylo možné prohlédnout a vybrat bez časového nátlaku. Osobní prodej je pro značku výhodný v rámci budování a upevňování vztahů se zákazníky, oslovení širšího publika a posilování customer experience. Zároveň se touto cestou lze diferencovat od konkurenčních výrobců nebo naopak zvýšit svou konkurenceschopnost.

V tabulce č. 24 jsou zobrazeny vybrané keramické trhy, které se nachází v Ústeckém kraji na zámku Ploskovice a v Praze. Tato města byla vybrána z důvodu blízké vzdálenosti od dílny MarSei ceramics. Pokud by značka byla ochotna cestovat po území celé České republiky, pořádá se spousta dalších trhů, například v Berouně, v Bechyni, v Nelahozevsi nebo v Třeboni. Přihlášky zasílají prodejci elektronicky prostřednictvím e-mailů.

Tabulka 24 Navrhované keramické trhy

Název akce	Keramické trhy	Hrnčířské a keramické trhy
Místo konání	Zámek Ploskovice	Výstaviště Praha, Holešovice
Časový plán	29.6.2024	7.-8.12.2024
Časové rozmezí	9:00 – 15:00	10:00 – 18:00

Zdroj: vlastní zpracování

Rozpočet zahrnuje celou řadu poplatků. (viz tabulka č. 25) částka se odvíjí dle lokality konání trhu, rozlohy využitého prostoru stánku, případně pronájmu stánku, zapůjčení zásuvky aj. Rozpočet dále navyšují náklady na dopravu, balení pro přepravu a nepochybně náklady na výrobu. V rámci plánování rozpočtu je vhodné zahrnout také rezervu na nečekané výdaje.

Tabulka 25 Odhadovaný rozpočet pro účast na jednom trhu

Registrace a prostor pro stánek	10 000 Kč
Výroba produktů (materiál, glazury, energie aj.)	50 000 Kč
Balení a expedice	3 000 Kč
Doprava	1 000 Kč
Nečekané výdaje	5 000 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

5.3.5 E-mail marketing

Přímý marketing představuje osvědčený efektivní nástroj, který upevňuje vztahy se zákazníky. Několik respondentů v dotazníkovém šetření uvedlo, že nebyli informováni o termínu doskladnění s dostatečným předstihem. Na základě tohoto zjištění lze MarSei ceramics doporučit, aby termíny doskladnění e-shopu nebo dostupnost produktů ve vybraných kavárnách oznamovala zákazníkům prostřednictvím e-mailů. Pokud by v budoucnu došlo k účasti na jednorázových akcích nebo k jinému způsobu osobního prodeje, jednalo by se o další důležitou informaci, kterou lze zákazníkům touto cestou sdělit.

Pro automatizovaný e-mailing je značce doporučeno využívat marketingovou platformu Ecomail, která poskytuje snadné prostředí tvorby v českém jazyce a propojení s vlastním e-shopem. Platforma umožňuje odesílání e-mailů ve stanovený datum, tudíž je možné naplánovat kampaň s předstihem. V rámci GDPR je nutné při tvorbě databáze kontaktů získat od zákazníků souhlas se zasíláním e-mailů. Po odeslání kampaně platforma vyhodnocuje úspěšnost e-mailingu pomocí statistik. V reportu lze nalézt počet odeslaných, otevřených či vrácených e-mailů, dále počet konverzí (prokliknutí na odkaz) nebo odhlášení odběru e-mailů.

V harmonogramu jsou stanoveny odhadované měsíce, ve kterých lze předpokládat termín následujícího doskladnění e-shopu. Jedná se o doposud obvyklý časový rozestup 3 měsíce. Pro značku MarSei ceramics je vhodný výběr tarifu Profi, který umožňuje neomezené zasílání e-mailů pro maximálně 40 000 kontaktů v databázi (viz tabulka č. 26).

Tabulka 26 Návrh e-mail marketingu

Časový plán	Červen, Září, Prosinec 2024
Rozpočet	3 000 Kč/rok
Cílová skupina	Zákazníci MarSei ceramics – ženy ve věku 25 a více let
Cíl	Upevňování vztahů se zákazníky

Zdroj: vlastní zpracování

5.3.6 Shrnutí návrhů a doporučení

Značce MarSei ceramics bylo poskytnuto několik návrhů a doporučení pro zlepšení současné marketingové komunikace. Tabulka č. 27 shrnuje jednotlivé návrhy a zobrazuje harmonogram, který obsahuje přípravnou fázi (označena žlutou barvou) a realizační fázi (označena modrou barvou). V první řadě je doporučeno založit facebookový profil. Tento návrh je minimálně časově náročný a přípravná fáze není nutná, proto ho lze uskutečnit již v následujícím měsíci, tedy v dubnu. Současně se založením profilu na platformě Facebook je doporučeno přidat se do již existujících skupin keramiků. Tento krok lze opět učinit již v následujícím měsíci. Pravidelné soutěže na Instagramu je doporučeno vytvářet každé tři měsíce. Přípravná fáze soutěží zahrnuje výrobu produktů a probíhá vždy v měsíci, který předchází vyhlášení – tzn. příprava soutěže v květnu bude probíhat v již v dubnu. V rámci event marketingu je doporučena účast na keramických trzích. Přípravná fáze se v tomto případě odhaduje na 1-3 měsíce, jelikož je nutné vyrobit dostatečné množství

produktů k prodeji, zajistit dopravu a balení pro přepravu, propagovat svou účast aj. E-mail marketing je plánován na základě odhadu a frekvence doskladnění e-shopu v minulosti. V případě oznámení jiných významných novinek, například účasti na keramických trzích, by automatizované e-mailové kampaně probíhaly s vyšší frekvencí. Přípravná fáze je vyznačena v měsíci předcházejícímu realizaci, nicméně lze kampaň vytvořit a odeslat v jednom měsíci, eventuálně v jeden den.

V rámci návrhů by bylo vhodné doporučit optimalizovat e-shop pro spokojenost zákazníků, konkrétně tedy minimálně zajistit rezervaci produktů vložených do košíku. Záležitost e-shopu je již několik měsíců v procesu a v blízké době dojde ke spuštění zcela nového e-shopu MarSei ceramics, z tohoto důvodu nebyl návrh zmiňován.

Tabulka 27 Celkový harmonogram návrhů a doporučení

Doporučení/měsíc	Duben	Květen	Červen	Červenec	Srpen	Září	Říjen	Listopad	Prosinec	Leden	Únor
Propojení sociálních sítí											
Keramické skupiny											
Soutěže na Instagramu											
Event marketing											
E-mail marketing											

Zdroj: vlastní zpracování

Celkový rozpočet návrhů a doporučení na jeden rok je zachycen a sumarizován v tabulce č. 28. Jedná se pouze o odhady stanovené na základě výše zmíněných návrhů a doporučení. V rozpočtu se předpokládá vyhlášení čtyř soutěží za rok, účast na dvou keramických trzích za rok a splátka ročního tarifu Profi na platformě Ecomail.

Tabulka 28 Celkový odhadovaný rozpočet návrhů a doporučení

Doporučení	Částka/rok
Propojení sociálních sítí	0 Kč
Keramické skupiny	0 Kč
Soutěže na Instagramu	6 000 Kč
Event marketing	140 000 Kč
E-mail marketing	3 000 Kč
Celkové náklady	149 000 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

6 Závěr

Od svého založení v roce 2021 se značka MarSei ceramics specializuje na výrobu keramických a porcelánových produktů. Přestože v oblasti marketingové komunikace značka nevyužívá široké spektrum tradičních propagačních nástrojů, uvědomuje si význam on-line prostředí, zejména sociální sítě Instagram, která představuje efektivní platformu pro bezplatné oslovení široké veřejnosti a budování zákaznické komunity.

Hlavním cílem diplomové práce bylo zpracovat návrhy a doporučení, která povedou k optimalizaci současné marketingové komunikace značky MarSei ceramics. Hlavního cíle bylo dosaženo prostřednictvím dílčích cílů. Dílčím cílem diplomové práce bylo provést analýzu vnějšího a vnitřního prostředí, vyhodnotit současnou marketingovou komunikaci a realizovat kvantitativní výzkum ve formě dotazníkového šetření zaměřeného na názory sledujících a zákazníků.

Teoretická část diplomové práce se zabývala literární rešerší, která byla zpracována na základě studia české a zahraniční odborné literatury a verifikovaných elektronických zdrojů. Literární rešerše definovala pojmy z oblasti marketingu, konkrétně tedy marketing, marketingový mix, marketingovou komunikaci, komunikační mix a on-line marketing. Součástí literární rešerše byla komparace názorů jednotlivých autorů v dané oblasti.

Vlastní část diplomové práce se soustředila nejprve na představení vybrané značky MarSei ceramics. Následně byla provedena analýza vnějšího prostředí se zaměřením na politicko-legislativní, ekonomické, sociální a technicko-technologické faktory ovlivňující podnikatelskou činnost značky. V rámci analýzy vnějšího prostředí byla provedena rovněž analýza konkurenčního prostředí, při které došlo k identifikaci a komparaci několika výrobců v odvětví, kteří podobně jako MarSei ceramics působí a realizují prodej v on-line prostoru. Analýza vnitřního prostředí se zabývala marketingovým mixem a marketingovou komunikací značky MarSei ceramics. Prostřednictvím marketingového mixu 4P bylo analyzováno portfolio produktů, cenové rozmezí a přímé i nepřímé distribuční kanály. Na poslední část marketingového mixu, tedy propagaci nebo také marketingovou komunikaci, se soustředila samostatná kapitola s názvem Komunikační mix. Značka MarSei ceramics působí v on-line prostředí a pro komunikaci se zákazníky využívá zejména sociální síť Instagram. V rámci budování dobré pověsti a public relations se za dobu svého působení na trhu zúčastnila několika rozhovorů, které byly publikovány ve formě elektronických článků, například v prestižním magazínu Forbes nebo na serveru Podnikatel.cz.

Kvantitativní výzkum v podobě dotazníkového šetření prokázal značnou spokojenost sledujících a zákazníků s aktivitou a komunikací značky na sociální síti Instagram. Naopak mírná nespokojenost byla zjištěna při hodnocení e-shopu a procesu nákupu. Dle získaných dat by zákazníci do budoucna uvítali osobní způsob prodeje, například na jednorázových akcích jako jsou keramické trhy, či ve vlastní kamenné prodejně. Loajalita zákazníků měřená pomocí metriky NPS vykazovala vynikající výsledky. Zákazníci jsou značce MarSei ceramics věrní a její keramické produkty by doporučili svým známým.

Na základě provedených analýz byly formulovány návrhy a doporučení pro zlepšení současné marketingové komunikace značky MarSei ceramics. V první řadě bylo doporučeno založení firemního profilu na sociální síti Facebook. Tento krok by vedl k budování povědomí o značce a rozšiřování komunity na nové sociální síti. V návaznosti na první návrh bylo doporučeno připojit se ke keramickým skupinám na platformě, zejména kvůli rychlejšímu rozšíření povědomí o založení nového účtu. Dalším doporučením bylo implementovat pravidelné soutěže o produkty značky MarSei ceramics na sociální síti Instagram, což by posilovalo podporu prodeje a zákaznickou loajalitu. Čtvrté doporučení se soustředilo na event marketing. Účast na keramických trzích by podpořila upevnění vztahů se zákazníky a uspokojení přání osobního prodeje vyžadovaného v dotazníkovém šetření. Posledním doporučením bylo zasílat e-mailové kampaně prostřednictvím platformy Ecomail. Tento způsob přímého marketingu by vedl k personalizovanému a pravidelnému informování zákazníků o významných termínech a dalších novinkách spojených se značkou.

7 Seznam použitých zdrojů

Odborná literatura

BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada, 2007. ISBN 9788024715353.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-1041-6.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace: 4. evropské vydání. 3., aktualiz. vyd.* Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.

FOX, Vanessa. *Marketing ve věku společnosti Google: využijte ve svém byznysu plný potenciál on-line vyhledávání*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3357-6.

FREY, Petr. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů. 2., rozš. vyd.* Praha: Management Press, 2008. ISBN 978-80-726-1160-7.

HALADA, Jan, ed. *Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2015. ISBN 9788024630755.

CHRÁSKA, Miroslav. *Metody pedagogického výzkumu: základy kvantitativního výzkumu. 2., aktualizované vydání*. Praha: Grada, 2016. Pedagogika (Grada). ISBN 978-80-247-5326-3.

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

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. Praha: Grada, 2008. Expert (Grada). ISBN 9788024726908.

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

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar a Petr JANEČEK. *Strategický marketing: strategie a trendy. 3. přepracované a rozšířené vydání*. Praha: Grada Publishing, 2023. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-3722-0.

- JANOUGH, Viktor. *333 tipů a triků pro internetový marketing*: [sbírka nejužitečnějších informací, postupů a technik]. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3402-3.
- JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 9788025143117.
- JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing*. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press, 2020. ISBN 978-80-251-5016-0.
- JUON, C. a kol., *Internet Marketing Start to Finish: Drive measurable, repeatable online sales with search marketing, usability, CRM, and analytics (Que Biz-Tech)*, Que Publishink, 2012. ISBN 978-0-7897-4789-1.
- KARLÍČEK, Miroslav a Marcela ZAMAZALOVÁ. *Marketingová komunikace*. V Praze: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1601-1.
- KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011. ISBN 9788024735412.
- KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.
- KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.
- KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.
- KOPECKÝ, Ladislav. *Public relations: dějiny - teorie - praxe*. Praha: Grada, 2013. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-4229-8.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-802-4713-595.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. Noida: Pearson, 2018. ISBN 978-93-325-5718-5.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Moderní marketing*: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-802-4715-452.

- KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada, 2006. ISBN 9788024709666.
- KUBÍČEK, Michal. *Velký průvodce SEO: jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávačích*. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 9788025121955.
- LOJDA, Jan. *Manažerské dovednosti*. Praha: Grada, 2011. ISBN 9788024739021.
- LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. V Brně: Jan Melvil Publishing, 2019. Žádná velká věda. ISBN 978-80-7555-084-2.
- OBAR, J. A. and WILDMAN, S. (2015) “*Social Media Definition and the Governance Challenge: An Introduction to the Special Issue*”, Telecommunications Policy, 39 (9) ISSN 0308-5961.
- PAULOVČÁKOVÁ, Lucie. *Marketing: přístup k marketingovému řízení*. Vydání I. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2015. ISBN 978-80-7452-117-1.
- PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, c2003. ISBN 9788024702544.
- PROCHÁZKA, David. *SEO: cesta k propagaci vlastního webu*. Praha: Grada, 2012. Průvodce (Grada). ISBN 9788024742229.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace. 2.*, zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.
- ROŠICKÝ, Stanislav, Svatopluk MAREŠ, Jiří ŠTYRSKÝ, Vítězslav HÁLEK a Vladimír KRUPKA. *Marketing XXL*. Bratislava: DonauMedia, 2010. ISBN 978-80-89364-14-5.
- ŘEHÁK, Jan a Blanka ŘEHÁKOVÁ. *Analýza kategorizovaných dat v sociologii*. Praha: Academia, 1986.
- SCOTT, David Meerman. *Nová pravidla marketingu a PR: naučte se využívat vydávání zpráv, blogy, podcasty, virální marketing a online média pro přímé oslovení zákazníků*. Brno: Zoner Press, 2008. Encyklopedie Zoner Press. ISBN 978-80-86815-93-0.
- SHETH, Jagdish N. a Rajendra SISODIA, ed. *Does marketing need reform?: fresh perspectives on the future*. Armonk: M.E. Sharpe, c2006. ISBN 0-7656-1699-8.

SOUKALOVÁ, Radomila. *Marketing... je věda kreativní*. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM, 2015. ISBN 9788087500712.

SRPOVÁ, Jitka a Václav ŘEHORĚ. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 9788024733395.

URBÁNEK, Tomáš. *Marketing*. 1. vydání. Praha: Alfa Nakladatelství, 2010. Management studium (Alfa Nakladatelství). ISBN 978-808-7197-172.

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

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2007. Manažer. ISBN 9788024720012.

WAGNEROVÁ, Irena. *Hodnocení a řízení výkonnosti*. Praha: Grada, 2008. Vedení lidí v praxi. ISBN 9788024723617.

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

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2009. Manažer. ISBN 978-802-4720-494.

ZBIEJCZUK, Adam. *Online marketing*. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4155-7.

Elektronické zdroje

American Marketing Association [online]. [cit. 2023-06-16]. Dostupné z: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

AMI DIGITAL. *Ami Digital Index 2023* [online]. 2023 [cit. 2024-03-05]. Dostupné z: <https://amidigital.cz/index2023/>

BAUER, Daniel. *Firemní profil na Instagramu. Jak a proč ho používat?* [online]. 2020 [cit. 2023-08-24]. Dostupné z: <https://www.socials.cz/cs/firemni-profil-na-instagramu-jak-a-proc-ho-pouzivat/>

BUREŠOVÁ, Jitka. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím* [online]. Praha: Grada Publishing, 2022 [cit. 2023-08-17]. Grada. ISBN 978-80-271-1680-5.

BUSINESS INFO. *Průzkum: Češi důvěřují malým podnikatelům. Za jejich produkty a služby si rád připlatí každý třetí* [online]. 2024 [cit. 2024-02-26]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/clanky/pruzkum-cesi-duveruji-malym-podnikatelum-za-jejich-produkty-a-sluzby-si-rad-priplati-kazdy-treti/>

CLIFFORD, Chi., *How to Use Facebook: A Beginner's Guide* [online]. 2021 [cit. 2023-08-24]. Dostupné z: <https://blog.hubspot.com/marketing/how-to-use-facebook>

DELOITTE. *Výhledy české ekonomiky pro rok 2024*. Deloitte.com [online]. 2023 [cit. 2024-02-25]. Dostupné z: <https://www2.deloitte.com/cz/cs/pages/about-deloitte/articles/vyhledy-ceske-ekonomiky.html>

ČNB. *Inflace na ústupu*. [online]. Česká národní banka, 2024 [cit. 2024-02-25]. Dostupné z: <https://www.cnb.cz/cs/menova-politika/inflacni-cil/tema-inflace/index.html>

ČSÚ. *Osoby v ČR používající sociální sítě*. Český statistický úřad [online]. 2021 [cit. 2024-02-26]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/142872020/062004210701.pdf/eb7568c6-2bfe-4354-86a1-054335c28f70?version=1.1>

ČSÚ. *Češi si oblíbili internetové bankovníctví a nakupování*. Český statistický úřad [online]. 2023b [cit. 2024-02-26]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cesi-si-oblibili-internetove-bankovnictvi-a-nakupovani>

ČSÚ. *Více než polovina podniků má účet na sociálních sítích*. Český statistický úřad [online]. 2023c [cit. 2024-02-26]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/vice-nez-polovina-podniku-ma-ucet-na-socialnich-sitich>

ČSÚ. *ZAOSTRĚNO NA ŽENY A MUŽE 2023: Genderové statistiky*. Český statistický úřad [online]. 2023a [cit. 2024-02-26]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/190557314/30000223.pdf/61332597-e418-4773-b086-7ce8aa34e49b?version=1.1>

ČSÚ. *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi osobami*. Český statistický úřad. [online]. 2022 [cit. 2023-08-22]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/164606768/0620042206.pdf/b4473b75-0f3c-48c2-85eb-152726043667?version=1.1>

ČSÚ. *Předběžný odhad HDP - 4. čtvrtletí 2023*. Český statistický úřad. [online]. 2024 [cit. 2024-02-25]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cri/predbezny-odhad-hdp-4-ctvrtleti-2023>

EVROPSKÁ KOMISE. *Demografická situace, jazyky a náboženství*. Eurydice.eacea.europa.eu [online]. 2023, 14.12.2023 [cit. 2024-02-26]. Dostupné z: <https://eurydice.eacea.ec.europa.eu/cs/national-education-systems/czechia/demograficka-situace-jazyky-nabozenstvi>

FORBES. *Z korporátu ke kruhu. Marketáčka prorazila v hliněném byznysu*. Forbes [online]. 2022 [cit. 2024-02-19]. Dostupné z: <https://forbes.cz/z-korporatu-ke-kruhu-marketacka-prorazila-v-hlinenem-byznysu/>

FORSEYOVÁ, Caroline. *How to Use Instagram: A Beginner's Guide*. [online]. Copyright © 2023 HubSpot Inc. [cit. 2023-08-24]. Dostupné z: <https://blog.hubspot.com/marketing/how-to-use-instagram>

GEOPOST. *2023 E-SHOPPER BAROMETER TOOL* [online]. 2023 [cit. 2024-03-05]. Dostupné z: https://www.geopost.com/en/expertise/e-commerce-trends/e-shopper-comparison-tool/?chart_category=2&chart_question=2

HOME FOR TREES. *O nás* [online]. Home for Trees, 2024 [cit. 2024-02-16]. Dostupné z: <https://homefortrees.com/>

HORŇÁKOVÁ, Michaela. *Copywriting: podrobný průvodce tvorbou textů, které prodávají* [online]. Brno: Computer Press, 2011 [cit. 2023-08-21]. ISBN 978-80-251-3269-2.

CHAFFEY, Dave a P. R. SMITH. *Emarketing Excellence* [online]. New York: Routledge, 2013 [cit. 2023-08-21]. ISBN 9780203082812. Dostupné z: doi:10.4324/9780203082812

IPSOS. *Trendy v zákaznické zkušenosti, které vás dostanou před konkurenci* [online]. 2023 [cit. 2024-03-07]. Dostupné z: <https://www.ipsos.com/cs-cz/trendy-v-zakaznicke-zkusenosti-ktere-vas-dostanou-pred-konkurenci>

KEMP, Simon. *FACEBOOK USERS, STATS, DATA & TRENDS. Essential Facebook statistics and trends for 2023*. [online]. Copyright © 2023 Kepios. All rights reserved. [cit. 2023-08-24]. Dostupné z: <https://datareportal.com/essential-facebook-stats>

KEMP, Simon. INSTAGRAM USERS, STATS, DATA & TRENDS. *Essential Instagram statistics and trends for 2023*. [online]. Copyright © 2023 Kepios. All rights reserved. [cit. 2023-08-24]. Dostupné z: <https://datareportal.com/essential-instagram-stats>

KEMP, Simon. YOUTUBE USERS, STATS, DATA & TRENDS. *Essential YouTube statistics and trends for 2023*. [online]. Copyright © 2023 Kepios. All rights reserved. [cit. 2023-08-26]. Dostupné z: <https://datareportal.com/essential-youtube-stats>

KITCHEN, Philip J. a Inga BURGMANN. *Integrated marketing communication: making it work at a strategic level*. *Journal of Business Strategy* [online]. 2015, 36(4), 34-39 [cit. 2023-07-21]. ISSN 0275-6668. Dostupné z: doi:10.1108/JBS-05-2014-0052

KURZY CZ. *Obyvatelstvo podle věku a rodinného stavu* [online]. 2023 [cit. 2024-02-26]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/zpravy/744770-pocet-obyvatele-ceske-republiky-se-v-prubehu-roku-2022-zvysil-o-310-8-tisic-z-10-517-milionu-na/>

MARSEI CERAMICS. *Můj příběh* [online]. 2024 [cit. 2024-02-19]. Dostupné z: <https://www.marseiceramics.cz/>

MPSV ČR. *Minimální mzda*. Ministerstvo práce a sociálních věcí [online]. 2024 [cit. 2024-02-27]. Dostupné z: <https://www.mpsv.cz/minimalni-mzda>

NEWBERRY, Christina. *42 Facebook Statistics Marketers Need to Know in 2023*. [online]. Copyright © 2023 Hootsuite Inc. All Rights Reserved. [cit. 2023-08-24]. Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/facebook-statistics/>

OETTING, Jami. *YouTube Ads for Beginners: How to Launch & Optimize a YouTube Video Advertising Campaign*. [online]. Copyright © 2023 HubSpot Inc. [cit. 2023-08-27]. Dostupné z: <https://blog.hubspot.com/marketing/youtube-video-advertising-guide>

PATEL, Seema a Arun GOYAL. *Recent developments in mushrooms as anti-cancer therapeutics: a review*. *3 Biotech* [online]. 2012, 2(1), 1-15 [cit. 2023-08-08]. ISSN 2190-572X. Dostupné z: doi:10.1007/s13205-011-0036-2

PODNIKATEL.CZ. *Hlína je láska, říká Martina, která vyprodá e-shop do pěti minut* [online]. 2024 [cit. 2024-03-15]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/hlina-je-laska-rika-martina-ktera-vyproda-e-shop-do-peti-minut/>

PSP ČR. *Informace* [online]. Poslanecká sněmovna Parlamentu České republiky [cit. 2024-02-25]. Dostupné z: <https://www.psp.cz/docs/guide/>

QUALTRICS. What is NPS? The ultimate guide to boosting your Net Promoter Score [online]. 2024 [cit. 2024-02-16]. Dostupné z: <https://www.qualtrics.com/experience-management/customer/net-promoter-score/>

SÁLOVÁ, Anna, Zuzana VESELÁ, Jana ŠUPOLÍKOVÁ, Lucie JEBAVÁ a Jiří VIKTORA. *Copywriting: pište texty, které prodávají* [online]. Brno: Computer Press, 2015 [cit. 2023-08-21]. ISBN 978-80-251-4589-0.

SÁLOVÁ, Anna, Zuzana VESELÁ a Michaela RAKOVÁ. *Copywriting: pište texty, které prodávají* [online]. 2. aktualizované a rozšířené vydání. V Brně: Computer Press, 2020 [cit. 2023-08-21]. ISBN 978-80-251-5017-7.

SÍTĚ V HRSTI. *Sociální síť Facebook*. [online]. 2023. [cit. 2023-08-24]. Dostupné z: <https://sitevhrsti.cz/socialni-site/facebook/>

SÍTĚ V HRSTI. *Sociální síť Instagram*. [online]. 2023. [cit. 2023-08-24]. Dostupné z: <https://sitevhrsti.cz/socialni-site/instagram/>

SÍTĚ V HRSTI. *Sociální síť YouTube*. [online]. 2023. [cit. 2023-08-26]. Dostupné z: <https://sitevhrsti.cz/socialni-site/youtube/>

The Chartered Institute of Marketing: *A brief summary of marketing and how it works* [online]. 2015 [cit. 2023-06-16]. Dostupné z: <https://www.cim.co.uk/media/4772/7ps.pdf>

ÚP ČR. *Tiskové zprávy 2024*. Úřad práce ČR [online]. 2024 [cit. 2024-02-25]. Dostupné z: <https://www.uradprace.cz/-/nezamestnanost-v-lednu-mirne-vzrostla-na-4-vyssi-je-pocet-uchazecu-o-zamestnani-a-klesa-pocet-volnych-pracovnich-mist>

VEŘEJNÝ REJSTŘÍK A SBÍRKA LISTIN. *Výpis z obchodního rejstříku MarSei ceramics s.r.o.* Ejustice.cz [online]. 2024 [cit. 2024-03-26]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=1219651&typ=PLATNY>

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu* [online]. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010 [cit. 2023-08-09]. Marketing (Grada). ISBN 978-802-4734-927.

ZEMAN, M. 2017. *Co je online marketing?* [online]. Mujsvetmarketingu.cz [cit. 2023-08-21]. Dostupné z: <https://mujsvetmarketingu.cz/digitalni-marketing/co-je-onlinemarketing/>

8 Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk

8.1 Seznam obrázků

Obrázek 1 Marketingový mix	17
Obrázek 2 Komunikační proces.....	20
Obrázek 3 Model AIDA	23
Obrázek 4 Nástroje podpory prodeje	28
Obrázek 5 Základní fáze komunikačního plánování	31
Obrázek 6 Model efektivní marketingové komunikace	34
Obrázek 7 Produkty MarSei ceramics	49
Obrázek 8 Růst počtu sledujících v letech 2022-2024	54
Obrázek 9 Povědomí o značce.....	58
Obrázek 10 Hodnocení aktivity na instagramovém profilu	59
Obrázek 11 Preferovaná forma příspěvků na Instagramu	61
Obrázek 12 Méně preferovaná forma příspěvků na Instagramu.....	61
Obrázek 13 Návrh pro tvorbu obsahu na sociálních sítích	62
Obrázek 14 Doporučení nové sociální sítě	63
Obrázek 15 Nákup na e-shopu.....	64
Obrázek 16 Rozhodnutí o nákupu na základně sociální sítě Instagram	65
Obrázek 17 Hodnocení webových stránek a e-shopu	67
Obrázek 18 Účet na e-shopu	68
Obrázek 19 Preference nové formy prodeje	68
Obrázek 20 Rozdělení respondentů dle NPS	70
Obrázek 21 Návrh profilu na Facebooku.....	79
Obrázek 22 Návrh soutěže na Instagramu	81

8.2 Seznam tabulek

Tabulka 1 Nulové hypotézy	13
Tabulka 2 Výhody a nevýhody reklamních médií.....	25
Tabulka 3 Analýza konkurentů.....	48
Tabulka 4 Cenové rozmezí produktů MarSei ceramics.....	51
Tabulka 5 Statistiky instagramového účtu.....	55
Tabulka 6 Povědomí o původu značky	58
Tabulka 7 Sledování sociální sítě Instagram	59
Tabulka 8 Závěrečné hodnocení instagramového profilu.....	60
Tabulka 9 Informace o doskladnění.....	62
Tabulka 10 Důvody, proč nedošlo k realizaci nákupu.....	65
Tabulka 11 Spolupráce s Home for Trees	66
Tabulka 12 Závěrečné hodnocení webových stránek	67
Tabulka 13 Doporučená forma prodeje	69
Tabulka 14 Net Promoter Score.....	70
Tabulka 15 Skutečné četnosti n_{ij} pro 1. hypotézu.....	72
Tabulka 16 Očekávané četnosti e_{ij} pro 1. hypotézu.....	73

Tabulka 17	Skutečné četnosti n_{ij} pro 2. hypotézu.....	74
Tabulka 18	Očekávané četnosti e_{ij} pro 2. hypotézu.....	74
Tabulka 19	Skutečné četnosti n_{ij} pro 3. hypotézu.....	75
Tabulka 20	Očekávané četnosti e_{ij} pro 3. hypotézu.....	75
Tabulka 21	Harmonogram propojení sociálních sítí.....	78
Tabulka 22	Keramické skupiny	80
Tabulka 23	Harmonogram soutěží na sociální síti Instagram.....	80
Tabulka 24	Navrhané keramické trhy.....	82
Tabulka 25	Odhadovaný rozpočet pro účast na jednom trhu	82
Tabulka 26	Návrh e-mail marketingu	83
Tabulka 27	Celkový harmonogram návrhů a doporučení	84
Tabulka 28	Celkový odhadovaný rozpočet návrhů a doporučení.....	84

8.3 Seznam použitých zkratk

B2B – Business to business

B2C – Business to customer

CPC – Cost Per Click

ČR – Česká republika

ČSÚ – Český statistický úřad

EU – Evropská unie

NATO - Severoatlantická aliance

NPS – Net Promoter Score

PPA – Pay Per Action

PPC – Pay per Click

PR – Public relations

OECD – Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj

OSN – Organizace spojených národů

SEM – Search Engine Marketing

SEO – Search Engine Optimization

USP – Unique selling proposition

WOM – Word of mouth

WTO – Světová obchodní organizace

Přílohy

Příloha 1 Logo MarSei ceramics



Zdroj: MarSei ceramics (2024)

Příloha 2 On-line článek v magazínu Forbes



Forbes PŘEDPLATNE 🔒 🔍 ☰

BYZNYS LIFE ŽEBŘÍČKY SPECIÁLY NÁZORY JAK BÝT LEPŠÍ WOMAN PODCASTY EVENTY PREMIUM

— ČESKÝ BYZNYS

Z korporátu ke kruhu. Markeťáčka prorazila v hliněném byznysu

 Anna Basiková
13. 2. 2022 - 5 min čtení
Foto: MarSei Ceramics

SDÍLET ČLÁNEK
f t ln

Zdroj: Forbes (2022)

Příloha 3 Článek na webu Podnikatel.cz

Podnikatel.cz » Byznys a life » Hlína je láska, říká Martina, která vyprodá e-shop do pěti minut

Hlína je láska, říká Martina, která vyprodá e-shop do pěti minut

JANA LANGEROVÁ | 1. 3. 2024 | Doba čtení: 10 minut

PŘIDEJTE NÁZOR  



Zdroj: Podnikatel (2024)

Příloha 4 Porovnání instagramových příspěvků

Březen 2021

Leden 2024



Zdroj: MarSei ceramics (2024)

Příloha 5 Dotazníkové šetření

On-line marketingová komunikace MarSei Ceramics

Dobrý den,

jmenuji se Lucie Lajsznerová a jsem studentkou magisterského navazujícího studia v oboru Podnikání a administrativa se zaměřením na Marketing. V rámci zpracování mé diplomové práce na téma Marketingová komunikace, která se v praktické části zaměřuje na značku MarSei Ceramics, bych Vás, sledující a zákazníky, chtěla touto cestou požádat o pár minut Vašeho času k vyplnění zcela anonymního dotazníkového šetření.

Děkuji!

Velmi si vážím Vašeho času a ochoty.

Sekce Úvod

Znáte značku MarSei Ceramics (dále jen MarSei)? Pokud ne, prosím, ukončete dotazník.

- Ano
- Ne

Sekce Povědomí o značce

Věděl/a jste, že je MarSei česká značka?

- Ano
- Ne

Jak nebo kde jste se dozvěděl/a o MarSei?

- Od přátel/známých
- Na internetu/sociálních sítích
- Známe se osobně
- Doplňte...

Sledujete MarSei na Instagramu?

- Ano
- Ne

Sekce Sociální sítě

Jak hodnotíte aktivitu MarSei na Instagramu?

- | | | | | | |
|----------------------------------|---|---|---|---|---|
| • Pravidelné sdílení fotek/videí | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • Pravidelné sdílení stories | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

- | | | | | | |
|---------------------------|---|---|---|---|---|
| • Odpovídání na zprávy | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • Odpovídání na komentáře | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Jaké instagramové příspěvky MarSei upoutají nejvíce Vaši pozornost?

- Fotografie
- Videá/reels
- Stories
- Soutěže
- Doplňte...

Jaké instagramové příspěvky MarSei Vás zajímají nejméně?

- Fotografie
- Videá/reels
- Stories
- Soutěže
- Doplňte...

Jaké instagramové příspěvky MarSei byste uvítal/a nově či ve větší míře?

- Fotografie
- Videá/reels
- Stories
- Soutěže
- Živá vysílání
- Slevy a slevové kódy
- Doplňte...

Informuje Vás MarSei na svém Instagramu o doskladnění produktů s dostatečným předstihem?

- Ano
- Ne

Jakou další sociální síť byste MarSei doporučil/a, kde byste ji rád/a sledoval/a?

- Facebook
- YouTube
- TikTok

- LinkedIn
- Doplňte...

Sekce Nákup

Nakoupil/a jste někdy na e-shopu MarSei?

- Ano, jednou.
- Ano, několikrát.
- Ano, při každém doskladnění.
- Ne.

Sekce Bez zkušenosti s nákupem

Z jakého důvodu jste NENakoupil/a na e-shopu MarSei?

- Produkty jsou příliš drahé.
- Při doskladnění je vše ihned vyprodané.
- Jsem nový/á a čekám na doskladnění.
- Nerad/a objednávám on-line.
- Nevěděl/a jsem o doskladnění.
- Doplňte...

Sekce Zkušenosti s nákupem

Ovlivnily Vás k zakoupení produktů instagramové příspěvky?

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

Věděl/a jste, že MarSei spolupracuje s ekologickou organizací Home for trees a zakoupením produktů přispíváte na výsadbu nových stromků?

- Ano
- Ne

Ovlivňuje tato spolupráce pozitivně Vaše rozhodnutí o dalším nákupu?

- Ano
- Ne

Jak byste ohodnotil/a webové stránky a současně e-shop MarSei? Ohodnoťte jako ve škole
1 (nejlepší), 5 (nejhorší)

- | | | | | | |
|----------------------------------|---|---|---|---|---|
| • Přehlednost a snadná orientace | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • Aktuálnost informací | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • Rychlost doskladnění | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • Proces nákupu | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Sekce E-shop

Máte vytvořený účet na e-shopu MarSei?

- Ano
- Ne

Uvítal/a byste do budoucna jinou formu prodeje než pouze přes e-shop?

- Ano
- Ne

Pokud ano, jakou?

- Kamenná prodejna
- Kavárna
- Bistro&Coffee
- Jsem spokojen/a s e-shopem.
- Doplňte...

Sekce Doporučení a identifikace

S jakou pravděpodobností byste doporučil/a MarSei svým známým? 0 (nejnižší
pravděpodobnost), 10 (nejvyšší pravděpodobnost)

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Jaké je Vaše pohlaví?

- Žena
- Muž

Kolik Vám je let?

- 18-26 let
- 27-35 let
- 36-45 let

- 46-55 let
- 56 a více let

Kde žijete?

- Hlavní město Praha
- Středočeský kraj
- Jihočeský kraj
- Plzeňský kraj
- Karlovarský kraj
- Ústecký kraj
- Liberecký kraj
- Královéhradecký kraj
- Pardubický kraj
- Kraj vysočina
- Jihomoravský kraj
- Zlínský kraj
- Olomoucký kraj
- Moravskoslezský kraj
- V zahraničí

Příloha 6 Identifikace respondentů dotazníkového šetření

Pohlaví	Absolutní hodnota	Relativní hodnota
Žena	547	96,3 %
Muž	21	3,7 %
Věk	Absolutní hodnota	Relativní hodnota
18-26	186	32,7 %
27-35	271	47,7 %
36-45	79	13,9 %
46-55	27	4,2 %
56 a více let	8	1,5 %
Místo bydliště	Absolutní hodnota	Relativní hodnota
Hlavní město Praha	101	17,8 %
Středočeský kraj	60	10,6 %
Jihočeský kraj	30	5,3 %
Plzeňský kraj	30	5,3 %
Karlovarský kraj	4	0,7 %
Ústecký kraj	53	9,3 %
Liberecký kraj	17	3 %
Královéhradecký kraj	22	3,9 %
Pardubický kraj	36	6,3 %
Kraj Vysočina	27	4,8 %
Jihomoravský kraj	72	12,7 %
Zlínský kraj	19	3,3 %
Olomoucký kraj	19	3,3 %
Moravskoslezský kraj	38	6,7 %
V zahraničí	40	7 %

Zdroj: vlastní zpracování dle Google Forms (2024)

Příloha 7 Kritické hodnoty testového kritéria chí-kvadrát

Stupně volnosti	Hladina významnosti	
	0,05	0,01
1	3,841	6,635
2	5,991	9,21
3	7,815	11,341
4	9,483	13,277
5	11,070	15,086
6	12,592	16,812
7	14,067	18,475
8	15,507	20,09
9	16,919	21,666
10	18,307	23,209
11	19,675	24,725
12	21,026	26,217
13	22,362	27,688
14	23,685	29,141
15	24,996	30,578
16	26,296	32
17	27,587	33,409
18	28,868	34,805
19	30,144	36,191
20	31,410	37,566

Zdroj: Řehák a Řeháková (1986)

Příloha 8 Výpočet testovacího kritéria kij pro 1. hypotézu

Věkové kategorie	Realizace nákupu	
	Ano	Ne
18-26 let	3,24	2,60
27-35 let	0,55	1,24
36-45 let	2,88	3,85
46-55 let	1,48	1,35
55 a více let	0,37	0,34
SUM = χ^2	17,889	

Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

Příloha 9 Výpočet testovacího kritéria kij pro 2. hypotézu

Věkové kategorie	Založený účet	
	Ano	Ne
18-26 let	2,90	4,72
27-35 let	1,02	1,65
36-45 let	2,06	3,36
46-55 let	0,05	0,08
55 a více let	3,16	5,15
SUM = χ^2	24,142	

Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

Příloha 10 Výpočet testovacího kritéria kij pro 3. hypotézu

Místo bydliště	Preference nového způsobu prodeje	
	Ano	Ne
Čechy	0,84	2,26
Morava	0,87	2,35
Zahraníčí	0,59	1,59
SUM = χ^2	8,505	

Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření