



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV EKONOMIKY

INSTITUTE OF ECONOMICS

ON-LINE MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

ON-LINE MARKETING COMMUNICATION

DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Bc. Lucie Skřivánková

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. David Schüller, Ph.D.

BRNO 2022

Zadání diplomové práce

Ústav: Ústav ekonomiky
Studentka: **Bc. Lucie Skřivánková**
Vedoucí práce: **Ing. David Schüller, Ph.D.**
Akademický rok: 2021/22
Studijní program: Mezinárodní ekonomika a obchod

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

On–line marketingová komunikace

Charakteristika problematiky úkolu:

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

Cíle, kterých má být dosaženo:

Hlavním cílem diplomové práce je na základě provedených analýz stávající situace společnosti a vlastního výzkumu vypracovat vhodný návrh online marketingové komunikace.

Základní literární prameny:

EGER, Ludvík, Jan PETRÝL, Hana KUNEŠOVÁ, Michal MIČÍK a Martin PEŠKA, 2015. Marketing na internetu. 1. vydání. Plzeň: FEK ZČU. ISBN 978-80-261-0573-2.

FORET, Miroslav, 2008. Marketingová komunikace. 2. aktualizované vydání. Brno: Computer Press. ISBN 80-251-1041-9.

FOX, Vanessa, 2010. Marketing in the age of Google: your online strategy is your business strategy. Hoboken: John Wiley. ISBN 978-0-470-53719-0.

JANOUGH, Viktor, 2014. Internetový marketing. 2. vydání. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4311-7.

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

KOTLER, Philip a Gary AMSTRONG, 2018. Principles of Marketing. 17th ed. United Kingdom: Pearson. ISBN 978-1-292-22017-8.

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

V Brně dne 28.2.2022

L. S.

prof. Ing. Tomáš Meluzín, Ph.D.
garant

doc. Ing. Vojtěch Bartoš, Ph.D.
děkan

Abstrakt

Diplomová práce se zaměřuje na on-line marketingovou komunikaci společnosti Hustopečská mandlárna s.r.o. V první části diplomové práce jsou vysvětleny teoretické pojmy spojené se zvoleným tématem. Druhá část je věnována analytické části, kde jsou provedeny analýzy marketingového mixu a komunikačního mixu, ale také analýzy mikroprostředí a makroprostředí. Součástí je také marketingový výzkum, který se skládá z kvalitativního a kvantitativního přístupu. Ze zjištěných výsledků jsou v poslední části představeny vhodné návrhy on-line marketingové komunikace vedoucí ke zlepšení komunikace společnosti s veřejností.

Abstract

The main purpose of the thesis is to evaluate the current marketing communication of the company Hustopečská mandlárna s.r.o. The first part of the thesis focuses on the theoretical background of the chosen topic. The following section is devoted to the analytical part, where analyses of the marketing mix and communication mix are performed, as well as the analyses of the microenvironment and macroenvironment. It also includes marketing research, which consists both of a qualitative and quantitative approach. Based on the findings of the research suggestions of on-line marketing communication tools are recommended to improve the communication of the company with the public.

Klíčová slova

marketing, online marketingová komunikace, komunikační mix, marketingový průzkum, webová stránka

Key words

marketing, online marketing communication, communication mix, marketing research, web site

Bibliografická citace

SKŘIVÁNKOVÁ, Lucie. *On-line marketingová komunikace* [online]. Brno, 2022 [cit. 2022-05-09]. Dostupné z: <https://www.vutbr.cz/studenti/zav-prace/detail/140956>. Diplomová práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav ekonomiky. Vedoucí práce David Schüller.

Čestné prohlášení

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

V Brně dne 9.5.2022

.....

podpis autora

Poděkování

Ráda bych tímto poděkovala vedoucímu mé diplomové práce, panu Ing. Davidovi Schüllerovi Ph.D., za odborné vedení, cenné rady a připomínky, které mně byly přínosné při zpracování této práce. Dále bych chtěla poděkovat zaměstnancům Hustopečské mandlárny, za veškeré poskytnuté materiály, informace a věcné připomínky, které významně přispěly k vypracování této diplomové práce. V neposlední řadě bych ráda poděkovala své rodině a blízkému okolí za podporu.

Obsah

ÚVOD.....	9
CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ	10
1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE	12
1.1 Marketing	12
1.2 Internetové prostředí a marketing	14
1.2.1 Digitální marketing	15
1.2.2 Elektronické obchodování (e-commerce)	16
1.2.3 Elektronické B2C obchody a struktura jejich webových stránek	17
1.2.4 Nákupní chování uživatelů internetu	19
1.3 Marketingový mix	20
1.3.1 Produkt.....	22
1.3.2 Cena	23
1.3.3 Místo/Distribuce	24
1.3.4 Propagace.....	25
1.4 Marketingové prostředí	26
1.4.1 Makroprostředí.....	27
1.4.2 Mikroprostředí	27
1.5 Marketingová komunikace	27
1.6 Online marketingová komunikace	29
1.7 Komunikační mix.....	30
1.7.1 Reklama	30
1.7.2 Direct marketing	31
1.7.3 Podpora prodeje	31
1.7.4 Public Relations	32
1.7.5 Event marketing a sponzoring	32
1.7.6 Osobní prodej.....	32

1.8	Nástroje online marketingu	33
1.8.1	Webová stránka.....	33
1.8.2	Sociální média.....	34
1.8.3	Bannerová reklama	37
1.8.4	Reklama ve vyhledávačích	37
1.8.5	Remarketing.....	39
1.8.6	E-mail marketing	40
1.9	Marketingový výzkum	40
1.10	SWOT analýza	41
1.11	Analýza rizik	41
2	ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU.....	43
2.1	Představení analyzované společnosti	43
2.1.1	Mandloňové sady	45
2.2	Analýza marketingového mixu	45
2.2.1	Produkt.....	46
2.2.2	Cena	48
2.2.3	Distribuce.....	49
2.2.4	Propagace.....	51
2.3	Komunikační mix.....	51
2.3.1	Reklama	51
2.3.2	Public relations (vztahy s veřejností).....	53
2.3.3	Podpora prodeje	53
2.3.4	Přímý marketing	54
2.3.5	Osobní prodej.....	54
2.3.6	Event marketing a sponzoring	54
2.4	Online marketingová komunikace	55
2.4.1	Webová stránka.....	55

2.4.2	Facebook	60
2.4.3	Instagram	62
2.4.4	PPC reklamy	63
2.4.5	E-mail marketing	64
2.4.6	Youtube reklama	68
2.5	Analýza webového publika	70
2.6	Marketingový výzkum	74
2.6.1	Kvalitativní část	74
2.6.2	Kvantitativní část	84
2.7	Analýza mikroprostředí	92
2.7.1	Zákazníci	93
2.7.2	Konkurence	94
2.7.3	Zprostředkovatelé	97
2.7.4	Veřejnost a partneři	97
2.7.5	Dodavatelé	98
2.7.6	Zaměstnanci	99
2.8	Analýza makroprostředí	99
2.8.1	Politické a legislativní faktory	100
2.8.2	Ekonomické faktory	102
2.8.3	Sociální faktory	103
2.8.4	Technologické faktory	105
2.8.5	Ekologické faktory	106
2.9	Zhodnocení PEST analýzy	106
2.10	SWOT analýza	110
2.10.1	Silné stránky	111
2.10.2	Slabé stránky	111
2.10.3	Příležitosti	112

2.10.4	Hrozby	113
3	VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ.....	114
3.1	Webová stránka.....	114
3.1.1	Grafické úpravy	115
3.1.2	On-line věrnostní program.....	118
3.1.3	Funkcionální úpravy	120
3.1.4	Nová jazyková mutace webu	124
3.2	Facebook	126
3.2.1	Soutěže na Facebooku	126
3.2.2	PPC reklamy	128
3.3	E-mail marketing.....	134
3.4	Harmonogram realizace jednotlivých návrhů	136
3.5	Celkové náklady.....	137
3.6	Kontrola úspěšnosti.....	137
3.7	Přínosy návrhů	138
3.8	Ekonomické zhodnocení návrhů	140
3.9	Analýza rizika spojená s implementací.....	141
	ZÁVĚR	146
	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....	148
	SEZNAM GRAFŮ	154
	SEZNAM OBRÁZKŮ	155
	SEZNAM TABULEK.....	158
	SEZNAM PŘÍLOH.....	160

ÚVOD

Svět i společnost procházejí v současné době náročným globalizačním procesem, který ovlivňuje vše, co na světě je, bez ohledu na jejich abstraktnost či konkrétnost. Naopak, vlivem globalizace začínají také tyto dva, dosud vůči sobě vyhraněné pojmy splývat. To vše z ekonomického pohledu znamená změnu ve vzorcích chování nejen producentů, ale zejména zákazníků – spotřebitelů, jejichž potřeby je nutno dostatečně uspokojovat. Velmi zásadní zbraní je zde marketing, jakožto prostředek konkurenčního boje, ale zejména jako komunikační prostředník mezi producentem a konzumentem a mezi výrobkem a jeho spotřebitelem. Jednou ze zásadních změn, kterou přináší globalizace, je také masivní přechod do světa digitálních technologií. A jelikož se tento přechod týká zákazníků i výrobků, je nezbytné do tohoto takřka paralelního světa přenést také marketing jakožto zmíněného prostředníka obou stran. Vzniklý online marketing tak časovým i globalizačním postupem nabírá na důležitosti i intenzitě a vydobyl si na současném trhu víceméně neotřesitelnou pozici.

Marketing se proto stává také ústředním tématem této diplomové práce, která jej rozebírá nikoliv pouze z roviny teoretické, avšak také prakticky navrhuje změny pro docílení optimalizace digitálního marketingu u zvolené společnosti, kterou je Hustopečská mandlárna s.r.o., jejímž hlavním posláním je produkce a prodej výrobků z mandlí, tolik typický pro domovské město společnosti, zastoupené zejména nejprodávanějším a nejznámějším produktem společnosti, kterým je mandlový likér Mandlovka. Sortiment společnosti však je mnohem širší a společnost nabízí také služby a zážitky, například při návštěvě mandlových sadů v sídle společnosti.

Diplomovou práci tvoří tři obsáhlé celky, jejichž kombinací vzniká komplexní obsáhnutí problému. První část se zabývá teoretickou podstatou práce, vymezuje zde důležité pojmy, které také definuje, čímž umožňuje existenci následných kapitol. V části druhé jsou provedeny analýzy včetně výzkumu. Výsledky výzkumu jsou poté základem třetí části, kterou je návrh optimalizace marketingové komunikace společnosti v digitálním prostoru.

CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ

Hlavním cílem diplomové práce je na základě provedených analýz stávající situace společnosti a vlastního výzkumu vypracovat vhodný návrh online marketingové komunikace, která by měla vést k zefektivnění stávajícího stavu věci u vybraného podniku.

Dílčím cílem práce je provedení vhodných analýz vnějšího a vnitřního okolí společnosti, jež jsou nezbytné pro naplnění cíle hlavního. Provedeny budou analýzy marketingového a komunikačního mixu společnosti, analýza makroprostředí a mikroprostředí a v poslední řadě bude zpracován souhrn analýz pomocí přístupu SWOT. Tyto analýzy jsou potřebné pro získání charakteristiky současného stavu společnosti a pro navržení vhodných opatření pro zlepšení.

Mezi další dílčí cíle práce lze považovat provedení vlastního marketingového výzkumu, který je rozdělen na kvalitativní a kvantitativní část.

METODY A POSTUPY

K dosažení stanovených cílů bude práce rozdělena do tří stěžejních částí – teoretické, analytické a návrhové. První teoretická část je zaměřena na výběr důležitých pojmů nutná ke splnění cíle práce. Obsahuje popis základních marketingových pojmů, které jsou popsány a vysvětleny na základě odborné literatury a kvalitních věrohodných zdrojů. Největší důraz je kladen převážně na online marketingovou komunikaci a její prostředky, jelikož tvoří téma této práce.

Cílem části druhé, která vychází z poznatků části první bude zejména společnost představit z hlediska nabízených produktů. Pro analýzu makroprostředí je využita analýza PESTLE, dále analýza mikroprostředí a analýza webové stránky společnosti. Navazuje analýza marketingového mixu a jeho složky komunikačního mixu. Marketingový výzkum se skládá ze dvou částí. Kvalitativní část je provedena prostřednictvím strukturovaného rozhovoru, jehož cílem bude zjistit, jak zákazníci vnímají webové prostředí společnosti. Kvantitativní část, tedy dotazníkové šetření navazuje na část kvalitativní, kde respondenti hodnotí důležitost jednotlivých prvků e-shopu z hlediska funkčnosti a grafiky jež byly zmíněny během kvalitativního testování. Všechny zmíněné

analýzy jsou shrnuty pomocí analýzy SWOT, pomocí které lze lehce determinovat silné a slabé stránky společnosti, příležitosti a hrozby.

Poslední návrhová část bude dle získaných informací z předchozích částí navrhnout vhodný návrh nebo doplnění online marketingové komunikace Hustopečské mandlárny s.r.o.

1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

V této kapitole diplomové práce jsou vysvětlena teoretická východiska z odborné literatury, sloužící ke zdárnému splnění cíle práce. V první řadě je vysvětlen obecný pojem marketing, komunikační mix, který je složkou marketingového mixu a rozbor online marketingové komunikace, její formy a prostředky. Pro pochopení analytické části je dále popsáno marketingové prostředí, výzkum a SWOT analýza.

1.1 Marketing

Pod pojmem marketing existují v populaci různé představy, nejčastěji různé formy reklamy, které nás v dnešní době obklopují jak na poli digitálních technologií, tak i v reálném světě.

V literatuře můžeme nalézt spoustu definic marketingu, jednu z nejznámějších napsal Philip Kotler, která říká: *„Marketing je věda a umění objevit, vytvořit a dodat hodnotu, která uspokojí potřeby cílového trhu, identifikuje dosud nevyplněné potřeby a požadavky. Definuje, měří a vyčísľuje rozsah vytipovaného trhu a potenciální zisk. Přesně určuje, které tržní segmenty je společnost schopna nejlépe obsloužit, navrhuje a propaguje vhodné výrobky a služby“* (Kotler, 2004a).

V moderním pojetí marketing nepředstavuje pouze schopnost nebo snahu prodat, ale cílí k uspokojování potřeb a přání zákazníka. Tato paleta potřeb a přání zákazníka vytváří nepřeborné možnosti jejího plnění, každý úspěšný marketér je schopen tato přání nebo potřeby identifikovat a na základě toho vytvořit produkt, který má pro zákazníka mimořádnou hodnotu, tuto hodnotu efektivně distribuovat a inzerovat na správných místech, což pak maximalizuje úspěšnost prodeje. Marketing tak buduje dlouhodobý vztah se zákazníkem (Kotler, 2018).

Mnoho manažerů se dopouští chyby tím, že se primárně soustředí na akvizici zákazníků, přitom ekonomicky výhodnější je spíše budování vztahů se stávajícími zákazníky, a to jak s ohledem k produktu, tak ke značce. Pro tuto retenci zákazníků se na poli marketingu vžila zkratka **CRM** (customer relationship management), pro firmy je to výhodnější, neboť náklady na získání nového zákazníka jsou až několikanásobně vyšší než náklady na udržení zákazníka dosavadního. Pojem customer lifetime value, **zákaznickova celoživotní hodnota** je využívána v této souvislosti velmi často. Odchod neboli ztráta již existujícího zákazníka bývá pro firmu bolestivější, neboť jeho odchodem

firma ztrácí veškeré budoucí koupě zákazníka, které by mohl za svůj život realizovat (Karlíček, 2018).

Stejně tak jako si lidstvo prošlo evolucí, tak i marketing si prošel 3 etapami vývoje, tak jak ho známe dnes. Dělíme ho na jednotlivé fáze marketingu 1.0, 2.0 a 3.0. V prvním a nejstarším případě se jednalo o podporu prodeje sériových výrobků, tak aby byl zajištěný odbyt konkrétního výrobku. Hlavním cílem tohoto marketingu bylo zejména zaměření na nejnížší atraktivní prodejní cenu s co nejnížšími náklady, tak aby daný produkt byl dostupný pro co nejvíce zákazníků. Jedná se o masový marketing. Tento produktově zaměřený marketing se nazývá Marketing 1.0 (Kotler, 2010).

Oproti tomu Marketing 2.0 začal využívat více informačních technologií, díky kterým byl větší dopad na spotřebitele, který si již mohl vybírat a porovnávat podobné výrobky mezi sebou. Díky tomu se muselo změnit i zaměření marketingu, které již necítilo na nejnížší náklady výrobku a prodejní cenu, nýbrž na zákazníka. Cílem bylo produkt odlišit na základě potřeb a přání zákazníka. Stejně tak musí mít marketér na mysli segmentaci trhu a výrobu produktů specifický pro daný trh. Z toho vstoupilo do praxe pravidlo „náš zákazník, náš pán“ (Kotler, 2010).

Marketing 3.0 již představuje vyšší komplexní úroveň marketingu. Zákazníci jsou zde spoluvůrci služby a kvality a jsou zastánci značky. V tomto pojetí se marketing zaměřuje na spotřebitele, na jeho mysl, duši, emoce a srdce. Marketing 3.0 tak splňuje emocionální potřeby zákazníků a spojuje se s nimi prostřednictvím sociálních medií (Kotler, 2010).

Jednotlivá pojetí marketingu lze vidět v tabulce č. 1.

Tabulka 1: Srovnání marketingu 1.0, 2.0 a 3.0

Zdroj: Vlastní zpracování dle: (Kotler, 2010)

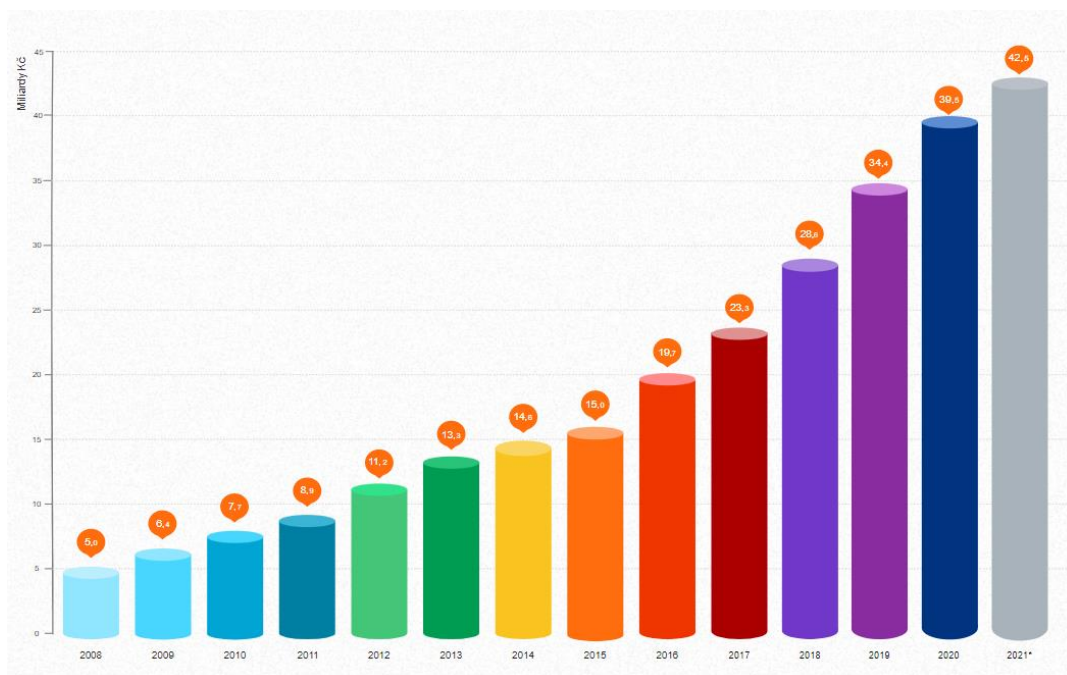
	Marketing 1.0 Zaměření na produkt	Marketing 2.0 Zaměření na zákazníka	Marketing 3.0 Založen na hodnotě
Cíl	Prodat produkt	Uspokojit zákazníka	Udělat svět lepším místem
Pomocná síla	Průmyslová revoluce	Informační technologie	Nová vlna technologií
Vnímání trhu společnosti	Velké množství nakupujících s fyz. potřebami	Chytřejší spotřebitel s rozumem a srdcem	Osobnost s rozumem, srdcem a duší
Klíčový mkt kontext	Rozvoj produktu	Diferenciace	Hodnota
Marketingová strategie spol.	Produktová specifikace	Postavení produktu a firmy na trhu	Firma, hodnoty, vize
Hodnoty	Funkčnost	Emoce a funkce	Funkce, emoce a duchovno
Interakce se zákazníky	Jeden na více transakce	Jeden na jednoho vztah	Více na jednoho spolupráce

1.2 Internetové prostředí a marketing

V dnešní době pro úspěch společnosti obzvláště internetových obchodů, které mají za cíl prodávat po celé České republice nebo podporovat svou kamennou prodejnu je nezbytností využívat nástrojů online marketingu. Je to způsobeno každoročním nárůstem uživatelů internetu.

V důsledku koronavirového opatření se změnilo chování zákazníků, až 24 % dotazovaných ve studii APEK uvedlo, že jejich způsob nakupování se změnil a více tak nakupují na internetu. Dle Heureky vzrostl prodej jídla a nápojů online, a to o 45 % meziročně. Se spojením nakupování na internetu se také zvýšil podíl plateb přes internet, tuto možnost tak využilo za rok 2021 47 % všech uživatelů, v důsledku toho tak dříve oblíbenou dobírku využilo jen 9 % (APEK, 2021).

Celkový obsah internetové inzerce dosáhl v roce 2020 skoro 40 mld. korun, oproti roku 2019 jde o 15 % nárůst, na kterém měla největší podíl display reklama s 12 % podílem a reklama ve vyhledávačích s 25 % podílem. Předpokládá se optimistické očekávání, že v dalších letech online reklama poroste viz obrázek níže (Průzkum inzertních výkonů SPIR, 2020).



Graf 1: Vývoj celkových výdajů do internetové inzerce v mld. Kč
Zdroj: (Průzkum inzertních výkonů SPIR, 2020)

Největší část internetové reklamy v roce 2020 připadá na display reklamu neboli celoplošnou, která odpovídá téměř 27 mld. Kč. Do této formy reklamy zahrnujeme také reklamy v obsahových sítích, zejména se jedná o sítě Seznam Sklik, Google Ads a Facebook, dále pak nativní reklamy. Jako druhou nejpoužívanější formou reklamy je reklama ve vyhledávačích, do které firmy (inzerenti) investovali 11,3 mld. Kč. Mezi třetí formu reklamy lze zařadit katalogy a řádkové inzerce (Průzkum inzertních výkonů SPIR, 2020).

1.2.1 Digitální marketing

Digitální marketing považujeme v dnešní době za nedílnou součástí marketingové komunikace. Tento způsob komunikace je pro některé segmenty či cílové skupiny vhodnější než obyčejná reklama, a to z důvodu se rozšiřující technologie. Do digitálního marketingu můžeme zahrnout online marketing, mobilní marketing, sociální média.

Zahrnuje veškerá marketingová sdělení, které lze vidět, slyšet či nahmatat prostřednictvím určitého média, jako je mobilní telefon, PC, tablet, televize nebo virtuální realita (Frey, 2011).

Zkráceně řečeno jde o propagaci produktu, nebo značky prostřednictvím jednoho nebo více elektronických zařízení. Digitální marketing využívá několik kanálů, kterými jsou například obsahový marketing, SEO – optimalizace pro vyhledávače, sociální média, online reklama či propagování produktu či služby přes vlivné osoby (influenceři). Digitální marketing se stal více souhrnný, a to nejen z hlediska přicházejících nových komunikačních kanálů, ale také z hlediska analýzy. Je nutno se vyznat v zákaznících jak stávajících, tak potenciálních a převážně v jejich preferencích. Tyto informace firmy potřebují k pochopení reakcí zákazníků a mohou je čerpat například ze sociálních medií, z predikcí analytiků nebo od společností, která poskytují datová centra (Janouch, 2014).

1.2.2 Elektronické obchodování (e-commerce)

E-commerce neboli elektronický obchod, tento termín je spojen s každým podnikáním na internetu. Rozlišujeme ho podle cílové skupiny na B2B zaměřenou na obchodníka a B2C zaměřenou na konečného zákazníka. Do e-commerce zahrnujeme nejen e-shopy, ale také různé služby spojené s ním, jako třeba elektronické online platby, e-marketing, apod. E-commerce je pojem, který je využíván k obchodním transakcím prostřednictvím internetu a dalších elektronických prostředků. Firmy se snaží navazovat se svými zákazníky přímé kontakty, tato forma přímého prodeje bez zbytečných mezičlánků, se rozvíjí velmi rychle. Téměř všechny produkty jsou již zákazníkům v dnešní době dostupné, aniž by museli navštívit kamennou prodejnu. Zákazníci tak mají možnost výběru a srovnání produktu na internetu, možnost seznámit se s jeho specifikací a nakupovat online s možností ihned za něj zaplatit (Kotler, 2004b).

Dle Suchánka lze „do elektronického obchodování zařadit všechny obchodní aktivity a služby, během kterých je realizován obchod pomocí elektronických nástrojů, přičemž v případě nákupu softwaru nebo jiných informací mohou být tyto informace přeneseny ke koncovému zákazníkovi elektronicky.“ Souvisí s tím i pojem m-commerce, který se liší tím, že pro realizaci nákupu prostřednictvím internetu jsou využívána mobilní zařízení, tablety, PDA apod. (Suchánek, 2012).

Upřednostňování elektronického obchodu před klasickým prodejem v kamenné prodejně je vyjádřena v % následovně. Cca 70 % respondentů radši nakupuje prostřednictvím

online, protože je to pro ně pohodlnější, pro 55 % respondentů je přehlednost a orientace v elektronickém obchodě lepší, 40 % respondentů komunikuje radši prostřednictvím internetu než pomocí telefonu a 40 % respondentů nakupuje na internetu z důvodu nižší ceny (Gála, 2006).

Výhody E-commerce

Nákupy přes internet jsou v současné době pro spotřebitele výhodnější, a to z hlediska srovnání cen produktu, z hlediska hodnocení ostatních zákazníků, kteří již nakoupili, ale také z hlediska ušetření času, a to z důvodu, že spotřebitel nemusí produkt shánět v kamenných prodejnách, které jsou limitovány prodejní dobou. Internetové obchody nejsou tak limitovány množstvím nabízených produktů ani časem. E-commerce přináší i několik výhod pro prodávajícího, a to že může jednoduše vytvářet vztahy se zákazníky, také nižší náklady a vyšší efektivita oproti nakupování mimo internet. Firmy tak mohou interaktivně komunikovat a kontaktovat zákazníky, aby měli větší a lepší představu o jejich potřebách a přáních (Suchánek, 2012).

Nevýhody E-commerce

Někteří spotřebitelé se stále bojí nakupovat přes internet, aniž by produkt viděli, a kteří nedůvěřují online platbám. Náklady na dopravu pro malé firmy jsou drahé, pokud je objem podnikání malý. Konkurence v elektronickém obchodování je vyšší, protože téměř kdokoliv může zahájit podnikání přes internet. Zabezpečení stránek a veškerých dat může majitelům firem způsobit problémy. Některé produkty nejsou vhodné prodat přes internet, a to především kvůli omezené trvanlivosti, vysoké hmotnosti nebo velikosti (Zprávy o elektronickém obchodu, 2013).

1.2.3 Elektronické B2C obchody a struktura jejich webových stránek

Správná struktura webových stránek je důležitým prvkem pro úspěšný elektronický obchod. Existuje několik struktur, jak by webová stránka měla vypadat, ale většina by měla obsahovat právě základní složky struktury internetových obchodů. Na obrázku č. 1 lze vidět základní strukturu typického e-shopu dle Boučkové, (2003).



Obrázek 1: Struktura typického internetového obchodu

Zdroj: Vlastní zpracování dle: (Boučková, 2003)

Homepage neboli hlavní vstupní stránka je důležitá stejně tak jako první dvě stránky v katalogu produktů. Zákazníkovi by mělo být na první pohled jasné, jaký typ zboží může na daném serveru nakoupit, měl by získat obecný dojem o kvalitě webové stránky o jeho širší sortimentu a aktuální nabídce. Určitě je také vhodné, aby na hlavní stránce byly vidět kategorie produktů a zmíněny kontaktní údaje, informace o dopravě nebo například nějaký důkaz kvality e-shopu. **Katalog produktů** by měl obsahovat přehledně nabízené produkty a služby včetně jejich popisů doplněné o fotografie a další informace, které by mohly zákazníka zajímat. Katalog by měl mít možnost řazení dle různých filtrů, například dle ceny, funkce, značky nebo podle nejčastěji prodávaných položek. **Průvodce objednávkou** lze chápat jako uložení produktu do virtuálního košíku. Tento proces by měl být pro zákazníka lehce ovladatelný a měl by splňovat rychlou a snadnější orientaci v produktech oproti kamenné prodejně. **Nákupní košík** slouží ke shromažďování zboží, které zákazník chce nakoupit. Nákupní košík je tvořen webovou stránkou, která obsahuje přehled vybraného sortimentu, jejich cenu, počet a celkovou částku nákupu. Jakmile zákazník e-shopu dokončí svůj výběr zboží dostává se do fáze dokončení objednávky, kde upřesňuje podmínky týkající se dodání zboží a jeho způsobu zaplacení, tohle místo se nazývá **pokladna**. Většina e-shopů zřizuje pro své zákazníky možnost vytvoření **klientského účtu**, tato možnost bývá většinou vyžadována ještě před samotným zahájením první objednávky. Uživatelé v tomto účtu tak mohou sledovat stav jejich objednávky nebo například mohou sbírat různé body za nákup (Boučková, 2003).

1.2.4 Nákupní chování uživatelů internetu

Aby byla online marketingová kampaň vhodně nastavena, je nutné chápat specifika nákupního chování uživatelů internetu. Je zapotřebí si uvědomit, že uživatelé na internetu nakupují s odlišným myšlením, než ti kteří nakupují tzv. v „off-line“ prostředí, tedy v kamenných prodejnách. Značným rozdílem je fakt, že uživatelé nakupující na internetu mají možnost na jednom místě porovnávat jednotlivé e-shopy včetně jejich nabízeného sortimentu a jejich cen. Pro prodávajícího na e-shopu je důležité především to, aby potenciálního zákazníka na webu udržel co nejdéle, v nejlepším případě až do posledního kroku rozhodovacího procesu, tedy až ke koupi (Laudon, 2016).

Dále je nutné rozumět, proč nakupující vybírají možnost nakupovat na internetu a proč raději nejdou do kamenného obchodu. Avšak lze říci, že chování zákazníka na internetu se podobá chování zákazníků v off-line prostředí s určitými rozdíly. Tabulka č. 2 uvádí hlavní důvody, proč zákazníci volí nakupování na internetu. Zatímco cena je důležitým hlediskem pro rozhodování, spotřebitelé také nakupují online z důvodu pohodlí a s tím je spojeno také ušetření celkového času (Laudon, 2016).

Tabulka 2: Důvody zákazníků k nákupu na internetu

Zdroj: Vlastní zpracování dle: (Laudon, 2016)

Proč zákazníci nakupují na internetu	
DŮVOD	% RESPONDENTŮ
nízká cena	59 %
pohodlí nákupu z domova	53 %
nakupování 24/7	44 %
široká paleta dostupných produktů	29 %
snadnější porovnávání a vyhledávání produktů	27 %
produkty dostupné pouze online	22 %
online recenze zákazníků	18 %
lepší dostupnost informací o produktech	7 %
propagace pomocí emailu a textu	7 %
vliv sociálních sítí	1 %

Porozumět faktorům, proč zákazníci nakupují raději na internetu než v kamenné prodejně, je důležité, a to z toho důvodu, aby se firma mohla na tyto faktory zaměřit ve svém internetovém obchodě. Jak je zmíněno v tabulce, pro e-shop je vhodné všechny tyto možnosti využít a nabídnout na svém e-shopu. Tedy lépe usnadnit zákazníkům hledání

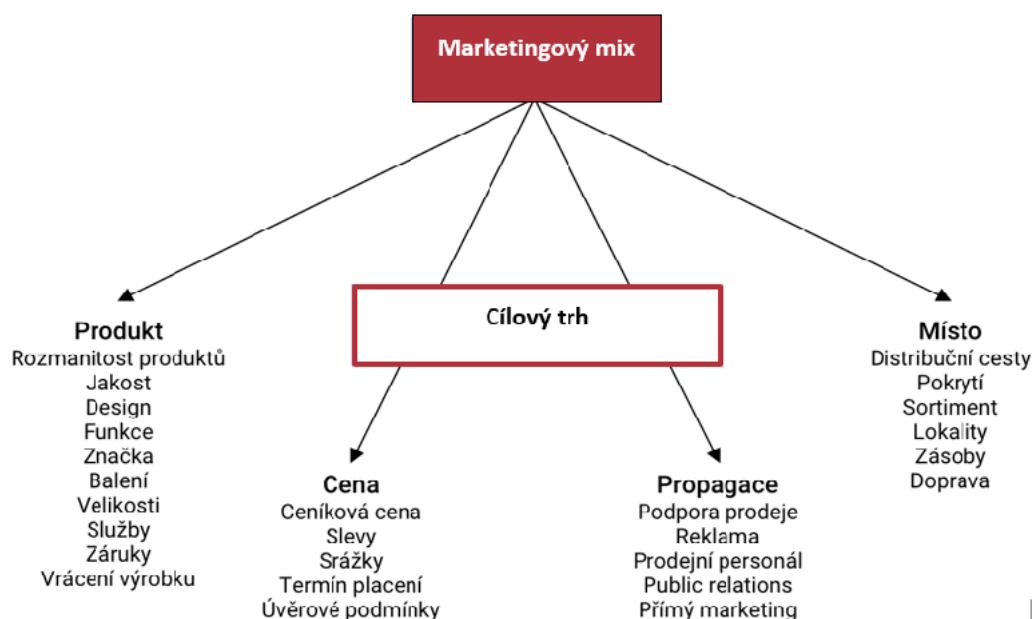
produktu, tím je na mysli vytvořit jasnou strukturu kategorií produktů, dále umožnit zákazníkům produkty mezi sebou porovnávat, poskytnout reference od zákazníků přímo na webovou stránku atd.

Další nezbytné informace, které ovlivňují zákazníka ke koupi je doprava zdarma, status ověřeného e-shopu, slevový kupóny, možnost vrácení zboží, odměňovací program pro loajální zákazníky. Obecně za ověřený e-hop se dá považovat takový, která získal status „Ověřeno zákazníky“ od srovnávače Heureka.cz. Přímě na Heurece je také možnost se dozvědět recenze od zákazníků, tyto recenze pak mohou napomoci v rozhodování se, zda si produkt koupí na daném e-shopu. Je nutné také zmínit, že až 92 % zákazníků se rozhoduje dle recenzí, 43 % zákazníků se nechá ovlivnit recenzí natolik, že produkt nakoupí a 43 % je recenzí ovlivněno, že produkt nakonec nekoupí. Proto je důležité, aby elektronické obchody měly u jednotlivých produktů zobrazeny recenze od zákazníků, aby na základě nich měli zákazníci možnost se rozhodnout, jestli je daný produkt pro ně ten pravý, popřípadě nabídnout možnost i jiné varianty, pro ně vhodnější (Channel Advisor, 2012).

1.3 Marketingový mix

Nejdůležitějším nástrojem marketingu je bezesporu marketingový mix. Kotler s Armstrongem uvádí, že je to soubor taktických, marketingových proměnných – výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, připravených k tomu, aby firmě umožnili upravit nabídku dle přání a potřeb zákazníka na daném trhu. Je potřeba umět zákazníkovi nabídnout správným způsobem ten správný produkt za správnou cenu. Další literatura definuje marketing jako činnosti a nástroje, jehož cílem je co nejvíce ovlivnit poptávku po produktu. (Kotler, 2004; Foret, 2008).

Tradiční koncepce 4P, jak už vyplývá ze samotného názvu definice se skládá ze čtyř skupin, kde jednotlivá P znázorňují počáteční písmena anglických názvů. Do těchto skupin patří **výrobek** (product), **cena** (price), **místo** (place) a **propagace** (promotion), která se také nazývá **marketingová komunikace**. Struktura rozložení marketingového mixu je znázorněna na obrázku č. 2.



Obrázek 2: Struktura marketingového mixu
Zdroj: Vlastní zpracování dle: (Kotler, 2002, s. 114)

Marketingový mix s označením 4P, je mixem tvořený z pohledu prodávajícího (firmy, organizace), nikoliv z pohledu kupujícího (zákazníka). Zákazník chápe nástroje marketingu jako nositele spotřebitelského užitku. Proto se můžeme setkat s alternativou, a to s koncepcí 4C. Pro dosažení úspěchu je potřeba brát v potaz oba tyto koncepty mixu, tj. 4P a 4C viz obrázek níže. V následujících kapitolách se však budeme zabývat pouze obecně uznávanými složky marketingového mixu (Jakubíková, 2012).

Tabulka 3: Vztah mezi 4P a 4C

Zdroj: Vlastní zpracování dle: (Jakubíková, 2012)

4P	4C
Produkt	Hodnota z hlediska zákazníka (customer value)
Cena	Náklady pro zákazníka (cost)
Místo, distribuce	Pohodlí (convenience)
Marketingová komunikace	Komunikace (communication)

1.3.1 Produkt

Produkt je jednou z nejdůležitějších složek marketingového mixu. Pod produktem si můžeme představit nejen jakékoliv fyzické zboží, ale může se také jednat o nejrůznější služby, informace, myšlenky nebo kombinace, za předpokladu, že mohou být předmětem směny. Produktem mohou být hmotné (telefon, automobil) i nehmotné předměty (licence, služby), ale také statky nominální (peníze, cenné papíry) (Karlíček, 2018).

Každý statek by měl být koncipován tak, aby uspokojil nejen lidské potřeby spotřebitele, ale také aby vedl k naplnění určitého přání. Je jím vše, co lze koupit nebo prodat (Foret, 2008).

Obchodníci by měli mít vždy představu o tom, co prodávají a jakým způsobem se odlišit od konkurence, ať už použitým materiálem, rozdílem ve kvalitě, designem, trvanlivostí, spolehlivostí, formou dopravy, jeho rychlostí, rozměru a množstvím, instalací a celou řadou dalších doprovodných služeb (Manthei, 2017; Karlíček, 2018).

Základním předpokladem úspěšného marketingu jsou kvalitní znalosti propagovaného produktu a jeho předností před konkurencí, které marketéři musí dobře ovládat. Internet poskytuje online prodejní a marketingové kanály, tedy jej lze využít jako zprostředkovatele prodeje, případně ale může sloužit také jako produkt samotný, kupříkladu v případě sociálních sítí. Proto je v pozici marketéra nesmírně důležité svým svěřeným produktům bezvýhradně rozumět a chápat také jejich vztahy k produktům konkurenčním, ovládat jejich podobnosti, ale zejména také rozdíly, neboť právě tyto umožňují daným produktům vyniknout (Manthei, 2017).

Z hlediska marketingu se vymezují 3 základní složky marketingového mixu viz obrázek níže. Jedná se o jádro produktu, reálný produkt a poslední vrstvu tvoří rozšířený produkt.



Obrázek 3: Základní složky produktu
Zdroj: Vlastní zpracování dle: (Foret, 2003)

Jádro produktu (základní produkt) chápeme jako hlavní užitek produktu, to, co zákazník skutečně kupuje. Jádro v sobě schovává splnění přání, napomáhá řešit problémy zákazníků a naplňuje jeho tužby a očekávání, představuje tedy to, k čemu je produkt zakoupen (Jakubíková, 2012).

Marketingový pracovníci musí umět změnit základní produkt v **reálný (skutečný) produkt**. Jedná se tedy o soubor charakteristických vlastností, který zákazníci od produktu požadují. Mezi charakteristiky se řadí úroveň kvality, funkce, design, značka a obal (Kotler, 2007).

Rozšířený (širší) produkt obsahuje další doplňkové služby a přínosy spotřebitelům, spojené se základním a reálným produktem. Jedná se především o služby související s nákupem produktu, může se jednat například o záruční lhůty, doprava, instalace, oprava poradenství, leasing, platební podmínky, možnost splátek aj. V případě nerozhodnosti zákazníka, jaký produkt pořídit, zastává rozšířený produkt v konkurenčním prostředí velmi velkou roli (Foret, 2008).

1.3.2 Cena

Cena je nástroj marketingového mixu, která jediná tvoří zdroj příjmu pro danou společnost, díky tomu se od ostatních složek liší, protože ostatní tři složky vytvářejí náklady pro společnost. Cena je hodnotou produktu pro zákazníka, která bývá obvykle

vyjádřena v penězích, ale také množstvím výrobků nebo objemem služeb, které kupující poskytuje prodávajícímu jako protihodnotu za daný produkt (Foret, 2005).

Jak již bylo řečeno cena vyjadřuje aktuální hodnotu produktu na trhu, mění se tedy často a dá se s ní velice dobře pracovat. Cena v sobě zahrnuje způsoby jejího ovlivňování, a to veškeré slevy, platební podmínky, financování, náhrady, úvěrové podmínky apod (Vysekalová, 2006).

Jednoduše řečeno se jedná o sumu veškerých hodnot, kterých je ochoten se zákazník vzdát, za účelem dosažení výhod plynoucích z vlastnictví určitého produktu či služby. Cena byla vždy považována za hlavní faktor, který ovlivňuje zákazníka při výběru daného produktu. Dnes však mají mnohem hlubší význam i ty necenové faktory. I přesto se však cena řadí mezi hlavní složku, která ovlivňuje tržní podíl a zisk firmy (Kotler, 2018).

Obecně lze říct, že podniky se snaží cenu stanovit tak vysoko, jak jim to dovolí jejich úroveň diferenciací. Avšak je nutné rozlišovat ceníkovou cenu a cenu skutečně realizovanou. Většina zákazníků v dnešní době požaduje množstevní a speciální slevy, dopravu zdarma, bezplatnou službu či nějaký dárek k nákupu (Vysekalová, 2006).

1.3.3 Místo/Distribuce

Místo nám říká, kde a jakým způsobem bude produkt prodáván včetně jeho distribučních cest a sítí, zásobování a dopravy. Distribuce je činnost firmy, která hledá, jakým způsobem a cestou bude produkt dostupný pro cílového zákazníka. Je tedy důležité, aby výrobek byl dostupný na vhodném místě, ve správný čas, ve správném množství, a za co nejnižší náklady. Distribuce ve velké míře ovlivňuje i další marketingové nástroje, a to z toho důvodu, že např. na výši ceny se odráží volba a preference distribuční cesty. Distribuční kanál, kterým putuje produkt od výrobce k zákazníkovi říkáme distribuční cesta (Foret, 2008; Kotler, 2007).

Výrobce má možnost prodávat výrobek přímo nebo prostřednictvím zprostředkovatelů (maloobchodů nebo velkoobchodů), kteří předají výrobek dál k další cestě ke klientovi. Prodejce by měl mít přehled a znalost o metodách distribuce, díky tomu může získat konkurenční výhodu na trhu. Výběr té nejefektivnější distribuční cesty je podstatným hlediskem marketingové strategie (Jobber, 2007).

Vzhledem k tomu, že většina zákazníků je dnes online téměř nepřetržitě, je důležité tomu přizpůsobovat i distribuční cesty, a to prodej přes internet, čili e-commerce (prodej přes

počítač) nebo m-commerce (prodej přes mobilní zařízení). Většina firem kombinuje prodej prostřednictvím kamených prodejen a prodejen elektronických. Pro zákazníka je nákup prostřednictvím e-shopu v mnoha případech výhodnější. Ceny produktů na internetu mohou být levnější než v kamených prodejnách, také flexibilita, rychlost, pohodlí, snadné vyhledávání, porovnání s konkurencí, neomezená otevírací doba a další výhody vedou zákazníka ke koupi produktu přes internet. Pro prodávajícího je výhoda prodeje přes internet nízké náklady, nemusí hradit náklady spojené s nájmem za prodejnu či provozovnu, mzdu prodavačky apod. (Karlíček, 2018).

1.3.4 Propagace

Poslední, ale velmi důležitou složkou klasické struktury marketingového mixu je propagace. Cílem propagace rozumíme přesvědčování cílových skupin, tedy zákazníků obchodních partnerů a stakeholderů, kterým podnik sděluje informace o produktech, jejich cenách a místech prodeje. V dnešní době se kromě reklam, také využívají další nástroje prodeje, jako je nástroj podpora prodeje, public relations (vztahy s veřejností), osobní prodej nebo přímý marketing. Nástroje propagace lze rozdělit do dvou základních kategorií, a to na:

- nadlinkové (ATL z anglického above the line),
- podlinkové (BTL z anglického below the line).

V současné době se však více využívají nástroje podlinkové jako podpora prodeje, osobní prodej, direct marketing a public relations, které jsou nákladově výrazně nižší než nadlinkové. Typický příklad nadlinkové propagace je reklama v televizi, u níž platí inzerující společnost majitelům sdělovacích prostředků za poskytnutý prostor (Foret, 2012).

Marketingový mix se skládá z pestrého spektra různých částí, avšak jak již bylo řečeno jako velmi klíčovou z nich je propagace. Právě tato komponenta marketingu je pro produkt natolik zásadní, neboť se jedná o souhrn všech komunikačních kanálů s odbytištěm, které své potenciální zákazníky nejen informuje, ale také přesvědčuje o přednostech nabízeného zboží. Tradiční marketing a jeho esenciální části, tak jak je známe, lze překlopit a aplikovat také v moderních komunikačních technologiích, které navíc přinášejí přidanou hodnotu ve formě rozšířeného pole účelností. Tato čítají kupříkladu různé formy digitální komunikace, konané v reálném čase, jejíž perfektní zacílení je z monetárního hlediska pro inzerenta velmi výhodné. Digitální marketing dává

svým uživatelům k dispozici širokou škálu svých funkcionalit, kdy se nejedná pouze o samotnou webovou stránku producenta či produktu, ale poskytuje také možnosti reklamních spotů či statických grafických zobrazení. Tato lze vhodně doplnit také inzercí na sociálních sítích, rozesíláním reklamní elektronické pošty či úpravou vlastní webové prezentace za cílem výhodnější pozice mezi konkurencí při užití vyhledávacích technologií zákazníkem. (TĀLPĀU, 2014).

Díky tomu, že většina autorů pojem propagace ztotožňuje s pojmem „marketingová komunikace“ či jen „komunikace“, budeme se tomuto pojmu věnovat v další kapitole.

1.4 Marketingové prostředí

Řízení marketingových aktivit je pro společnost složitá, a to i v případě, že by se odborníci zabývali jen prvky marketingového mixu, které mohou sami ovlivnit. V marketingovém prostředí působí mnoho faktorů, na které firma nemá vliv a musí se jim přizpůsobit. Proto by firma měla toto prostředí pečlivě analyzovat. Marketingové prostředí obsahuje faktory, jejichž působení ovlivňuje schopnost firmy uspokojovat potřeby a přání svých zákazníků. Mezi prvky marketingového prostředí lze zařadit distribuční články, dodavatele, veřejnost a konkurenční firmy. Dále do marketingové prostředí lze zahrnout faktory demografické, ekonomické, politické, technologické, ekologické, právní apod (Kotler, 2004a).

Z obecného pohledu lze marketingové prostředí rozdělit na dvě hlavní části, a to na **mikroprostředí** a **makroprostředí**. Členění lze vidět na následujícím obrázku.



Obrázek 4: Vnější a vnitřní faktory firmy
Zdroj: Vlastní zpracování dle: (Jakubíková, 2012)

1.4.1 Makroprostředí

Makroprostředí je tvořeno šesti faktory, přičemž rozdíl od mikroprostředí je, že na tyto faktory nemá firma žádný vliv, nemůže je kontrolovat, pouze na ně reagovat. Mezi tyto faktory patří

- demografické prostředí,
- ekonomické prostředí,
- přírodní prostředí,
- technologické prostředí,
- politické prostředí,
- a kulturní prostředí.

Makroprostředí je společností analyzováno prostřednictvím PESTLE, PEST, SLEPTE či PESTEK (Foret, 2008).

1.4.2 Mikroprostředí

Do marketingového prostředí patří vlastní podnik, zaměstnanci, zákazníci, dodavatelé, veřejnost, odběratelé a konkurenti. Všichni zmínění nějakým způsobem ovlivňují činnost podniku, podnik je tak na ně do určité míry závislý, ale dokáže je sám aktivně měnit. Podnik tak může změnit svého dodavatele a odebírat od jiného nebo může změnit své zaměstnance, uzavřít spolupráci s konkurenty apod (Foret, 2012).

1.5 Marketingová komunikace

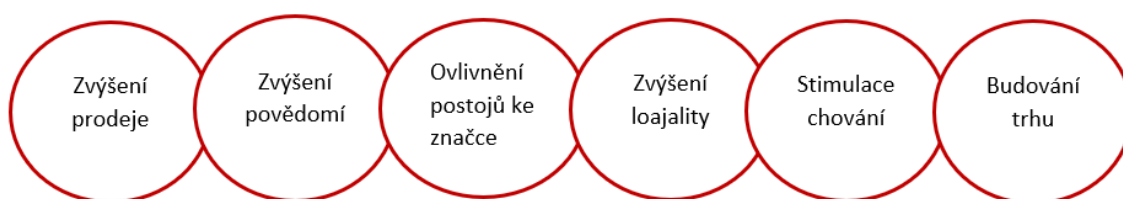
Marketingová komunikace je nedílnou součástí pro fungování firem, alespoň pro ty, které chtějí naplňovat své marketingové cíle. Jedná se tzv. o vytváření informací pro konkrétní trh, a to v podobě, aby byla akceptovatelná pro cílovou skupinu. Smyslem marketingové komunikace je zejména komunikovat, něco oznamovat a sdělovat, jejím úkolem je stimulovat a podpořit prodej výrobků a působit tak v souladu s dalšími složkami marketingového mixu (Boučková, 2003).

Trendy v marketingu se také zaměřují na **integrovanou marketingovou komunikaci**. Jedná se o novou metodu pohledu na celek, která je sumou všech marketingových komunikací ve společnosti. Důležitá je tak provázanost všech nástrojů komunikace, jestli se doplňují, je možné ušetřit finanční prostředky i čas společnosti při poskytování dalších informací. Integrované komunikace je ucelený proces, do kterého můžeme zařadit vše,

a to masmediální reklamu, PR, direct marketing, ochutnávky, komunikaci v místě prodeje, balení produktu, způsob, jakým se chová firma ke svým zaměstnancům, ekologické aspekty atd. Dříve byly na sobě marketingové nástroje nezávislé, nyní jsou kombinovány, tak, aby dosaženo synergického efektu a komunikace se stala stejnorodá. Hlavním přínosem integrované marketingové komunikace je, že soubor informací je předáván všem cílovým skupinám, a to všemi případnými prostředky a informačními kanály (De Pelsmacker, 2003)

Dnes již klasický marketing nestačí k zajištění prospěchu firem. Produkt, cena a distribuce se dá snadno napodobit, proto v oblasti komunikace se zákazníkům lze hledat konkurenční výhody. Moderní marketingová komunikace není jen součástí marketingového mixu, ale je propojena s personální politikou a ostatnímu funkcemi firmy. Jedná se o provázanost všech komunikačních aktivit, při které lze vytvořit komunikaci přímo pro jednotlivé cílové skupiny (Přikrylová, 2010).

Tak jak se nazývá soubor marketingových nástrojů marketingový mix, pro komunikaci tvoří složky **komunikačního mixu**. Proto je důležité, aby firma zvolila vhodné komunikační nástroje, aby se mohly navzájem doplňovat a usnadňovat a mohly tvořit integrovanou marketingovou komunikaci. Pro zajištění efektivní komunikační kampaně je také důležité stanovit **komunikační cíle**, ty určují, co a kdy má být komunikací dosaženo. Každá společnost může mít jiné cíle, většinou však literatura zařazuje zejména zvýšení prodeje, zvýšení povědomí o značce, zvýšení loajality, posílení image atd. Veškeré další typické cíle jsou znázorněny na obrázku č. 5 (Karlíček, 2016).



Obrázek 5: Komunikační cíle
Zdroj: Vlastní zpracování dle: (Karlíček, 2016)

V rámci stanovení komunikačních cílů, musíme brát ohled na to, aby byly konkrétní, měřitelné, realistické a časově ohraničené (Karlíček, 2018).

1.6 Online marketingová komunikace

Online marketingová komunikace přináší firmám nové možnosti, jak zvyšovat povědomí o stávajících produktech nebo značkách a jak efektivně komunikovat s rozhodujícími skupinami. Tato forma komunikace vznikla z důsledku neustále se rozšiřujícímu internetu, na který má v dnešní době přístup přes 80 % populace ČR (Foret, 2008; Statistika a My, 2021).

V dnešní době, kdy je internet dostupný téměř všem, a kdy většina uživatelů vlastní mobilní zařízení a je tak online 24/7 se mění spotřebitelské chování a tím mizí bariéry pro vytvoření online marketingové kampaně (Přikrylová, 2019).

V online prostředí se marketingová komunikace realizuje na webových stránkách, sociálních sítích, prostřednictvím blogů, diskuzních fór aj. Úkolem marketéra je budovat vztahy se zákazníky za využití oboustranné komunikace. V tomto smyslu nesmíme opomenout na péči o zákazníka, který již produkt vlastní, proto mezi cíle lze zařadit udržování vztahu se zákazníky. Využíváním vztahového marketingu se zvyšuje loajalita zákazníků, roste důvěryhodnost společnosti, podporuje opakované nákupy a přináší užitečné informace od zákazníků (Janouch, 2014).

Rozšířením internetu se změnila i podoba komunikačního mixu, s výjimkou osobního prodeje, když pomineme interaktivní aplikace a nástroje, jako například online chat, videokonference a další. V ostatních nástrojích je vliv internetu nepochybný. Online reklama je neoddělitelnou součástí reklamních rozpočtů, podpora prodeje využívá nejrůznější marketingové soutěže, věrnostní programy či slevové akce. Public relations označuje vztahy s veřejností, jejím hlavním cílem je vytvářet pozitivní obraz o firmě, na internetu přísluší PR aktivity například informace na webových stránkách, online události, různé články či diskuze apod. Komunikace na internetu, kdy dochází k oslovení určitého zákazníka a zároveň má zákazník možnost ihned reagovat lze chápat jako přímý marketing. Cílem je tak získat určitou odezvu, například přilákání zákazníka na webovou stránku nebo zjištění jeho názoru na produkty apod. Mezi tuto formu marketingu patří e-mailing, online chat, webové konference či semináře apod (Karlíček, 2016; Janouch, 2014).

Online komunikace má nespočet kladných charakteristik, mezi které patří například možnost přesného zacílení, personalizace, či interaktivity. Dále nabízí i poměrně

jednoduchý způsob měřitelnosti účinnosti a poměrně nízké náklady. Na druhou stranu, i když internet se stal v dnešní době samozřejmostí, není každý online (Karlíček, 2016).

Dle Zamazalové patří mezi nevýhodu online marketingu to, že není možné zasáhnout všechny cílové skupiny, a to převážně starší obyvatelstvo a také to, že někteří nemají přístup k internetu. Dále pak, že mnoho uživatelů používá doplněk pro blokadu reklam na internetu (Zamazalová, 2010).

Online marketingová komunikace nabízí firmám velké možnosti, jakým způsobem mohou komunikovat se svými zákazníky jak stávajícími, tak potenciálními. Tato komunikace je zajištěna přes několik nástrojů, mezi které řadíme webové stránky, reklamní prostředky a metody, komunikační nástroje apod. Tyto nástroje budou rozebrány podrobněji v následujících podkapitolách.

Mezi výhody internetové reklamy patří globální dosah, rychlost a flexibilita, důvěryhodnost, neustálé působení, vysoké a přesné zacílení, využívání multimediálních obsahů, využívání sociálních sítí pro přesné zacílení a vcelku jednoduchá měřitelnost účinnosti. Naopak mezi nevýhody internetové reklamy lze zařadit nutnost připojení k internetu, kvalita a rychlost připojení a sdílení a kontrola obsahu v různých zemích. S rychlým nárůstem reklamy a médií se v online prostředí objevily také negativní jevy jako například negativní vnímání reklamy, ignorování reklamních sdělení nebo blokování reklamy, uživatelé tak na reklamu nereagují, neboť ji ani nevidí (Přikrylová, 2019).

1.7 Komunikační mix

Komunikační mix též označována jako marketingová komunikace obsahuje několik složek, mezi které patří reklama, direct marketing, podpora prodeje, public relations, event marketing a sponzoring, osobní prodej a v neposlední řadě online komunikace. Každý z nástrojů komunikačního mixu se liší svými vlastnostmi, proto je důležité v rámci rozhodování o vhodném komunikačním mixu tyto znalosti znát (Kotler, 2004b).

1.7.1 Reklama

Reklama je brána za důležitou složku marketingové komunikace, a to z toho důvodu, že je schopna zasáhnout velký počet stávajících i potenciálních zákazníků. Mezi funkce reklamy patří především zvyšování povědomí o značce a ovlivňování postojů k ní. Reklama také reprezentuje efektivní způsob budování trhu, prostřednictvím reklamy lze

jednoduše informovat o nových produktech, popisovat jejich užití a přesvědčovat tak cílovou skupinu k jejich zakoupení (Karlíček, 2016).

Online reklama je placená forma reklamy, kterou firmy či jedinci propagují v online prostředí. Jde především o reklamy na internetu, v mobilu nebo na sociálních sítích či médiích (Kotler, 2018).

Mezi hlavní formy online reklamy lze zařadit display reklamu, intextovou reklamu (textová reklama doplněná o obrázek nebo video), reklama ve vyhledávačích či reklama na sociálních sítích (Přikrylová, 2019).

1.7.2 Direct marketing

Mezi hlavní výhody přímého marketingu patří možnost okamžité reakce ze strany zákazníka či firmy a také budování dlouhodobých vztahů (Kotler, 2004a).

Nástroje přímého marketingu můžeme rozdělit do několika skupin. Jde o marketingové sdělení, který lze zasílat poštou, či komunikovat prostřednictvím telefonu (telemarketing) nebo využívat internet (e-mail) (Karlíček, 2016).

V rámci online přímého marketingu mohou kupující komunikovat s prodejcem přímo na webových stránkách, telefonicky nebo také v mobilních aplikacích. Do online přímého marketingu lze zahrnout webové stránky, katalogy, sociální sítě, direct mail, newslettery či mobilní aplikace (Kotler, 2018; Přikrylová, 2019).

1.7.3 Podpora prodeje

Cílem podpory prodeje je působit na všechny složky distribučního řetězce, tedy jak na konečného spotřebitele, tak i na distribuční firmy a prodejní personál. Nejčastěji se jedná o snížené ceny tzv. o přímé slevy, výhodná balení, kupóny nebo různé reklamní dary, soutěže či odměny (Karlíček, 2016).

Do online podpory prodeje lze zahrnout například reklamy ve vyhledávačích, remarketing, využívání newsletterů či notifikace u mobilních aplikací. Dle Přikrylové (2019) patří do online podpory prodeje různé zbožíové srovnávače, slevové portály, vzorky, kupóny, věrnostní programy či také různé soutěže na sociálních sítích. V rámci soutěží na sociálních sítích, může firma zapojit zákazníky k označování firmy či značky v příspěvku, označování hashtagů nebo psaní komentářů pod příspěvek či sdílené obsahu. Do soutěže se tak mohou zapojit i sledující těch, kteří příspěvek firmy sdíleli či napsali

komentář, ve kterém označili osoby. Firma tímto způsobem může získat větší základnu sledujících a zároveň tak budovat image a dobré jméno firmy (Přikrylová, 2019).

1.7.4 Public Relations

Public relations (PR) v českém překladu „vztahy s veřejností“ se využívá k cílené a dlouhodobé prezentaci záměrů firmy či informování o svých cílech, výsledcích nebo jen přispívání k dobrému jménu firmy (Karlíček, 2016).

Vztahy s veřejností můžeme formulovat také jako komunikaci oběma směry daného jedince s odlišnými typy veřejností. Cílem je tak ovlivnění jejich názorů, porozumění, a jak již bylo řečeno vytvoření dobrého jména a pozitivního obrazu pro veřejnost (Přikrylová, 2019).

Do online public relations patří SEO, webové stránky, tiskové zprávy, e-booky, podcasty, sdílení audiovizuálního obsahu či budování uživatelských komunit (influenceři) (Přikrylová, 2019).

1.7.5 Event marketing a sponzoring

Event marketing také nazývaný jako zážitkový marketing označuje veškeré aktivity, kdy firma nabízí cílovým skupinám emocionální zážitky se svou značkou. Tento nástroj marketingu má především vzbudit pozitivní pocity a zvýšit tak svou oblíbenost značky. Podstatou event marketingu je vést cílovou skupinu k nějaké sportovní či kreativní činnosti, a tím vzbuzovat emocionální prožitky s danou značkou (Karlíček, 2016).

Sponzoring je nástroj marketingu, který je založen na principu služby a protislужby, kdy sponzor, tedy poskytovatel financí poskytuje druhé straně finanční či nefinanční podporu (Přikrylová, 2010).

1.7.6 Osobní prodej

Do osobního prodeje lze zařadit prodej mezi organizacemi, prodej do obchodních řetězců, maloobchodů, velkoobchodů či přímý prodej (prodej konečnému spotřebiteli). Jedná se o nejstarší nástroj komunikačního mixu, který i přes vývoj nových komunikačních nástrojů si drží stále svoji pozici. Mezi jeho hlavní výhody přísluší přímý kontakt mezi firmou a zákazníkem, která souvisí s okamžitou zpětnou vazbou (Boučková, 2003; Vysekalová, 2006).

1.8 Nástroje online marketingu

V současnosti je několik způsobů, jak se společnost může realizovat ve světě online marketingu. Není však vždy vhodné využívat všechny online nástroje najednou, a to s maximální intenzitou. Společnost by se měla rozhodnout pro optimální kombinaci tak, aby dosáhla maximálního užitku a cílů. Nejdůležitějším nástrojem je webová stránka, která má za cíl přesvědčit zákazníka k nákupu. Ostatní nástroje online komunikace, které dále popíši v následujících podkapitolách slouží především k posílení návštěvnosti webových stránek a dosažení konverze.

1.8.1 Webová stránka

Základní platformou online marketingové komunikace jsou webové stránky, které můžeme brát nejen za nástroj přímého marketingu, ale také za nástroj podpory prodeje nebo nástroj public relations. Webové stránky jsou pro firmy důležité, protože se jedná o jejich prezentaci na internetu. Jak již bylo řečeno, webové stránky můžeme vnímat jako nástroj public relations, a to proto, že umožňují komunikaci se zaměstnanci, novináři, partnery, a hlavně se zákazníky jak už stávajícími, tak potenciálními. Prostřednictvím webových stránek také můžeme rozdávat online kupony či pořádat marketingové soutěže, proto je také můžeme označit jako nástroj podpory prodeje (Karlíček, 2016).

V současné době můžeme webovou stránku rozdělit na několika druhů, a to dle zaměřeného cíle a dle požadovaného výkonu. Nejčastěji však bývá webová stránka považována jako webová online prezentace firmy, na které lze publikovat různé informace o společnosti, oboru, či veškeré nabídce produktů a služeb a jejich specifikaci, aktuální novinky, kontakty na provozovny atd. Dále je vhodné do tohoto pojmu zahrnout **internetové obchody**, jejichž primárním cílem je možnost nákupu zboží, služeb nebo jiných obchodních transakcí online prostřednictvím přímého prodeje. Tyto webové stránky jsou nabídnuty, tak aby zákazníci mohli procházet produkty a služby na počítačích, mobilních telefonech či tabletech. Jedná se o katalog produktů tříděný do kategorií, který je sjednocen s nákupním procesem, ten pak umožňuje přidání produktu do nákupního košíku a následné vyhotovení objednávky. Dále je nutné zmínit i webové aplikace, které neslouží pro prodej produktu, nýbrž jsou produktem samy o sobě, jejichž úkolem je řešit problémy uživatelů (Foret, 2008; Řezáč, 2014; Janouch, 2014).

Proto aby webová stránka docílila její efektivnosti a byla pro uživatele zajímavá je nezbytné, aby měla atraktivní obsah nejen textového původu, pokud by webová stránka neobsahovala zajímavý obsah, nebyly by webové stránky přesvědčivé a nenaplnovaly by tak marketingové a komunikační cíle. Mezi další nezbytný faktor patří jednoduchost užití webové stránky, a to z toho důvodu, aby uživatel byl schopen se na stránkách jednoduše orientovat, rychle vyhledávat, co potřebuje a nebyl vystaven překážkám, které by mu kterýmkoliv způsobem překážely webovou stránku využívat. S tím je spojeno také samotné grafické zpracování webové stránky, která by měla obsahovat a splňovat současné trendy, měla by také být moderně, profesionálně a esteticky zpracována (Karlíček, 2016).

Na internetu lze nalézt velké množství stránek, jejíž cílem je co největší návštěvnost. Při tvoření webových stránek je nutné brát zřetel na pravidla a normy, díky kterým budou webové stránky více příznivé. Mezi ně lze zařadit pravidla web designu a dodržování webových standardů, které mohou být zárukou vysokého stupně uživatelsky přijatelného vzhledu a lepší použitelnosti stránek. Webová stránka by také měla mít ucelený vizuální styl, měla by umět pracovat s barevnými schémata, logem a také brát v úvahu rozmanitost koncových zařízení, na kterých lze web zobrazovat. Dnes nejčastěji využíváme mobilní zařízení, stolní počítač, notebook, tablet atd. (Foret, 2008).

Co se týče hodnocení, jestli webová stránka tvoří pro společnost i uživatele webu nějaký přínos, lze toto rozdělit do 3 zásadních faktorů. Prvním faktorem je, zdali návštěvník webu provedl určitou konverzní akci – jde například o uskutečnění objednávky, přihlášení se k odběru newsletteru či sdílení stránky na sociálních sítích. Dalším faktorem je, jestli návštěvník našel potřebné informace efektivně a rychle. Mezi poslední faktor řadíme, zda návštěvník webové stránky obdržel pozitivní pocit nebo zda v něm pocit vyvolal kladný emoce, který si návštěvník webu spojil se značkou společnosti, a tím si tak danou webovou stránku snáze pamatoval, šířil dál, popřípadě se díky informacím vracel zpět (Řezáč, 2014).

1.8.2 Sociální média

Sociální sítě jsou místem, kde se lidé nejčastěji setkávají kvůli komunikaci a sledováním informací a obsahu tvořeným většinou uživateli. Používání sociálních sítí naplno je pro společnosti vynaložení velkého množství času, a to převážně z toho důvodu, že když se firma chce udržet on-line, je nezbytné mít pořád někoho, kdo se o dané sítě bude starat.

Když tento čas firma vynaloží, je větší šance, že díky sociálním sítím může zvýšit povědomí o firmě a tím i následný prodej. Sociální sítě se většinou využívají ke komunikaci se zákazníky, informování zákazníků o současném dění, při prezentaci rozdílných akcí, slev či různých soutěží (Sedlák, 2012).

Sdílený obsah je často přebírán z různých online zdrojů, jako jsou například webové stránky nebo různé články apod. Jedná se tak o velmi zajímavý a poutavý obsah, díky kterému mají marketéři možnost jej využít jako zdroj informací o názorech lidí, jejich dojmech a trendech. Sociální sítě jsou také nástrojem public relations, jako jsou například různá tisková prohlášení, která se díky sociálním sítím mohou dostat k různým skupinám publika (Karlíček, 2016; Fox, 2010).

Facebook nabízí krom display reklamy také jednoduchou propagaci webových stránek společnosti nebo výzev k účasti na různých událostech či výzev. Jednotlivé facebookové reklamy lze umístit do kanálu příspěvků nebo přímo v Marketplace pokud jde o účel prodeje. Facebook lze jednoduše propojit s účtem Instagram, a tak lze jednoduše danou reklamu sdílet na obou sítích zároveň (Přikrylová, 2019).

Platformy sociálních sítí v posledních 10 letech ztrojnásobily svou celkovou uživatelskou základnu z 970 milionů v roce 2010 na 3,96 miliardy uživatelů v současné době. Průměrný člověk měl v roce 2020 8,8 účtů na sociálních médiích, to je dvakrát více oproti roku 2014. Populární platforma Facebook má 66,09 % měsíčních uživatelů, kteří sociální síť používají denně (LerStudio, 2021).

Sociální sítě jsou místem, kde se shromažďují a setkávají jedinci, aby si vytvářeli okruh přátel nebo se připojili k nějaké komunitě či skupině s podobnými zájmy. Existuje několik typů sítí, nejznámější jsou však sítě osobní – Facebook a Instagram a síť profesní – LinkedIn (Janouch, 2014).

V rámci Instagramu je jednoduché poznávat lidi, taktéž organizace a značky. Nejčastěji se příspěvky zviditelní použitím různých hashtagů, díky kterým pak obsah vidí ostatní skupiny uživatelů, kteří mají podobný obsah či zájem a mohou tak být potenciálními zákazníky (Gates, 2020).

Obsahová síť YouTube se stala druhou nejpopulárnější stránkou po Google, která slouží k vyhledávání informací, recenzí či zkušeností namísto čtení dlouhých článků. Aby firma získala dostatek návštěvníků, je důležitá pravidelnost publikování. Optimalizací pro tento druh kanálu jsou klíčová slova v názvech a popiscích videí (Losekoot, 2019).

Také je nezbytné, aby firma věnovala pozornost výběru sociální sítě či média pro sdílení určitého obsahu. Každá sociální síť funguje trochu jinak a přilákává jiné publikum. Při sdělování jisté věci by se firmy měly přizpůsobit zvyklostem dané sítě. Například na sociální síti Facebook chodí lidé většinou sdílet své příběhy, emoce či zážitky apod., naopak na Instagramu lidé sdílejí ty nejzajímavější a nejpoutavější fotografie s tou nejlepší úpravou. Na druhou stranu na YouTube lidé a firmy sdílí většinou zážitky, zkušenosti, rady a tipy, které se obtížně dají vyjádřit prostřednictvím fotek. Lidé na sociálních sítích zkoušejí nalézt řešení svých problémů, zpestření života nebo jen pobavení a zlepšení nálady, proto je podstatné vybírat sociální síť jako obsahový nástroj pro sdílení jejich sdělení (Losekoot, 2019)

Facebook reklama

Reklama na Facebooku funguje podobně jako PPC reklama v obsahové síti, jen s tím rozdílem, že se zobrazuje v obsahu na Facebooku či Instagramu. Na Facebooku lze vkládat reklamy ve formě fotky, videa či stories. Formátu je nespočet, nejčastěji se však setkáváme s rotujícími formáty, obrázky a sbírka. Dalším variantou, jak zviditelnit firmu, je propagovat již vytvořený příspěvek (Němec, 2001-2018).

Business Manager umožňuje spravovat všechny Facebookové reklamní nástroje na jednom místě. V tomto nástroji lze jednoduše vytvářet a spravovat Facebookové a Instagramové firemní profily, reklamní účty a produktové katalogy (Facebook Business, 2021).

V účtu pro reklamy lze jednoduše nastavit metriky pro pozorování kampaní nebo také využít již přednastavené výběry. Jde především o:

- Dosah, imprese a frekvence – počet uživatelů, celkový počet zobrazení reklamy a průměrný počet zobrazení na uživatele,
- CPC, CPM, CTR – cena za proklik, cena za tisíc impresí, procento uživatelů, kteří na reklamu klikli oproti celkovému zobrazení,
- Kliknutí na reklamu – počet kliknutí na reklamu,
- Zájem o příspěvek – počet projeveného zájmu o příspěvek včetně komentářů apod.,
- Rozpočet – nastavený denní či dlouhodobý rozpočet na reklamu nebo celková investovaná částka,
- Konverze – záleží na oboru podnikání,

- Návratnost – poměr hodnoty konverzí oproti nákladům na reklamu (Agency analytics, 2021).

1.8.3 Bannerová reklama

Bannerová reklama je jedna z nejznámější a nejpoužívanější formy reklamy. Bannerová reklama se vyznačuje tím, že je tvořena převážně obrázkem, ve formě různých proužků. Reklamní proužek může být v podstatě statický nebo animovaný obrázek, které nese určité reklamní sdělení. Úkolem bannerové reklamy je upoutat pozornost uživatele a přinutit ho, aby na reklamu kliknul, která ho odkáže na cílovou stránku, kde vykoná příslušnou akci (Boučková, 2003).

1.8.4 Reklama ve vyhledávačích

Internetové vyhledávače průběžně ukládá data o každé webové stránce na internetu do databáze prostřednictvím vyhledávacích robotů. Při zadání konkrétního vyhledávacího dotazu poté vyhledávač vyhodnocuje kvalitu a relevanci každé stránky v databázi vůči zadanému dotazu (Karlíček, 2016).

Reklama ve vyhledávačích, často označována zkratkou **SEM (Search Engine Marketing)** se nachází na placených odkazech, prostřednictvím kterých má možnost firma lépe dostat do povědomí svoji webovou stránku. Oproti tomu optimalizace pro vyhledávače se řídí danými kroky, aby dokázala upoutat pozornost na webovou stránku prostřednictvím klíčových slov v bezprostředních výsledcích vyhledávání (Štědroň, 2018).

Reklama ve vyhledávačích bývá zpoplatněna podle modelu platby za kliknutí PPC (Pay-Per-Click). Reklama ve formě textu se zobrazuje ve vyhledávači nad výsledky přirozeného vyhledávání, vedle nich nebo také pod nimi. Vyhledávač se chápe jako např. Google nebo Seznam a zprostředkovatelé bývají systémy Sklik od Seznamu a Adwords od Googlu (Eger, 2015).

1.8.4.1 SEM

Zkratka SEM (Search Engine Marketing), v českém překladu marketing ve vyhledávačích využívá uživatelské základny internetových vyhledávačů, která pak na internetu hledá požadované informace. Nejdůležitější je nalézt stránku ve vyhledávači na určité klíčové slovo, které je s danou stránkou spojeno. Uživatel internetu zadá klíčové

slovo nebo frázi do vyhledavače a zobrazí se mu webová prezentace nabízející požadovaný obsah či informace. Jedná se o nákup placených textových odkazů v různých podobách, jako například PPC modely – platby za kliknutí. Cílem SEM je tak zvýšit zisk prostřednictvím vyhledavačů jako je Google nebo Seznam (Zamazalová, 2010).

1.8.4.2 Optimalizace pro vyhledavače

SEO je zkratka anglického Search Engine Optimization. Hlavní cílem je zvýšení návštěvnosti webových stránek zajištěním co nejlepší pozice ve výsledcích vyhledávání. Jedná se o metodu, která zajišťuje, aby se webová stránka zobrazovala pro vybraná klíčová slova na co nejvyšších pozicích ve vyhledávání. Při optimalizaci webových stránek mají důležitou roli klíčová slova, která popisují webovou stránku, z pohledu toho, co se na ni nachází. Na druhou stranu při optimalizaci faktorů mimo stránku je důležité zajištění příchodích odkazů z webu třetích stran, ty svými odkazy stránku hodnotí. Marketéři se tedy snaží upravovat parametry webových stránek tak, aby se co nejlépe podobaly parametrům vyhledávacích algoritmů (Fox, 2010).

Známe dvě kategorie faktorů, které určitým způsobem ovlivňují pozici webové stránky ve výsledcích přirozeného vyhledávání.

On-page faktory

Jsou takové faktory, které můžeme uskutečnit přímo na webové stránce, a tím zlepšit jeho vyhledatelnost. Mezi časté faktory patří důležitost titulku a popisku stránky, která by měla zahrnovat klíčové spojení a měla by být tříděna ve správných meta tazích. Mezi další faktory patří obsah stránky, který by měl být psán kvalitním textem a měl by obsahovat fráze tematicky příbuzných a neměly by chybět hypertextové odkazy. Klíčové spojení by se také mělo nacházet v adrese URL, ideálně také přímo v doméně webové stránky. Dále je podstatné uvádět nadpisy první úrovně pouze jedenkrát na každé stránce a měl by obsahovat klíčové spojení nebo slovo. Dále by se ve zdrojovém kódu měly využívat nadpisy dalších úrovní, a to ve správné hierarchii, tedy od největšího po nejmenší. U každého obrázku na webové stránce by se měl dávat atribut ALT (alternative), který nahradí obrázek v okamžiku, kdy se daný obrázek nenačte (Eger, 2015).

Off-page faktory

Do off-page SEO spadají faktory, které nelze přímo kontrolovat. Jde například o zpětné odkazy, a to proto, že vyhledavače dávají přednost atraktivním stránkám, to jsou stránky,

kteří lidé zveřejňují na jiných webových stránkách nebo sociálních sítí pomocí hypertextových odkazů. Tyto odkazy jsou považovány za jednu z nejdůležitějších a nejsložitějších aktivit v rámci SEO. Čím více odkazů na webovou stránku vede, tím je větší šance, že se web bude umísťovat na předních příčkách ve výsledcích vyhledávání. Nejjednodušším příkladem, jak získávat zpětné odkazy je založení různých profilů na sociálních sítích nebo registrací do internetových katalogů (Eger, 2015; Hardwick, 2019).

1.8.4.3 PPC reklama

PPC je zkratka z anglického názvu pay-per-click, což v překladu znamená platba za proklik. Výhodou této formy reklamy je, že firma neplatí za umístění reklamy, nýbrž platí pouze za návštěvníky, kteří se na web dostali prostřednictvím zadané reklamy, nemusí tak platit za všechny, kteří reklamu jen četli. Tento druh reklamy umožňuje také velmi přesné zacílení na konkrétní okruh lidí, komplexní správu kampaní, které inzerent může velmi lehce měnit a také snadné vyhodnocení výsledků. Lze říci, že tato forma reklamy je velmi účinná, protože se zobrazuje jen lidem, kteří mají potencionální zájem o produkt nebo službu a inzerent platí pouze za přímé návštěvníky (Janouch, 2014).

V PPC reklamě se využívá několik platebních modelů, nejznámějším a nejvíce využívaným jsou CPC (cost per click), tedy cena za proklik, dalším je pak CPM (cost per mille), tedy cena za tisíc impresí nebo CPA (cost per action), což je cena za akci. V tomto smyslu je akcí myšlena konverze (odeslání objednávky, vyplnění formuláře, odběr newsletteru atd (Nápověda Google Ads, 2021).

PPC reklama se neuplatňuje jen ve vyhledávačích, ale také na stránkách se souvisejícím obsahem. Danou reklamu vidí lidé, kteří v souvislosti s tím, co právě hledají prostřednictvím vyhledavačů, nebo v kontextu s obsahem, který si prohlíží. Zadavatel pak platí tehdy, kdy uživatel na reklamu zareaguje nebo klikne (Janouch, 2014).

1.8.5 Remarketing

Remarketing umožňuje zobrazovat reklamy lidem, kteří již danou webovou stránku navštívili a neprovedli žádnou požadovanou akci, například nákup, odeslání poptávky apod. Nejčastější podoba této reklamy je nějaká forma výzvy k návratu na webovou stránku k dokončení akce. Při návštěvě webové stránky ze zákona vyskočí informační okno, které poučuje o GDPR a sběru dat. Uživatel má možnost zvolit, zda chce nebo nechce, aby o něm sbírala marketingová data, tzv. cookies. Pokud tuhle možnost

nedovolí, remarketing se na něj nedá použít. To však neznamená, že by se mu reklamy nezobrazovali (Eger, 2015).

1.8.6 E-mail marketing

E-mailing je dle Janoucha (2010) nejvíce využívanou formou přímého marketingu. Podstatou e-mailingu je zasílat určitá personalizovaná sdělení skrze e-mail. Společnosti touto formou oslovují stávající i potenciální zákazníky.

Společnosti si vytváří seznamy e-mailových adres svých zákazníků, jak stávajících, tak potenciálních a pravidelně jim zasílají určitá sdělení, informace o novinkách v jejich nabídce, různé speciální akce apod. Lze však využívat e-mailing i společnostmi, které seznamy svých zákazníků nevlastní, možností je mnoho. Uživatelé například mají možnost se registrovat na svých oblíbených stránkách, k zasílání pravidelných informací a novinek. Tyto e-maily se nazývají newslettery. Provozovatelé serverů nabízejí zadavatelům reklamy vložit do těchto e-mailů reklamní dodatky. Ve většině případů se jedná o krátké textové sdělení s možností prokliku nebo o reklamní proužek. Výhodou umístění reklamy přímo v newsletteru je to, že uživatel se sám registroval k odběru těchto newsletterů a s velkou pravděpodobností si je také přečte, na rozdíl od čistě reklamních e-mailů, které ve většině případech končí v koši (Boučková, 2003).

1.9 Marketingový výzkum

Pomocí marketingového výzkumu dokáže firma získat informace o trzích, chování zákazníků, konkurenci, vnímání nabízených produktů zákazníky včetně jejich kvality, komunikačních strategií apod. Rozlišují se dva druhy výzkumu kvalitativní a kvantitativní (Smith, 2000).

Jevy, které zkoumáme v **kvantitativním výzkumu** bývají přesně definovány, mají jasnou strukturu. Otázky v tomto výzkumu musí být jednoznačné, a to také jejich odpovědi, proto se zde využívají otázky převážně uzavřené. Soubor by měl být dostatečně veliký. K seřazení získaných dat bývají prováděny určité kroky, kterými jsou standardizace otázek, volba vzorku, postupy zpracování apod (Boučková, 2003). Kvantitativní výzkum tedy odpovídá na otázku „Kolik?“, zjišťuje četnost jevů, pracuje s velkým počtem respondentů a používá statistické postupy (Karlíček, 2018).

Kvalitativní výzkum pracuje s větší nejistotou a výsledky požadují zpravidla psychologickou interpretaci. Pracuje se s jevy, které se zabývají motivací, zpracováváním

určitých informací (reklamy), procesy vnímání určitých prvků, rozhodovací procesy apod. V kvalitativním výzkumu se využívají otázky otevřené i uzavřené, přímé a nepřímé a jejich kombinace. Je důležité překonat určité bariéry v myšlení respondentů a dívat se na problém z různých úhlů pohledu a zkoumat jej do hloubky. Výzkum se provádí na menším vzorku respondentů a vyžaduje kvalifikovanější soubor dotazovaných (Boučková, 2003).

1.10 SWOT analýza

SWOT analýza je souhrnná analýza marketingového prostředí, která se používá k definování a vyhodnocování předností a nedostatků všech faktorů z předešlých analýz. Zkratka SWOT vznikla spojením začátečních písmen Strengths (silné stránky), Weaknesses (slabé stránky), Opportunities (příležitosti) a Threats (hrozby). Ze SWOT analýzy pramení všechny marketingové plány a aktivity, na které navazuje volba nástrojů marketingového mixu podniku (Bárta, 2009).

Vnitřní prostředí vymezuje silné a slabé stránky firmy, ty firma má možnost změnit. Vnitřní analýza se zaměřuje na pozici na trhu, personální obsazení, informační systémy, oblast marketingu, vztahy se zákazníky, dodavatelé, technickou úroveň a financování podniku. Cílem podniku je tak maximalizovat silné stránky. Mezi vnější faktory podniku lze považovat kulturní faktory, demografické, politické a legislativní vlivy, potencionální konkurenci apod. Cílem vnější analýzy je určení příležitostí pro rozvoj firmy a dále identifikace možných rizik, které na druhou stranu mají možnost firmu ohrozit (IPodnikatel, 2020).

1.11 Analýza rizik

V rámci analýzy rizik můžeme určit pravděpodobnost nastání konkrétního rizika, popřípadě vytvořit plán, jak dané riziko eliminovat. Při analýze se vychází z následující hodnotící tabulky (Střelec, 2015).

Tabulka 4: Pravděpodobnost výskytu rizika

Zdroj: Vlastní zpracování dle: (Střelec, 2015)

Označení	Možnost výskytu	Dopad
5	Jisté	Krizový
4	pravděpodobné	významný
3	možné	střední
2	nepravděpodobné	nevýznamný
1	Vyloučené	zanedbatelný

V této práci se budeme zabývat metodou RIPRAN, která se skládá z následujících fází:

- Identifikace rizik,
- kvantifikace rizik,
- návrh opatření eliminující či snižující vliv rizika,
- a celkové zhodnocení rizikovosti (RIPRAN, 2021).

Po vypočtení úrovně rizika se s pomocí metody semaforu přiřadí hodnoty kritické, závažné a běžné, jak lze vidět v následující tabulce. Významnost rizika se vypočítá součinem hodnot pravděpodobností a dopadu.

Tabulka 5: Určení významnosti

Zdroj: Vlastní zpracování dle: (Střelec, 2015)

Pásma	Význam
Nízké <12	Vlivy nejsou závažné
Střední 12 až 15	Závažná, ovšem ne kritická
Vysoké ≥ 16	Kritické vlivy a dopady na podnik

2 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU

Tato kapitola diplomové práce je zaměřena na analýzu současné situace společnosti, která vychází z teoretických východisek práce. Dále je tato část důležitá pro zpracování podkladů pro návrhovou část.

2.1 Představení analyzované společnosti

Prvotní myšlenka na vznik originální Hustopečské mandlovice vznikla v roce 2012, kdy se majitelka Ing. Kateřina Kopová, tehdy ještě ředitelka mateřské školy, rozhodla vytvořit kvalitní produkt, který by se stal charakteristickým symbolem této lokality. Do té doby se totiž mandlovice vyráběla pouze podomácku, formou nelegálního alkoholického nápoje. Originální recept majitelce daroval hustopečský starousedlík pan Rudolf Poslušný, který je v podstatě nestorem místní mandlovice, a díky kterému mohlo podnikání započít. Záměrem majitelky nebylo zpočátku vytvořit byznys, který by nahradil její původní profesi, ale chtěla mandlovici zlegalizovat a vytvořit kvalitní značku, která by město reprezentovala a pomohla s propagací dané lokality. První legální Hustopečská mandlovice v počtu 800 lahví spatřila světlo světa v září roku 2012 v rámci burčákových slavností (Kopová, 2022).

Počátky originální Hustopečské mandlovice nebyly ovšem vůbec jednoduché, protože rok 2012 byl ovlivněn tzv. metanolovou kauzou, díky které výroba destilátů přinesla výraznou administrativní zátěž a zároveň navazující prohibice znemožnila prodej koncovým zákazníkům. Na druhou stranu se ale, dle majitelky, zákazníci více zaměřili na kvalitu použitých surovin a zpracování, a také zvýšili zájem o dražší zdaněný alkohol. Navíc s koncem prohibice si již město při svých kulturních a společenských akcích nedovolilo nabízet účastníkům místní nekolikované destiláty, a tím vzrostl zájem o legální Hustopečskou mandlovici. Město Hustopeče se, dle majitelky, velkou měrou zasloužilo o počáteční rozvoj společnosti, kdy první produkty, tehdy ještě vyráběné v malovýrobním domácím podniku, byly nabízeny v místním informačním centru turistům a ostatním spoluobčanům. Původní záměr majitelky o vytvoření legálního produktu k propagaci a spolupráci s Hustopečemi byl tímto naplněn (Kopová, 2022).

Hustopečská mandlárna s.r.o je rodinný podnik vyrábějící v první řadě produkty, v nichž se kloubí nevšední chuť a vůně mandlí s kvalitně zpracovaným alkoholem. Mandlárna vznikla díky existenci jediných mandloňových sadů ve střední Evropě.

Mandlárna si zakládá především na uspokojení chutí, nechybí tak degustační místnost, kde si můžete v klidu vychutnat jednotlivé likéry. Hustopečská mandlovice je pečlivě připravována podle originální receptury bývalého správce mandloňových sadů Rudolfa Poslušného, dnes patří mezi velmi oblíbené regionální alkoholické nápoje, které lze na jižní Moravě ochutnat. Logo společnosti můžete vidět na obrázku č. 6. (Hustopečská Mandlárna, 2019).



Obrázek 6: Logo společnosti
Zdroj: (Hustopečská Mandlárna, 2019)

Základní údaje o společnosti dle výpisu z obchodního rejstříku:

Obchodní jméno: Hustopečská Mandlárna s.r.o.

Identifikační číslo: 27768821

Sídlo společnosti: Nerudova 299/24, 693 01 Hustopeče

Právní forma: Společnost s ručením omezeným

Předmět podnikání:

- výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3,
- hostinská činnost,
- a prodej kvasného lihu, konzumního lihu a lihovin,
- zemědělská výroba dle zákona č. 252/1997 Sb. v platném znění.

Datum vzniku: 2. října 2012 (Veřejný rejstřík a Sbírka listin, 2012)

2.1.1 Mandloňové sady

Mandloňové sady v Hustopečích byly svého času nejrozsáhlejší ve střední Evropě. Byly založeny v roce 1949 a v době největšího rozmachu rostlo v sadě až 50 tisíc mandloní. Z tohoto množství do dnešní doby přetrvalo něco okolo 850 starých stromů a zhruba stejné množství doplnili o stromky mladé, které se postupně ve spolupráci s městem nadále dosazují. Toto omezené množství stávajících stromů nestačí na výrobu mandlových produktů, proto společnost využívá dovozu ze zahraničí (Kopová, 2022).

Mandloňové sady jsou v dnešní době spíše využívány jako turistická atrakce a místo odpočinku a rekreace. Na vrub toho se společnost v roce 2021 rozhodla vybudovat mandloňové arboretum, a to ve spolupráci s Mendelovou univerzitou v Brně. Při obnově mandloňových sadů se navíc podařilo použít vlastní nově vyšlechtěnou odrůdu Husle (název odvozen od Hustopeče – Lednice), která je od roku 2013 oficiálně zaregistrována, a je charakteristická větší skořápkou, atraktivnějším plodem tvaru housliček a růžovější barvou květů. Dále také společnost navázala spolupráci s panem Krškou, který pomohl získat nové odrůdy mandloní a celé arboretum díky tomu čítá k dnešnímu dni kolem 20 druhů různých mandloní, například z oblasti Francie, Španělska, Chorvatska a jiných. Hlavními odrůdami mandloní zůstávají původní Zora a nově vyšlechtěná Husle (Kopová, 2022).

2.2 Analýza marketingového mixu

V následující kapitole jsou popsány jednotlivé skupiny marketingového mixu, tedy produkty společnosti, cena, za kterou jsou nabízeny a v neposlední řadě místo a způsoby propagace. Jednoduchý přehled lze vidět v tabulce níže.

Tabulka 6: Schéma marketingového mixu Mandlárna

Zdroj: Vlastní zpracování

Produkt	Mandlové destiláty, delikatesy z mandlí, mandlová kosmetika
Cena	Tvorba ceny
Distribuce	E-shop, Mandlové kavárny, Mandlové pointy
Propagace	Komunikační mix

2.2.1 Produkt

Ojedinělost a originalita Hustopečské mandlovky je pevně spojena s hustopečskými mandloňovými sady, které jsou středoevropským unikátem. Víno se spojením mandlí proslavuje město již několik desítek let. Základem produktu je kvalitní vinný líh, který je dovážěn z oblasti Francie, protože líh vyráběný v ČR nedosahuje požadované kvality. Procedura, která původně obsahovala 45 % alkoholu byla zjemněna na současných 38 %, čímž se stala příjemnější na chuť (Kopová, 2022).

Společnost nabízí celkem 3 mandlové destiláty, a to Mandlovku, Kávovou mandli a Mandlovou višň viz obrázky níže. Od roku 2022 budou tyto produkty nově přejmenovány na Kávová mandlovka a Višňová mandlovka – původní název totiž dle majitelky nesplňuje současné marketingové požadavky. Tyto likéry lze objednat v několika velikostech, a to ve velikosti panáku 0,04l, který je vhodný jako vzorek k ochutnání nebo mini provedení mandlovky ve velikosti 0,05l, dále cestovní varianta 0,2l, vhodná na zpříjemnění výletu, nebo láhev 0,5l, kterou můžete obdarovat své blízké (Hustopečská Mandlárna, 2019; Kopová, 2022).



Obrázek 7: Mandlovka

Zdroj: Vlastní zpracování dle: (Hustopečská Mandlárna, 2019)

Přísně střežená receptura někdejšího správce mandloňových sadů Rudolfa Poslušného dnes poskytuje možnost vychutnat hořkosladkou mandlovou chuť v jemném destilátu z jedinečného kraje Jižní Moravy. Výroba likéru spočívá v základu ve vinném lihu z Francie, ten se smíchá s vinným moštem a přimíchává se přírodní aroma mandlí. Výsledkem je krásně jemný alkoholický nápoj s příjemným mandlovým nádechem. Mandlovku si lze vychutnat samotnou na ledu, nebo ji můžete využít při míchání

kreativních drinků či přidat jako tajnou přísadu například do pečení různých dobrot (Hustopečská Mandlárna, 2019).



Kávová mandle

Alkohol: 25 % obj.

Složení: velejemný líh, 100 %
přírodní kávové aroma, cukr,
přírodní mandlové aroma

Obrázek 8: Kávová mandle

Zdroj: Vlastní zpracování dle: (Hustopečská Mandlárna, 2019)

Unikátní likér Kávová mandle vznikl spojením výběrové pražené kávy a mandlí. Vybraný druh kávy je speciálně upraven dle určitých postupů. Destilací předem připravené směsi získává tato Kávová mandle originální a jemnou chuť, kterou si vychutná snad každý. Lze s ním připravit mnoho koktejlů či konzumovat samostatně, a to díky malému obsahu alkoholu a více cukru (Hustopečská Mandlárna, 2019).



Mandlová višň

Alkohol: 33 % obj.

Složení: 35 % višňová šťáva,
líh velejmený neutrální, cukr,
destilát višň, rumové aroma,
přírodní mandlové aroma

Obrázek 9: Mandlová višň

Zdroj: Vlastní zpracování dle: (Hustopečská Mandlárna, 2019)

Netradiční ovocný likér vyrobený dle původní receptury s 35 % obsahem višňové šťávy a s lehkým mandlovým nádechem očaruje každého svou lahodnou chutí a vůní. Vyzrálé višně pocházející z prosluněných jihomoravských višňových sadů dodávají likéru poctivou chuť jižní Moravy. Tento ovocný likér je vhodný jak pro ženy, tak muže či jako netradiční dárek nebo poděkování (Hustopečská Mandlárna, 2019).

Hustopečská mandlárna také nabízí limitované edice, jako například Mandlovka z akátového sudu, Meruňkovka z akátového sudu nebo Mandlovka z dubového sudu, tento produkt se pohybuje v rozmezí 1400–1700 Kč za láhev.

Mimo alkoholických nápojů jsou zákazníkům také nabízeny k zakoupení různé delikatesy z mandlí, jako například čerstvě pražená káva různé velikosti, a to buď zrnková anebo namletá. Tato káva je vyrobena ze 4 druhů kvalitních jihoamerických praných arabik ochucených přírodním mandlovým extraktem. Dále lze v nabídce nalézt různé druhy bio čajů, mandlové sirupy, paštiky, másla, marmelády, medy, různé příchutě mandlí jak sladké, tak slané a v neposlední řadě lze v nabídce nalézt mandlovou kosmetiku (Hustopečská Mandlárna, 2019).

2.2.2 Cena

Mezi nejpodstatnější faktory, které působí na konečnou cenu prodáváného mandlového likéru a dalších produktů patří celkové náklady na výrobu a cena surovin. Vyšší cena u naší analyzované společnosti je také zapříčiněna tím, že využívá dražších surovin, a to například kvalitní vinný líc, který je dovážěn z Francie, jelikož v České republice nelze zakoupit tento líc v požadované kvalitě. Naproti tomu konkurenční společnost Mandla využívá lacinější vinný líc, a tak si může dovolit stanovit cenu nižší. Náklady na výrobu jsou také vyšší, z toho důvodu, že společnost spolupracuje s firmou Distillery, která jim mandlové likéry vyrábí a společnost tuto činnost dozoruje. Od roku 2022 má v plánu společnost přesunout celou výrobu do Mandlárně v Hustopečích a ukončit tak spolupráci se společností Distillery. Celou výrobu si tak budou schopni zajistit sami, a tímto krokem by mohli ušetřit až 2 mil. Kč ročně. Také se do konečné ceny za produkt musí zohlednit spotřební daň, jelikož za 0,5l láhve musí společnost odvádět státu 61 Kč (Kopová, 2022).

V tabulce č. 7 jsou uvedeny ceny ke dni 1.1. 2022 pro mandlové likéry v různých velikostech. Ceny mandlových likérů jsou v porovnání s konkurenční společností Mandla dražší, což lze z tabulky č. 7 a 8 snadno vyčíst, až na velikost panáku, kde je cena

u společnosti Mandla větší než u společnosti Hustopečská mandlárna. Je to nejspíše zapříčiněno tím, že společnost Mandla velikost panáku nabízí ve skleněném provedení naproti společnosti Mandlárna, která tuhle velikost nabízí v plastovém provedení. Co se týče konkurence Palírna U Zeleného stromu, tak se láhev o velikosti 0,5l mandlového likéru pohybuje obdobně jako u společnosti Hustopečská mandlárna.

Tabulka 7: Příklad cen mandlových likérů E-shop

Zdroj: vlastní zpracování dle: (Hustopečská Mandlárna, 2019)

Velikost	Mandlovka	Kávová mandle	Višňová mandle
0,04l	40 Kč	40 Kč	40 Kč
0,05l	68 Kč	68 Kč	68 Kč
0,2l	170 Kč	170 Kč	170 Kč
0,5l	380 Kč	380 Kč	380 Kč

Tabulka 8: Příklad cen konkurenční společnosti Mandla E-shop

Zdroj: Vlastní zpracování dle: (Mandla, 2022)

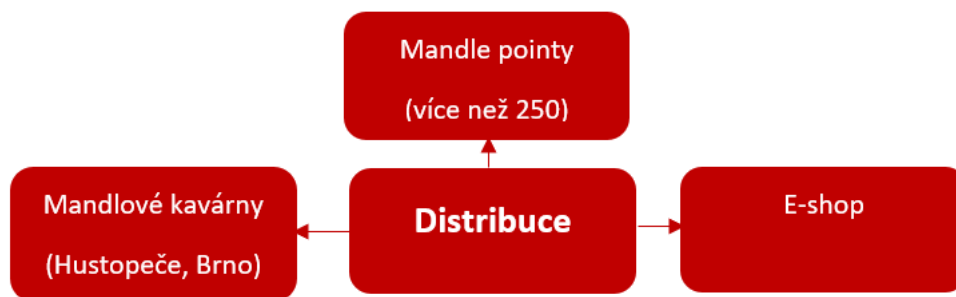
Velikost	Mandla	Mandla kávová	Višňovka	Další příchutě
0,04l	50 Kč	50 Kč	50 Kč	50 Kč
0,2l	150 Kč	150 Kč	150 Kč	150 Kč
0,5l	300 Kč	300 Kč	300 Kč	300 Kč

Největší podíl tržby dle Google Analytics představuje Mandlovka, tato položka představuje téměř 30 % celkových tržeb z e-shopu (Google Analytics, 2022).

Ceny pro odběratele produktu Hustopečské mandlárně se liší v závislosti na době spolupráce s Mandlárnou a množství odebíraných kusů. Na e-shopu je stanovena cena 380 Kč za 0,5l jakéhokoli mandlového likéru. Firmy nakupují za 330–350 Kč za 0,5l likéru, v závislosti na stabilitě odběratele, na době spolupráce a na množství odebíraných kusů. Lokální firmy jako například hotely, restaurace a penziony v Hustopečích nakupují produkt za 270 Kč, tato cena je hraniční, ale dle majitelky to zajišťuje reprezentaci města a společnosti to prospívá. Velkoobchody, které zásobují restaurace a penziony mají cenu stanovenou za 290 Kč, jsou to například velkoobchody Maneo, Fany a Dios. Další kategorií je velkoobchodní prodej přes e-shopy lihovarek.cz a destilerka.cz, kteří produkt nakupují za 310 Kč, jedná se tak o posilující článek prodeje přes internet (Kopová, 2022).

2.2.3 Distribuce

Na obrázku níže lze vidět jaké distribuční kanály společnost využívá.



Obrázek 10: Distribuce
Zdroj: Vlastní zpracování

Společnost disponuje dvěma kavárnami, kde si lze likéry a další pochutiny z mandlí koupit nebo přímo na místě vychutnat. Jedna z kaváren se nachází přímo v Hustopečích, kde se také společnost nachází a druhá je umístěna v centru Brna. Kavárna v centru Brna je spíše taková franšíza, má své vlastní vedení a dá se považovat za silného odběratele Hustopečské mandlárně. V Mandlárně si lze tak vychutnat šálek dobré kávy či vyzkoušet nejrůznější delikatesy z mandlí v mnoha variacích. V kavárnách se nachází veškerý sortiment, který společnost vyrábí na jednom místě. V Hustopečích si lze také zarezervovat degustaci, která nabízí ochutnávku všech druhů likérů včetně ochutnávky různých delikates, která je doprovázena příběhem historie pěstování mandloní v Hustopečích, tajemstvím výroby či příběhem rodinné firmy.

Mandlové výrobky si lze také koupit v mandla pointech, kterých je v České republice přes 250. Pokud se zrovna mandla point nenachází ve vašem městě, lze si mandlový výrobek koupit z pohodlí domova přes e-shop na internetové adrese <https://www.mandlarna.cz/e-shop>. Nutno ale v tomto případě počítat s vyšší konečnou cenou, jelikož zákazníci musí hradit náklady spojené s přepravou či dobírkou. Během výzkumu bylo zjištěno, že zákazníkům chybí možnost dopravy přes známé dopravce jako PPL, Česká pošta či momentální trend možnost vyzvednutí zboží v Zásilkovně. Společnost nabízí možnost dopravy pouze přes dopravce Messenger, která dle výzkumu je pro respondenty méně známá a také cena za dopravu 150 Kč je pro některé odrazující (Hustopečská Mandlárna, 2019).

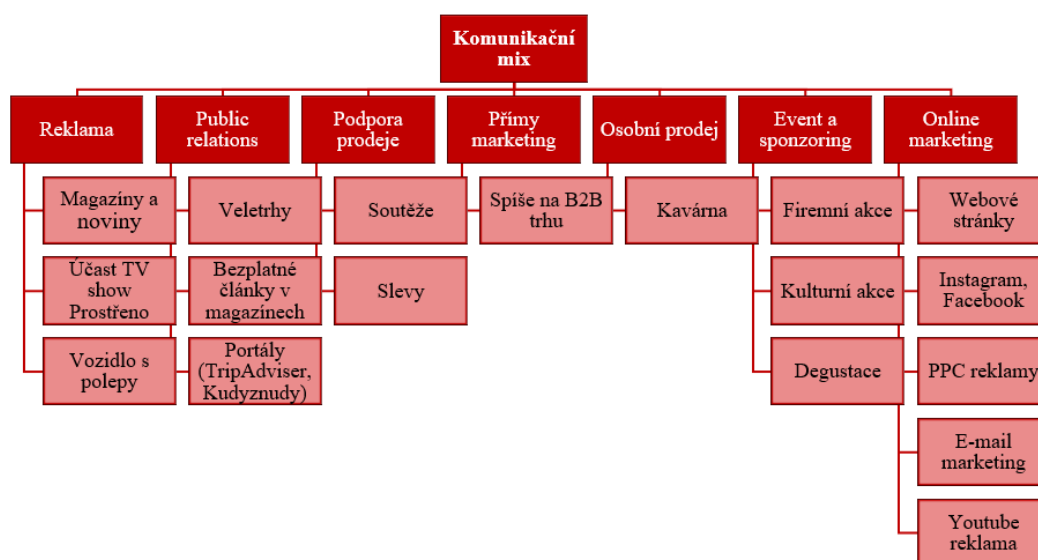
Z hlediska místa se společnost Mandlárna společně s mandlovou kavárnou nachází v samém srdci jižní Moravy, a to v Hustopečích. Díky blízkosti největších mandloňových sadů ve střední Evropě se právě tam zrodila chuť originálního likéru, mandlové kávy a dalších výrobků (Hustopečská Mandlárna, 2019).

2.2.4 Propagace

Společnost v současné době využívá několik různých nástrojů marketingové komunikace a vzhledem k tomu, že jejich popis může být rozsáhlejší, je za tímto účelem vytvořena další kapitola, která veškeré aktuální nástroje popisuje.

2.3 Komunikační mix

Abych mohla provést analýzu komunikačního mixu, která společnost v současné době využívá, provedla jsem několik osobních rozhovorů s majitelkou Mandlárný s paní Ing. Kateřinou Kopovou a s externistou, který má na starosti online marketing s panem Michalem Daňkem, kteří mi poskytli aktuální informace o způsobu využití jednotlivých nástrojů komunikačního mixu. Rozložení komunikačního mixu vybrané společnosti lze vidět na obrázku níže.



Obrázek 11: Struktura prvků komunikačního mixu
Zdroj: Vlastní zpracování

2.3.1 Reklama

Vzhledem k tomu, že společnost Hustopečská mandlárna s.r.o. a její nabízené produkty jsou na českém trhu unikátní a poměrně známé, tak společnost nevynakládá velké finanční prostředky na její propagaci.

Každým rokem se společnost objevuje v magazínu Lookatit, který vzniká za účelem oslovit a pomoci turistům s nápady a tipy na trávení volného času v této oblasti. Tento

magazín je volně dostupný ve všech spolupracujících ubytovacích zařízeních, kam jej paní majitelka zdarma umísťuje. Do této formy reklamy majitelka investuje cca 8-10 tis. Kč (Kopová, 2022).

Dále zhruba dvakrát do roka je možnost zahlédnout reklamu v regionálních novinách, například v Břeclavském deníku, kde se objevuje zmínka o mandloňových sadech a ve spojitosti s nimi i o Mandlárně. Paní majitelka má možnost přispět do novin i slevovými kupóny na své produkty, to však dle jejich slov není příliš efektivní, proto tuto možnost využívá maximálně dvakrát do roka (Kopová, 2022).

Jako největší propagační tah vnímá paní majitelka účast ve speciálním velikonočním díle pořadu Prostřeno, který letos na jaře odvysílá TV Prima. Zde paní majitelka uvaří menu, ve kterém se v každé chodu objeví recept s mandlemi. Tohle nelze považovat za přímou reklamu na Mandlárně, protože za ni paní majitelka neplatí. Podle jejich slov jde sama „s kůží na trh“ a očekává efektivní přínos, protože díky TV osloví větší sortu lidí (Kopová, 2022).

Z hlediska outdoorové reklamy společnost Mandlárna využívá grafickou úpravu vozidel. Jedná se o bílou dodávku s potiskem rozkvetlého mandlového stromu, s logem společnosti a lahví vlajkového produktu Mandlovka, kterou lze vidět na obrázku níže. Automobily slouží k distribuci větších objednávek, zásobování větších firem apod. Tyto auta představují distribuční a reklamní kanál zároveň.



Obrázek 12: Grafická ukázka vozidla společnosti Husopečská mandlárna
Zdroj: (Kopová, 2022)

2.3.2 Public relations (vztahy s veřejností)

Z hlediska public relations se město Hustopeče pravidelně, téměř každoročně zúčastňuje veletrhu REGIONTOUR a GO, kde město prezentuje zajímavá místa kam se podívat včetně mandloňových sadů spolu s Mandloňovou kavárnou. Oba tyto veletrhy se převážně zaměřují na cestovní ruch a jsou pořádány v Brně na výstavišti, který patří k největším v Evropě.

Na základě dostupných informací, společnost využívá toho, že se o nich média zmiňují zdarma, jak v tištěné formě, tak i v online formě. Je to převážně způsobeno tím, že samotná média chtějí z vlastní iniciativy psát periodicky o Mandlárně samy. Na webové stránce Hustopečské mandlářny nalezneme různé články z magazínu a novin, jedná se například o magazín Žena a život (vydání březen 2021), Appetit (vydání duben 2021), Právo (vydání březen 2021), deník.cz (vydání červen 2020) a mnoho dalších (Hustopečská Mandlářna, 2019).

Na webovém serveru YouTube lze nalézt pět videí přímo publikovaných společností, jedno z nich bylo natočeno v březnu roku 2021, jedná se o promo video společnosti, které bylo propagováno také jako reklama v rámci kanálu YouTube a dále zveřejněno jako příspěvek na sociální síti Facebook. Dále je k dispozici hodinový podcast na kanále Made in Brno, který je věnovaný rozhovoru s majitelkou společnosti přímo o Mandlárně. Tento podcast si můžete také poslechnout na platformě Spotify.

Na internetu se lze inspirovat několika portály, jež se zabývají recenzemi společností. Jedním z nich je například portál TripAdvisor, na kterém lze nalézt nespočet recenzí naší vybrané společnosti. Recenze analyzované společnosti dosahují pozitivního hodnocení, a to 5 bodů z 5 možných (TripAdvisor, 2022).

Dalším nástrojem je internetový portál kudyznudy.cz, ve kterém se můžete dozvědět informace o Hustopečské mandlárně, mandloňových sadech a o samotném produktu také tam lze nalézt několik tipů a článků, které přímo zmiňují Hustopečskou mandlářnu a mandloňové sady vhodnou jako volnočasovou aktivitu (Kudyznudy.cz, 2022).

2.3.3 Podpora prodeje

V rámci podpory prodeje společnost využívá soutěží na sociálních sítích, většinou se jedná o zodpovězení jednoduché otázky a na základě ní výherce obdrží například láhev Mandlovky. Tyto soutěže však již delší dobu nebyly využívány.

Společnost také v roce 2020 před Vánocemi využila akce Black Friday, kde nabízela likéry zlevněné cca o 50 Kč, tato akce byla též podporována v rámci e-mail marketingu. Společnost dále také svým dlouhodobým partnerům či odběratelům nabízí množstevní slevy nebo ceny individuální (Kopová, 2022).

2.3.4 Přímý marketing

Společnost nevyužívá v současné době žádné prostředky offline přímého marketingu, tedy žádný přímý marketing pro budování užších vztahů se zákazníky ať již prostřednictvím telefonu či pošty. Společnost využívá reklamní prospekty zasílané e-mailem, ale to lze hovořit spíše o online marketingu, který je více rozebrán níže.

2.3.5 Osobní prodej

Společnost využívá osobního kontaktu se svými odběrateli jen velmi ojediněle, a to pouze tehdy, kdy je nutné projít detailní specifiky dané objednávky či zakázky. Z hlediska prodeje v Mandlové kavárně se dá mluvit o neustále komunikaci mezi zákazníkem a prodavačkou či servírkou.

2.3.6 Event marketing a sponzoring

Významnou část propagace u společnosti představují eventy a s tím spojené outdoorové aktivity, jako například různé akce pro děti, lokální akce apod. V roce 2021 byla většina akcí kvůli koronavirové situaci zrušena nebo výrazně omezena.

V roce 2021 se uskutečnila předvánoční firemní akce Mikulov, jejíž součástí byla i Hustopečská mandlárna, která měla na akci i svůj promo stánek. V tomtéž roce probíhala i akce v hotelu Amande, kde byla Mandlárna účastníkem degustací nejen v samotném hotelu, ale také v mandloňovém sadu (Kopová, 2022).

V rámci spolupráce s městem Hustopeče se Mandlárna aktivně zapojuje do všech konaných akcí. Jedná se například o Slavnosti mandloní a vína, kde mají svůj stánek přímo v sadu i na náměstí, kam mohou návštěvníci přijít ochutnat různé produkty Mandlárny. Další akce ve spolupráci s městem jsou například Burčákové slavnosti, slavnosti města, Hustopečské skákání apod. Mandlárna se podílí i na akcích okolních partnerských měst například slavnosti města ve Strakonici, Hrad Locket, Milevsko, Hustopeče nad Bečvou, Mikulovské Vinobraní a další (Kopová, 2022).

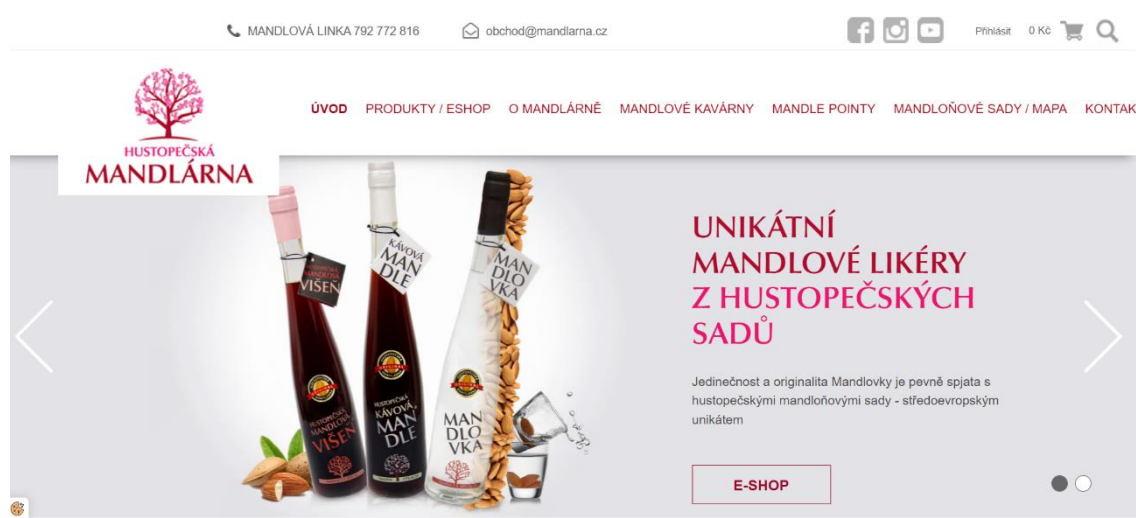
V rámci sponzoringu Mandlárna podporuje všechny kulturní akce v Hustopečích, kam patří plesy, rybářské zábavy, hody a slavnosti (Kopová, 2022).

2.4 Online marketingová komunikace

Co se týče online marketingu tak analyzovaná společnost Hustopečská mandlárna využívá zejména webové stránky, sociální sítě, e-mail marketing a jednou také využila PPC reklam na Seznamu.

2.4.1 Webová stránka

Webové stránky jsou společností používány jako hlavní informační a komunikační platforma ve směru k zákazníkům a návštěvníkům. Nalézáme zde potřebné informace týkající se aktuálního dění a akcí, produktů i distribuční sítě. Zároveň hned v záhlaví stránky nalézáme telefonní i e-mailový kontakt, doplněný o poměrně nápaditý název „Mandlová linka“, který jistě potěší všechny zákazníky, disponující hravým a kreativním duchem. Společnost k tomu využívá domény www.mandlarna.cz. Aktuální vzhled webové stránky lze vidět na obrázku níže.



Obrázek 13: Vzhled aktuální webové stránky

Zdroj: (Hustopečská Mandlárna, 2019)

Jak již bylo zmíněno výše, z marketingového hlediska jsou webové stránky společnosti symbolickým oknem do nitra její duše, které zákazníkům mají o společnosti vytvořit otevřený, úplný a dostatečně obsáhlý dojem. Neboť stejně, jako si při setkání s novou osobou člověk podvědomě všímá primárně obuvi, její kvality a čistoty, stejná primární podvědomá pozorování vedoucí k prvotnímu dojmu a jeho kladného či negativního náboje plyne u setkání s novou právnickou osobou a jejími produkty z kvality a čistoty

webové stránky. Ta také musí být, stejně jako obuv, uživatelsky přívětivá a komfortní, nesmí tlačit a být agresivní, ale spíše klidně podporovat, směřovat a motivovat svého uživatele. Musí se tedy nést na vlně posledních technologických i grafických trendů, musí vyvolávat dojem pohybu s dobou, musí vyvolávat pocit soudržnosti se zákazníkem.

Na vlně technologických trendů se společnost snažila udržet zejména celkovou rekonstrukcí a restrukturalizací své stránky, která proběhla v roce 2019, kdy byla stará forma kompletně nahrazena novou, dnes používanou, která určitě doznala pozitivních změn, zlepšující celkový grafický i faktický dojem ze stránky, která tak nově působí nejen moderněji, ale také profesionálněji. Původní podobu webových stránek je možno zhlédnout níže.



Obrázek 14: Původní podoba webových stránek
Zdroj: (Daněk, 2022)

Lze konstatovat, že výše zmiňovaných kvalit předmětný web ve své nové generaci, kterou se primárně zabýváme, dosahuje do určité míry, která však také bohužel závisí na typu elektronického zařízení používaného k zobrazení. Zatímco u desktopových prohlížečů je chyb méně, u mobilních zařízení podstatně více. To ukazuje na pravděpodobně podceněnou optimalizaci předmětné webové stránky pro tyto typy přístupujících zařízení. Z dat o poměru typů zařízení, prohlížejících tyto webové stránky od roku 2019, získaných prostřednictvím služby Google Analytics, přitom vyplývá, že mobilní zařízení mají v tomto majoritní podíl, kdy se při součtu přístupů z mobilního telefonu a tabletu dostáváme až přes **60 %**. Takový podíl je zajisté velmi významný a také odpovídající

modernímu trendu 21. století, jejímž hlavním zájmem je okamžitá dostupnost požadavku (Google Analytics, 2022).

Zanedbání péče o webovou stránku pro přistupující prostřednictvím mobilního telefonu je jednoznačným zanedbáním fragmentu trhu, což významně podtrhují také data nástroje PageSpeed Insights společnosti Google, který analyzuje celkový výkon webu. Zatímco při zobrazení desktopovém, tedy na počítači, obdržel web poměrně slušné hodnocení 78/100, výsledek analýzy při mobilním přístupu byl diametrálně odlišný, když se web dostal na pouhých 36/100. Takto nevyvážené propastné rozdíly ukazují na podcenění moderní doby a neadekvátní přípravu na dominanci mobilních zařízení, umožňující ono zmiňované okamžité zpracovávání a realizaci přijatých podnětů (PageSpeed Insights, 2010).

Zatímco u počítačového zobrazení se u dat z vykreslování webu dostáváme až do zelených čísel, u mobilního zobrazení je bezpochyby právě celková náročnost webu na své vykreslení nejzávažnějším problémem. To má svůj základ v přílišné velikosti, a tedy špatné kompresi obrázků a dalších nebílých grafik, což dle použitého nástroje plyne primárně z jejich celkové zastaralosti. To se poté pochopitelně odráží v kvalitě zobrazení, kdy jsou na mobilních prohlížečích zobrazovány obrázky rozmazané a ve většině případů také nejsou správně vykresleny na dostupnou plochu, ale jejich část přesahuje okraje, tím pádem v zobrazení absentuje a znemožňuje čtení zobrazovaného textu, viz obrázek níže (PageSpeed Insights, 2010).



Obrázek 15: Zobrazení webové stránky na mobilním zařízení
Zdroj: (Hustopečská Mandlářna, 2019)

Po kvalitě je nutné zmínit také nadbytečnou kvantitu těchto grafických nástrojů, které se navíc v procesu načítání stahují a nevyužívají tak možnost ukládání do prohlížečové mezipaměti. To tak vede ke špatné dynamice načítání jako celku, které se projevuje zejména u nestabilních internetových připojení, kterých je u nás zatím stále dosti. V krajních případech pak takové zdržení a z něj plynoucí absence požadovaných informací, zejména v dnešním rychlém světě, vede až k odchodu uživatele. Datově zmiňme například metriku Speed Index, který měří dobu do viditelného vyplnění obsahu stránky, kde se dostáváme nad 6,5 sekundy. To však stále neznamena, že je v tuto chvíli stránka plně interaktivní – naopak, do takové fáze se dostáváme až po více než 11 sekundách od vyvolání, což vskutku není žádná sláva (PageSpeed Insights, 2010).

Prohlízejícím uživatelům také znepráhledňuje a znesnadňuje situaci nastavení horní hlavní lišty, obsahující logo společnosti a tlačítko menu, vedoucí k dalším obsahům stránky. Logo společnosti sice je chvályhodně interaktivní a obsahuje hypertextový odkaz

na homepage, stejně tak menu tlačítko obsahuje všechny požadované volby, avšak při vertikálním pohybu stránkou lišta neputuje s uživatelem, ale zůstává fixována nahoře, což vede k nemožnosti rychlého využití těchto nástrojů kdykoliv během prohlížení stránky, avšak nutí uživatele ke zdlouhavému a nekomfortnímu scrollingu zpět vzhůru. V takové situaci však hyperaktivita loga téměř ztrácí smysl, neboť slouží jako pevný bod návratu pro uživatele ztracené v pomyslném moři stránky.

Mezi další vnímané nedostatky, tentokrát však napříč všemi zobrazeními, ale stále v grafickém ohledu, lze jistě zařadit také logo společnosti, které je sice usazeno v horním základním panelu a i umístěno na správné, tedy levé straně, avšak celkově na spodní straně tento panel přesahuje, což v grafickém světě není vnímáno dobře. Graficky nepozitivně působí také další věci, blíže popsané v kapitole Marketingový výzkum. Stručně z něj však nemohu nezmínit kromě zastaralosti a neostroty grafických prvků také agresivní červenou barvu napříč celou stránkou při vstupním dotazu na potvrzení věku a také při vyvolání vyhledávače, které kazí celkový dojem.

Funkcionální nedostatky jsou přítomny zejména v principu absence automatické aktualizace stránky při provedení kroku. To nalézáme například v košíku v horní liště, kdy nakupující správně vloží do košíku požadovaný produkt, avšak zobrazovaná suma hodnoty nákupu aktualizace nedozná až do dalšího manuálního refreshu stránky. To tak klienta může velmi mást a vést i k případnému opakování vložení do košíku, neboť viditelně neudála žádná změna indikující úspěch předchozího kroku. To samé lze zmínit přímo v košíku, kdy při změně množství se automaticky nepřepočítává celková cena. Jako bonus pak zmiňme také absenci našeptávače produktů podobných těm již vloženým do košíku, kterýmžto lze také dosáhnout lepšího sblížení se se zákazníkem a jeho vkusem. Stránka taktéž neumí vertikální posun v prostoru při kliknutí, což pozorujeme například v sekci Mandla pointů, kde stránka nabízí v horní části mapu a pod ní taxativní seznam těchto míst s odkazem na jeho zobrazení v mapě, při využití tohoto odkazu se však zdánlivě nic neděje. Až po bližším zkoumání zjistíme, že mapa skutečně zobrazila požadované místo, avšak stránka se k mapě nepřesunula. To tak opět máte zákazníka a může se negativně projevit do jeho emocí.

Další funkcionální nedostatky pak opět zmiňuje zejména sekce Marketingový výzkum. Na tomto místě však zmiňme alespoň stručně ty nejdůležitější. Respondenti velmi negativně hodnotili prostě popisné a příliš stručné popisky produktů, nenabízejících zdánlivě žádnou přidanou hodnotu a citové přiblížení se zákazníkovi. Stejně tak absentuje

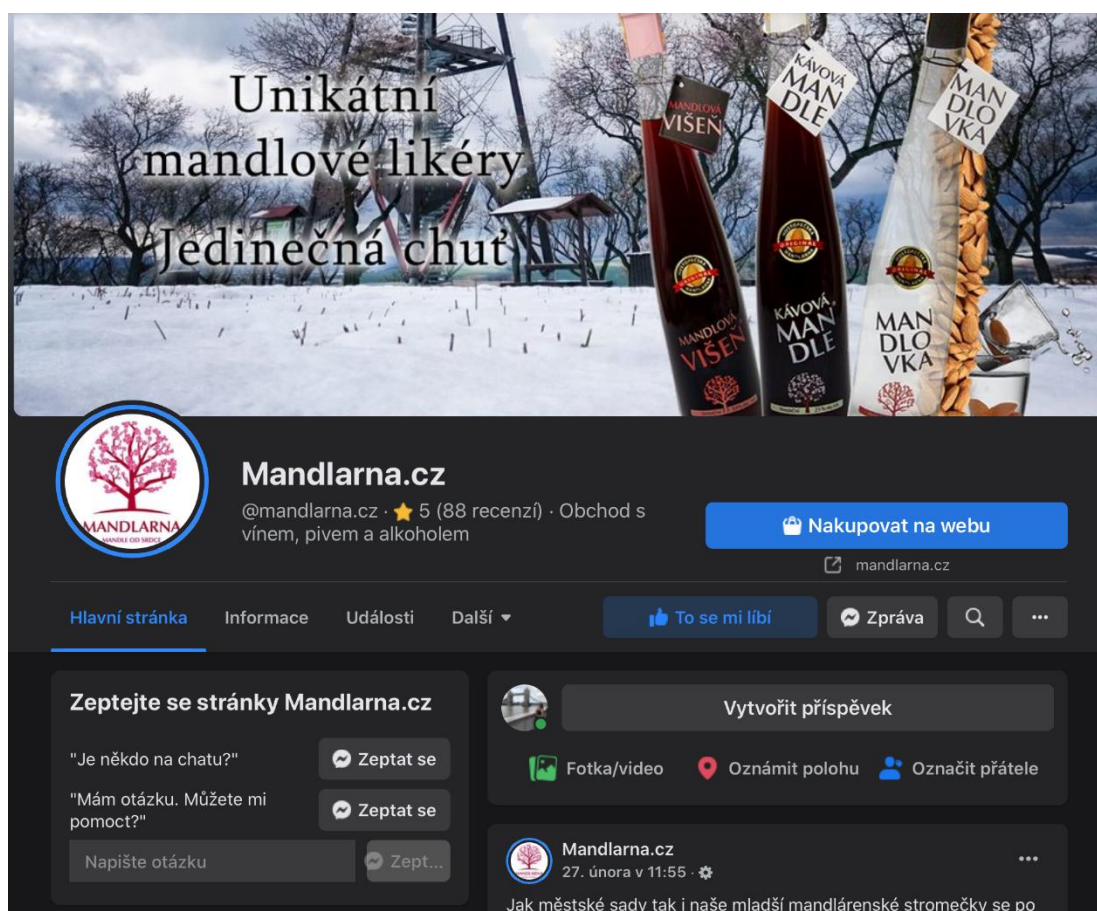
indikace skladových zásob u produktů, kdy tak zákazník postrádá důležitou informaci o dostupnosti a také rychlosti dodání produktu. S tím úzce souvisí také nedostatek možností výběru dopravy spojený s vysokou cenou za ni. To vše mohou být faktory, odrazující v konečném kroku zákazníka od finálního odeslání objednávky.

V rámci optimalizace pro vyhledávače lze říct, že web je optimalizován dostatečně, jelikož když zadáme nejruznější vyhledávací fráze, tak ve vyhledávači Seznam i Google se umisťuje vždy na prvních příčkách.

Web společnosti je pouze v české mutaci, chybí tedy možnost přepnutí webové stránky například dnes již do velmi používané anglické verzi.

2.4.2 Facebook

Facebookový účet společnosti se jmenuje Mandlarna.cz, což již samo o sobě je mírně matoucí, neboť tradičně jsou názvy účtů od uživatelských jmen odlišná a korespondují s názvy reprezentujících subjektů. Tohoto bylo i v případě dané společnosti dosaženo u níže zmíněného instagramového účtu, u facebookového profilu, provozovaného navíc shodnou společností, tomu tak ale není, což se zdá být vskutku záhadou. Facebookový profil společnosti lze vidět na obrázku č. 16.



Obrázek 16: Facebookový profil společnosti Hustopečská mandlárna

Zdroj: (Facebook Hustopečská mandlárna, 2022)

Mírně chaotickému pojmenování navzdory však účet disponuje **8 135 označení „To se mi líbí“** a ještě o téměř **300 více sledujícími**, což je násobně více, než má účet instagramový. Téměř **700 lidí** zde také tagovalo svoji polohu a značka disponuje také bezmála **90 recenzemi**, které v součtu stránce udílí pětihvězdičkové hodnocení, což je pro potenciální nové zákazníky poměrně významným aspektem důvěryhodnosti subjektu.

Co se týče facebookových příspěvků, ty nejsou žádným způsobem vázány s ostatními společnostmi používanými komunikačními platformami a informace zde uvedené tak jsou většinou unikátní. Pod těmito příspěvky se nevyskytuje velké množství uživatelských komentářů. Na ty vyskytující se však společnost reaguje pouze v případě obsažených dotazů, na pochvaly a ocenění ale příliš nereaguje. Odpovídání na dotazy tak zvyšuje uživatelský komfort, přehlížení pochval však vzbuzuje mírně odtahitý dojem, který může některé zákazníky naopak mrzet. Zde však také záleží na povaze zákazníka a jeho touze komunikovat se společností. V případě však, kdy tuto vůli projeví, je velmi záhodno této vůli využít ke sblížení pro dosažení pocitu zájmu a váženosti u zákazníka.

Dnes již poměrně běžnou součástí marketingu na sociálních sítích jsou soutěže formou odpovědí na komentáře, které mají za cíl nejen osvěžování a zvyšování povědomí zákazníka o dané značce, ale také zvyšování dosahu příspěvků, které se komentováním v rámci Facebookem používaného algoritmu navyšuje násobně. Této formy komunikace však společnost na podzim poněkud překvapivě zanechala navzdory poměrně hojně a úspěšné účasti, což činí z tohoto nekonání věc ještě více překvapivou a nepochopitelnou.

2.4.3 Instagram

Instagramový účet Hustopečská mandlárna má stručné uživatelské jméno „mandlarna“ a je aktivní od července roku 2018. Od té doby získal téměř **1100 sledujících** a přidal krásných **114 klasických příspěvků**. Kromě těch však také využívá funkce „stories“, jejíž účelem je pro limitovanou dobu jednoho dne, tedy 24 hodin, sdílet aktuální podněty. Bohužel však většinu svých příspěvků v této službě nearchivují a není je tak možné zhlédnout zpětně. Archivovány jsou pouze vybrané příspěvky, uložené v albu novinky viz obrázek níže. Pro rozkliknutí tohoto alba však zjistíme, že název je značně matoucí, neboť obsažené archivované „stories“ jsou značně chaotickou všehochutí, ve které se novinky prakticky nevyskytují.



Obrázek 17: Instagramový profil společnosti Hustopečská mandlárna

Zdroj: (Instagram, 2021)

Velkou funkcionalitou Instagramu je také možnost propojení se stránkami na jiných platformách, ať už webových, či například facebookových, což v klientech vytváří dojem existence profesionální a komplexní sítě navzájem přesměrované, tedy dojem úspěšné funkcionality. Taková propojení však u tohoto účtu nikde nenalzáme s výjimkou prostého uvedení webové stránky v hlavičce popisu samotného profilu. To však nelze považovat za dostatečné. Stejná situace poté nastává u funkcionality produktového katalogu, kde je možné přidávané předmětné příspěvky přímo spojit s konkrétními zobrazovanými produkty a umožnit tak v duchu mobilní technologie okamžitý nákup jakožto instantní reakci člověka (zákazníka) na podnět (fotografii).

2.4.4 PPC reklamy

Společnost v rámci PPC kampaní využila vyhledávací kampaně na Seznamu a Seznam nákupech a bannerové reklamy. Tyto kampaně společnosti vytvořila externí osoba a byly používány v květnu roku 2020. Poté však byla spolupráce s předmětným externistou

ukončena, z tohoto důvodu také absentují bližší prezentovatelná data k tomuto projektu, například proinvestovaný rozpočet. V tabulce níže lze vidět úspěšnost této kampaně v těch datech, která máme k dispozici.

Tabulka 9: PPC reklamy na Seznamu

Zdroj: (Google Analytics, 2022)

Kampaň Seznam	Návštěvy	Míra okamžitého opuštění	Počet stránek na 1 relaci
Mandlovice_Kombinace	235	44,26 %	2,58
Mandlovice_Kombinace_RT	250	66,40 %	2,26
Banner_Mandlovka_RT	211	75,83 %	1,88
Banner_Mandlovka_Umístění	172	75,58 %	1,7
Kombinace_Umístění	142	71,13 %	2,28
Banner_Mandlovka	79	70,89 %	2,09

Velmi relevantní faktor je u tohoto typu online propagace míra okamžitého opuštění stránky. Zde hovoříme o spíše neúspěšné reklamě, pokud míra překročí 50 % a pokud se dostaneme nad 70 %, je kampaň velmi neúspěšná. Z naměřených hodnot je proto patrné, že většina kampaní se nepovedla a pouze kampaň Mandlovice_Kombinace vykazuje relativně akceptovatelné hodnoty, ačkoliv to však ani zde není žádný velký zázrak.

O nepřílišné vhodnosti tohoto druhu reklamy pro předmětnou společnost a její produkty hovoří i absolutní počet návštěv, který se pohybuje pouze ve spodních stovkách a v jednom případě dokonce ani hranici sta nepřekročil.

Ze zmiňovaných dat a důvodů, ale také z důvodu relativní úspěšnosti jiných forem online marketingu doporučuji v obecné rovině společnosti nevěnovat se této formě propagace, neboť pro správnou funkčnost těchto reklam by bylo viditelně nutné provést velkou řadu optimalizačních kroků, jejichž náročnost v současnosti převyšuje potenciální benefity. Stejného názoru je ostatně také společnost samotná, neboť již téměř dva roky této formy propagace nevyužívá.

2.4.5 E-mail marketing

Nástroje e-mailového marketingu využila společnost v nedávné době ve dvou formách. V prvním případě se u příležitosti akce Black Friday 2020 jednalo o kampaň vytvořenou tzv. in-house, kdy pomocí freewarových nástrojů společnost sama graficky vytvořila leták

a svépomocí jej také ze svých emailových adres rozeslala osobám, nacházejícím se v adresáři. Ve druhé kampani o Velikonocích 2021 pak společnost využila pro správu této činnosti externího dodavatele, který dle zadání kampaň komplexně realizoval, tedy graficky zpracoval, zajistil její distribuci a také zpracoval zpětnou vazbu z ní, kterou ve formě závěrečné zprávy se společností sdílel (Daněk, 2022).

Tabulka 10: E-mail marketing

Zdroj: Vlastní zpracování dle: (Daněk, 2022)

E-mail marketing	Newsletter Black Friday	Newsletter Velikonoční edice
Příjemci	3500	3856
Otevřeno	2300	1001
Kliknutí	1448	323
Odhlášeno	35	43
Celkem Objednávek	250	30
Tržby	450 000 Kč	50 000 Kč

Z výše uvedené tabulky je patrné, že zatímco počet příjemců se liší pouze minimálně, přičemž rozdíl je možno přisuzovat zejména časovému rozestupu mezi akcemi a tím logicky zapříčiněnému většímu množství klientů, v ostatních faktorech jsou rozdíly markantnější. Zatímco u počtu otevřených se v prvním případě pohybujeme vysoko nad 2000, ve druhém byla přesažena hranice tisíce pouze o jediné. Počet kliknutí se pak liší ještě zásadněji, kdy v prvním případě hovoříme o téměř patnácti stech, zatímco ve druhém se pohybujeme jen něco málo nad sty třemi. Oproti tomu v negativních reakcích, tedy v odhlášení služby newsletter u naší společnosti, vede druhá zkoumaná akce, tedy velikonoční roku 2021. V absolutních číslech není rozdíl nijak markantní – 43 zde oproti 35 v prvním případě, avšak při bližším porovnání s množstvím otevření a úspěchů se číslo 43 stává podstatně méně akceptovatelným.

Dle názoru představitelů společnosti při srovnání úspěšností obou kampaní však není možné nalézt markantních rozdílů, neboť je potřeba vzít v úvahu rozdílnost příležitostí, ke kterým akce vznikaly, kdy příležitost Black Friday je větším lákadlem pro návštěvníky. Je ale také nutno vzít v potaz stav společnosti, zejména s ohledem na pandemickou situaci. Zatímco v prvním případě hovoříme o společnosti s podzimním nedostatečně uspokojeným nadšením z letního uvolnění, které se snaží dohnat, v případě

druhé akce se nacházíme na jaře uprostřed lockdownu, který je pro všechny příliš dlouhý a nebere konce (Daněk, 2022).

Kampaně je však možné porovnávat také z vizuální stránky, kde běžným okem laického čtenáře jsou rozdíly v grafickém i věcném zpracování mezi in-house a externě specialistou vytvořeným produktem dobře viditelné, vypovídající v prospěch profesionálně zpracované kampaně v druhém případě. Z tohoto důvodu se také společnost rozhodla jít v budoucnu kompromisní cestou, kdy sice podobné kampaně bude opět vytvářet ve vlastní režii, avšak bude k jejich tvorbě využívat nově pořízeného profesionálního nástroje. Lze tedy logicky usuzovat, že by takováto kampaň měla být v budoucnu ještě úspěšnější.



MANDLARNA
MANDLE OD SRDCE

Black Friday v Mandlárně!
- jinak a dřív -






Proč dřív?

Protože potřebujeme provětrat zboží, které nám v současné bláznivé situaci leží na skladě. Lahve s Mandlovkou se nám nezkazí, ale některé zboží nevydrží věčně - a tak vám ho raději rozdáme!

**K nákupu vám tento víkend dáme
hned dva dárky!**

Na co se můžete těšit?



K nákupu nad 700,- Kč
od nás dostanete
naši speciální pastiku

ZDARMA



K nákupu nad 1 000,- Kč
dostanete
pastiku a kornout mandlí
s příchutí chili

ZDARMA

Akce trvá po celý víkend od 6. 11. do 8. 11.

[Jít nakupovat](#)

www.mandlarna.cz

Copyright © 2020 MANDLARNA. All rights reserved.

Pokud si nepřejete dostávat tento email, odhlaste se prosím z odběru novinek na adrese obchod@mandlarna.cz. Nebo odpověď na tento mail.

Obrázek 18: E-mail newsletter vytvořený společností in-house
Zdroj: (Daněk, 2022)



Obrázek 19: E-mail newsletter vytvořený externí společností

Zdroj: (Daněk, 2022)

2.4.6 Youtube reklama

V létě také společnost natočila video, které uveřejnila prostřednictvím Youtube kanálu, jednalo se o kampaň propagující značku společnosti a její prezentaci. Jednalo se ale o brandovou reklamu, jejíž výsledky vykazují horší míru měřitelnosti efektivity, neboť nástroj dává zadavateli k dispozici data o počtu zobrazení a zhlédnutí, avšak z těchto čísel není možné určit, zda reklama vedla ke zvýšené návštěvnosti, ke které měla primárně vést, protože jejím cílem bylo motivovat sledující k zážitku. Tím pádem bylo nutné také adekvátní lokální zacílení, kdy byla reklama určena pro návštěvníky z České a Slovenské republiky. Taktéž bylo potřeba správně nastavit zájmové zacílení viz obrázky níže, zatímco demografické údaje nehrály přílišnou roli a s výjimkou nastavení podmínky zletilosti jim tak nebyla věnována velká pozornost (Daněk, 2022)

Zájmy

Vaše reklamy se zobrazí lidem s těmito konkrétními zájmy.

Nadšenci do vaření Sportovní fandové
Nadšenci do cestování Nakupující upřednostňující luxus
Milovníci televize Častí návštěvníci společenských akcí
Pravidelní návštěvníci kaváren

Demografické údaje

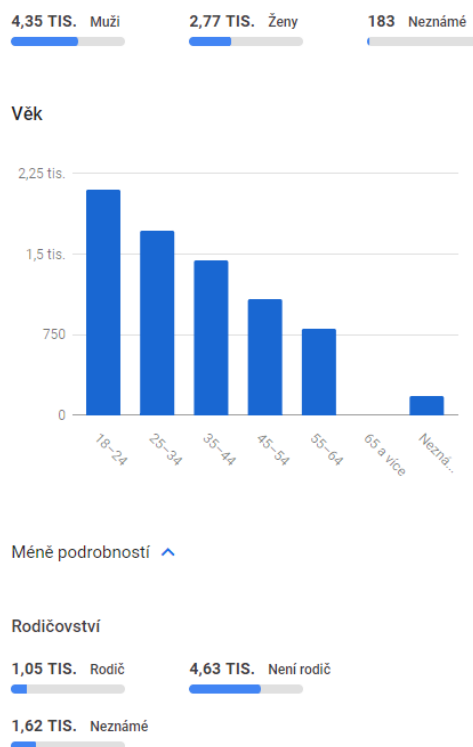
Vaše reklamy se zobrazují lidem s těmito demografickými charakteristikami

 Pohlaví
Jakékoli pohlaví
 Věk
18–24, 25–34, 35–44, 45–54, ... (a další: 2)
 Rodičovství
Libovolná skupina podle rodičovství

Obrázek 20: Zájmové a demografické nastavení Youtube reklamy

Zdroj: (Daněk, 2022)

Při investované sumě slabě přesahující **1000 Kč** dosáhla propagace **7,3 tisíců zobrazení** a **2,8 tisíců zhlednutí**, přičemž největší zájem projevily skupiny nadšenců do vaření, následovaní milovníky televize a poměrně překvapivě také milovníci sportu. Jak lze vidět na obrázku níže z pohledu demografického vyvolala propagace největší zájem u nejmladších dospělých a s postupně se zvyšujícím věkem klesal zájem. Stejně tak pochází mnohem více zobrazení od mužů než od žen. Velmi zajímavý náhled je také z pohledu rodičovství, kdy většina zobrazení pochází od nerodičů (Daněk, 2022).



Obrázek 21: Vyhodnocení Youtube reklamy dle demografických údajů

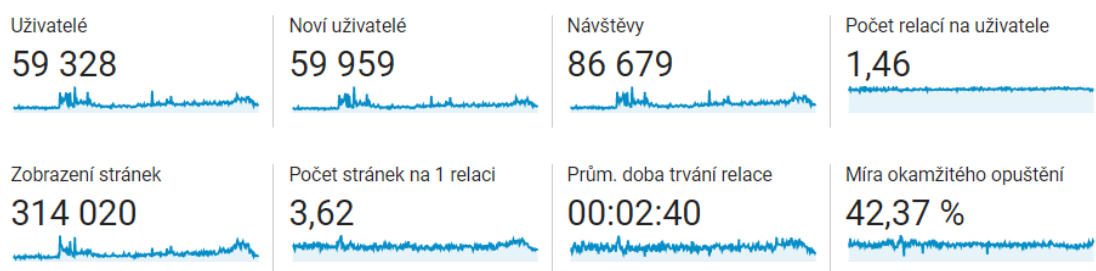
Zdroj: (Daněk, 2022)

2.5 Analýza webového publika

Dle dat nástroje analýz Google Analytics, jež monitoruje a vyhodnocuje návštěvnost webových stránek společnosti, se v této kapitole věnuji analýze webového publika. Pro tyto analýzy volíme období kalendářního roku 2021.

Přehled webového publika

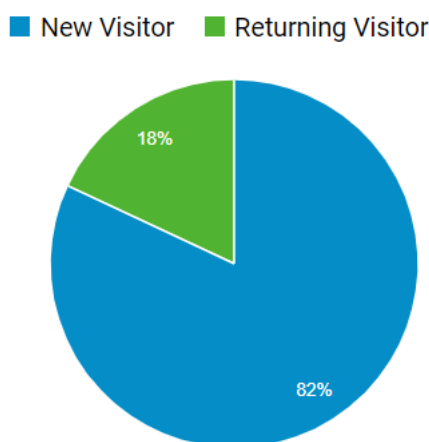
Počet návštěv sledovaného webu v daném období dosáhl téměř 87 000, přičemž tuto návštěvnost vytvořilo v součtu celkem 59 328 uživatelů, jež si stránku zobrazilo celkem 314 000krát. Na obrázku níže je pozorovatelná také průměrná doba návštěvy stránky, jež činí 2 minuty a 40 sekund, kdy uživatel stihl průměrně zobrazit téměř 4 stránky. Míra okamžitého opuštění se zde drží pod 50 %, konkrétně něco málo nad 42, což je poměrně pozitivním signálem. Dle obrázku lze říct, že na jednoho uživatele připadá v průměru 1,46 návštěv.



Obrázek 22: Návštěvníci webu a další obecné metriky

Zdroj: (Google Analytics, 2022)

Dle obrázku lze vidět, že návratnost zákazníků dle Google Analytics je 18 %.



Obrázek 23: Návratnost návštěvníků na webu

Zdroj: (Google Analytics, 2022)

Návštěvnost webu z hlediska zařízení

Zařízení, užívaná nejčastěji pro návštěvu webu byla již rozebírána v předchozí kapitole, věnované webovým stránkám. Opět se tak dostáváme k datům, která ukazují jasnou převahu zobrazení z mobilních zařízení nad zařízeními desktopovými, které tvoří pouze 36 % podíl, jak lze vidět na obrázku níže. Navzdory tomu však pro těchto až 65 % návštěvníků nejsou stránky dostatečně optimalizovány.

Z důvodu lokace i koncepce Mandlárny jako možný turistický cíl je tak částečně logicky převaha mobilního zobrazení způsobena tímto trendem, kdy turisté při hledání cíle využívají rozměrově praktického telefonu oproti počítači. Majoritní podíl na tomto však má všeobecný trend přecházení společnosti na mobilní zobrazení, neboť se těmto aktivitám věnují ve zbytkovém volném čase, což je například cestování hromadnou dopravou či ležení v posteli, kde není reálné používat počítač.

	59 328 Podíl z celku v %: 100,00 % (59 328)	59 328 Podíl z celku v %: 100,00 % (59 328)
1. ■ mobile	37 109	62,03 %
2. ■ desktop	21 444	35,84 %
3. ■ tablet	1 273	2,13 %

Obrázek 24: Podíl využívaných zařízení k prohlížení webu
Zdroj: (Google Analytics, 2022)

Návštěvnost dle jednotlivých přístupových kanálů

Z analýzy návštěvnosti dle jednotlivých přístupových kanálů vyplývá, že jim dominují tzv. Organic search, tedy neplacená vyhledávání, velmi hezkým podílem 70 %, a to z důvodu velmi dobré optimalizace webových stránek pro SEO, kdy se stránky při zadání klíčových slov vždy umísťují na prvních místech v seznamu výsledků vyhledávacích engine. Na druhém místě se pak s necelými 17 % nachází přímý přístup, tedy přístup prostřednictvím přímého zadání webové adresy do webového řádku internetového prohlížeče. Sociální sítě zde tvoří pouze něco málo přes 5 %, což není úplně nejhorší výsledek, avšak v rámci optimalizace sociálních komunikačních kanálů společnosti by jistě stálo za zvážení řešení i této věci za účelem navýšení podílu. Na posledním místě se poté nachází přístupy z placeného umístění ve vyhledávacích, což je opět logické z důvodu zde aplikované politiky společnosti, která na tuto inzerci vydává

minimální prostředky. To je však v duchu výše zmíněného podílu organického vyhledávání a optimalizace stránek pro něj také správné. Zvláštní pozornost je vhodné věnovat také e-mailovým přístupům, které v analýze tvoří pouze něco málo přes půl procenta, což však vzhledem k absolvování pouze jedné kampaně tohoto typu ve sledovaném období je číslem poměrně zajímavým, indikujícím doporučení věnování zvýšené pozornosti tomuto typu digitálního marketingu v budoucnosti.

	59 328 Podíl z celku v %: 100,00 % (59 328)	59 328 Podíl z celku v %: 100,00 % (59 328)
1. ■ Organic Search	43 340	69,97 %
2. ■ Direct	10 490	16,94 %
3. ■ Social	3 301	5,33 %
4. ■ Referral	3 233	5,22 %
5. ■ (Other)	1 218	1,97 %
6. ■ Email	319	0,52 %
7. ■ Paid Search	36	0,06 %

Obrázek 25: Veškerá návštěvnost z hlediska přístupových kanálů
Zdroj: (Google Analytics, 2022)

Celkový podíl návštěvnosti ze sociálních sítí oproti ostatním formám přístupu je, jako již bylo zmíněno výše, poměrně malý. Zde se však podíváme na rozdělení samotných sociálních sítí. Zde, zcela v souladu se světovým i domácím trendem, dominuje služba Facebook s téměř 80 % podílem, kterou si také ve světě sociálních sítí společnost vybrala jako svoji primární komunikační platformu, následovaná souhrnem 20 % ze sesterské společnosti Instagram. Podíl ostatních sítí je tedy zanedbatelný, jak lze vidět na obrázku níže.

Sociální síť	Návštěvy	Návštěvy v %
1. Facebook	3 231	 78,23 %
2. Instagram	634	 15,35 %
3. Instagram Stories	175	 4,24 %
4. TripAdvisor	55	 1,33 %
5. Twitter	29	 0,70 %
6. reddit	4	 0,10 %
7. FC2	1	 0,02 %
8. Quora	1	 0,02 %

Obrázek 26: Návštěvnost dle sociálních sítí
Zdroj: (Google Analytics, 2022)

Jelikož se společnost dosud profiluje především jako společnost lokální, zabírá návštěvnost z domovské země, tedy České republiky, drtivý podíl 91,5 %. Na druhém místě se poté nachází s velkým odstupem druhá bývalá země federace, tedy Slovensko, s podílem necelých 3 %. U ostatních zemí je poté situace složitá, neboť zkoumaný web nedisponuje žádnou jinou jazykovou mutací kromě češtiny. Této bariéry navzdory však dle analýzy web disponuje i návštěvami ze zemí, kterým není čeština srozumitelná, když tvoří souhrnně asi 5 % podílu viz obrázek níže. Zde se proto nachází velký potenciál k rozvoji, neboť pokud stránka jako taková dokáže i navzdory své jazykové nedostupnosti přilákat tyto návštěvníky, při překladu do světové řeči, primárně jazyka anglického, by tato změna mohla přinést velmi zajímavý rozmach k zahraničním zákazníkům. To doplňuje také portfolio zemí, ze kterých návštěvy plynuly – Spojené státy, Německo, či Rakousko. Zde je nominální průměrná mzda i průměrná měsíční útrata, stejně jako průměrná cena produktů oproti Česku podstatně vyšší a větší dostupnost těmto klientům by tak s sebou měla nést také náležitou finanční prosperitu.

Země	Uživatelé	Uživatelé v %
1.  Czechia	54 213	 91,44 %
2.  Slovakia	1 604	 2,71 %
3.  Germany	524	 0,88 %
4.  United States	432	 0,73 %
5.  China	356	 0,60 %
6.  Austria	199	 0,34 %
7.  Poland	156	 0,26 %
8.  United Kingdom	134	 0,23 %
9.  Netherlands	124	 0,21 %
10.  Brazil	100	 0,17 %

Obrázek 27: Návštěvnost dle lokality návštěvníka
Zdroj: (Google Analytics, 2022)

2.6 Marketingový výzkum

V rámci diplomové práce byl proveden marketingový výzkum, který byl složen z kvalitativní a kvantitativní části.

2.6.1 Kvalitativní část

Ve výzkumu se zabývám vnímání webového prostředí firmy Hustopečská Mandlárna s.r.o. Kvalitativní výzkum se zaměřuje především na UX design webové stránky, na grafiku, funkčnost a jeho obsah.

Časový harmonogram

V tabulce níže je rozepsán časový harmonogram kvalitativní části marketingového výzkumu. Celková doba vyhotovení této části výzkumu trvala šest týdnů.

Tabulka 11: Časový harmonogram kvalitativní části marketingového výzkumu
Zdroj: Vlastní zpracování

činnost	doba trvání
stanovení cíle kvalitativní části	01.11. - 14.11.2021
příprava realizace výzkumu	15.11. - 21.11.2021
realizace kvalitativní části a sběr dat	22.11. - 28.11.2021
kódování získaných dat, analýza a interpretace výsledků	29.11. - 05.12.2021
závěrečné úpravy	6.12.2021 - 12.12.2021

Centrální výzkumná otázka je tak stanovena: „Jak vnímají potenciální zákazníci webové prostředí společnosti z hlediska funkčnosti a grafiky“?

Dílčí otázky pak jsou:

- Jak na potenciální zákazníky působí web z hlediska orientace na webu?
- Jak je pro potenciální zákazníky snadné najít určený produkt?
- Jak na potenciální zákazníky působí web z hlediska jeho vzhledu a jaký to v nich vyvolá celkový dojem?
- Je něco, co by v rámci webové stránky potenciální zákazníci doplnili nebo zpřehlednili?
- Je webová stránka společnosti z hlediska přehlednosti dostatečná?

Cíl výzkumu

Cílem výzkumné práce je na základě kvalitativního průzkumu otestovat webovou prezentaci potenciálními zákazníky společnosti a nalézt tak překážky související s návštěvou webové stránky, které zde uživatelé pociťují. Přičemž tyto překážky se většinou týkají funkční, vizuální a obsahové stránky webu. Na základě průzkumu jsou pak zjištěny možné nedostatky webové stránky a navrženy případné závěry pro jeho zlepšení.

Přístup a metoda

Pro tuto část výzkumu jsem zvolila kvalitativní uživatelské testování dle Kruga. Pro sběr kvalitativních dat bude použita metoda polostrukturovaného rozhovoru. Tato metoda nám umožní získat hluboký pohled do zkoumané problematiky, jelikož jeho základem je pokládání otevřených otázek a objevování nových pohledů na věci a jejich spojitosti. Na rozdíl od kvantitativního výzkumu poskytuje možnost se více potopit do jádra zkoumaného tématu a prozkoumat ho z různého úhlu pohledu. Za pomoci uživatelského testování tak můžeme pochopit chování uživatelů webu a odhalit tak bariéry v používání daného webu.

Výzkum probíhal prostřednictvím online formy i osobní formy. Testování se zúčastnilo celkem 5 respondentů, kteří provedli za rok alespoň 10 objednávek online. Na každé testování bylo vyhrazeno 20–25 minut. Volbu prohlížeče si každý respondent zvolil sám na základě jejich preference. Výzkum probíhal na online platformách Skype a Microsoft Teams, kde je možnost využít sdílení obrazovky, ale také byla využita osobní forma.

Všechny rozhovory se souhlasem respondentů byly nahrávány na záznamník a poté přepsány do elektronické podoby. Respondentům byla předem obeznámena podstava výzkumu a poslán scénář s otázkami. Během rozhovoru měli respondenti čas, aby se lépe obeznámili s celkovým obsahem webu.

Výběr respondentů

Pro získání potřebných informací pro výzkum bylo vybráno celkem 5 respondentů, a to ve věku od 18 let, vzhledem k nabízenému sortimentu alkoholických nápojů, které Hustopečská Mandlárna vyrábí. Pro výzkum jsem vybrala právě 5 respondentů, a to z toho důvodu, že 5 testovaných účastníků může odhalit až 80 % chyb a nedostatků na webové stránce. Mezi požadavky výběru respondentů bylo požadováno, aby skupina byla složena alespoň ze 2 žen. Výběrový soubor byl dále rozdělen do 3 věkových kategorií, a to na základě rozvržení návštěvnické struktury dle Google Analytics. Věkové skupiny byly rozděleny do rozmezí 25-34 let, 35-44 let a 45-54 let, a právě z každé skupiny byl vybrán jeden až dva respondenti. Dále je požadováno, aby byli aktivními uživateli internetu, aby byli pro výzkum vhodným kandidátem. Dalším požadavkem bylo, aby respondenti měli zkušenosti s nakupováním přes internet, zvolila jsem proto četnost nákupu alespoň 10 objednávek za rok. Ve výsledku jsem tak vybrala respondenty, kteří patří do náročnější skupiny uživatelů internetu. V následující tabulce jsou popsáni respondenti na základě jejich pohlaví, věku, nejvyššího dosaženého vzdělání, počtu hodin strávených na internetu a počtu nákupu přes internet za rok.

Tabulka 12: Profil respondentů

Zdroj: Vlastní zpracování

Pořadí	Datum testování	Věk	Pohlaví	Nejvyšší dosažené vzdělání	Doba strávená na internetu (hod./den)	Počet nákupů přes internet za rok
1.	22.11.2021	28	muž	Vysokoškolské (Mgr.)	4,5	30
2.	22.11.2021	37	muž	Středoškolské s maturitou	2	20
3.	24.11.2021	25	žena	Vysokoškolské (Bc.)	4	25
4.	26.11.2021	42	žena	Středoškolské s maturitou	1,5	10
5.	28.11.2021	50	muž	Vysokoškolské (Ing.)	1,5	12

Kódování dat

V rámci kódování dat bylo využito otevřeného a axiálního kódování. V otevřeném kódování opětovně procházíme data, které jsme získali v průběhu výzkumu. Text rozlišujeme na odstavce, věty či fráze, tedy na jednotky. Těmto jednotkám přiřadíme označení, pokud respondent mluvil o grafické stránce (G) nebo o funkcionální stránce (F). U axiálního kódování analyzujeme kladné a záporné výpovědi respondentů. Přičemž kladné byly označeny symbolem (+) a negativní symbolem (-).

Autor práce byl v roli moderátora uživatelského testování, v rámci výzkumu si pro respondenty připravil otázky a úkol. Každému respondentovi ještě před samotným začátkem rozhovoru, byl poslán krátký úvod s otázkami, ve kterém byl vysvětlen účel testování a jeho průběh. Úvod včetně všech rozhovorů naleznete v přílohách tohoto dokumentu.

- 1) Co si podle prvního dojmu myslíte, že webová stránka nabízí?
- 2) Jak na Vás působí webová stránka po vzhledové stránce?
- 3) Zdá se Vám rozložení hlavní stránky přehledné?
- 4) Líbí se Vám záhlaví?
- 5) Je na hlavní stránce nějaký rušivý element?
- 6) Je něco, co Vám na stránkách přijde zbytečné?
- 7) Nebo naopak, co Vám na webové stránce chybí?
- 8) Úkol: Na e-shopu si vyberte dle Vašeho výběru jeden mandlový likér, jeden druh kávy a jednu delikatesu z mandlí a popište, jak pokračujete v objednávce, objednávku však skutečně neodesílejte. Prosím vše komentovat nahlas jak pozitivní, tak negativní postřehy.
- 9) Jak na Vás působí rozložení sortimentu v e-shopu?
- 10) Jaký máte celkový pocit z e-shopu?

Analýza dat a výsledků

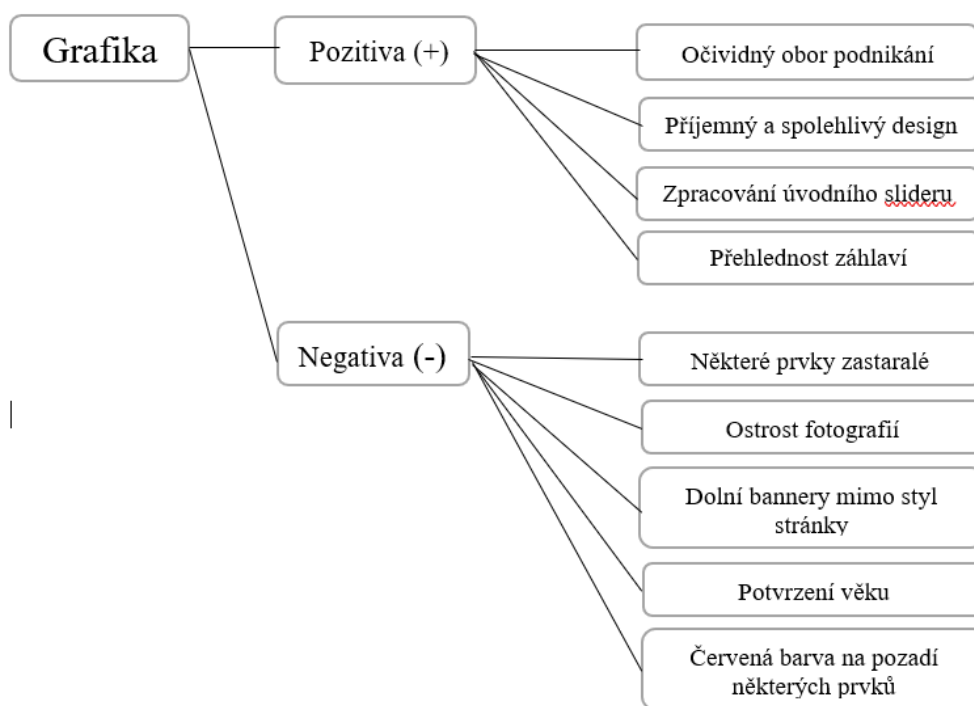
Na základě kvalitativního výzkumu, kde respondenti odpovídali na 9 otázek a 1 úkol, byla získána velká řada podstatných dat. Otázky byly složeny tak, aby účastníci měli možnost uvažovat nad různými prvky webové stránky a hodnotit je buď kladně nebo záporně. V rámci úkolu měli respondenti projít celkový objednávkový proces, díky tomu mohli nalézt určité nedostatky na e-shopu. Každý respondent před samotným testováním

souhlasil s nahráváním sezení, nahrávky byly využity pouze k analýze výsledků testování.

Zvolenou výzkumnou metodou, tedy rozhovorem jsem analyzovala data dle otevřeného a axiálního kódování. Názory respondentů jsem shrnula pod obecné pojmy, ke kterým jsem přiřadila písmeno (G), pokud mluvili o grafické stránce webu, nebo písmeno (F), pokud mluvili o funkční stránce webu. Dále bylo rozlišování symbolem (+), zda mluvil o daném faktoru pozitivně nebo (-) negativně. Co se týká odpovědí respondentů, tak jsou pro lepší přehlednost uspořádány do tabulek, které jsou rozděleny do 2 kategorií grafika a funkce, dále je rozdělena do určitých kódů, o kterých účastníci nejvíce mluvili a v posledním sloupci už jsou znázorněny odpovědi zúčastněných. Tabulky lze nalézt v příloze č. 2.

Grafika

Obrázek č. 28 zahrnuje grafické faktory z pohledu respondentů na kladné a záporné.



Obrázek 28: Grafické faktory webové stránky

Zdroj: Vlastní zpracování

Negativní grafické faktory

Z hlediska grafické stránky webové stránky zmínilo několik respondentů pár negativních poznatků, které jsou níže vysvětleny.

- **Zastaralé prvky**

Některé prvky na webové stránce působí zastaralým dojmem. Dle jednoho z účastníků také působí lehce neprofesionálně. Vyskytuje se tam několik prvků, které barevně spolu nekorespondují, například v pravé horní části ikonky na sociální sítě nejsou poutavé a lehce zapadají do šedého pozadí stránky. Některé prvky působí agresivně či do sebe nezapadají, nebo jejich kvalita zpracování je nižší (zejména ostrost).

- **Ostrost fotografií**

Některé fotografie na webové stránce mají nižší ostrost, například na hlavní stránce dolní banner (triko zdarma, degustace a doprava zdarma) nelze přečíst dodatečný text umístěný dole viz obrázek níže. Dále některé fotografie mají změněný poměr stran, například na stránce Mandlové kavárny.



Obrázek 29: Ukázka nižší ostrosti fotografie na webové stránce

Zdroj: (Hustopečská Mandlárna, 2019)

- **Dolní banner (triko zdarma, degustace, doprava zdarma)**

Tento banner vyskytující se na každé stránce působí zastaralým dojmem. Jednomu z účastníků přijde tento banner designově mimo styl celkové stránky a také špatně optimalizovaný pro tabletové zařízení. Dalšímu z účastníků přijde tento banner otravný již ze zmíněného důvodu, že se vykytuje na každé stránce a snaží se v něm vyvolat potřebu útraty.

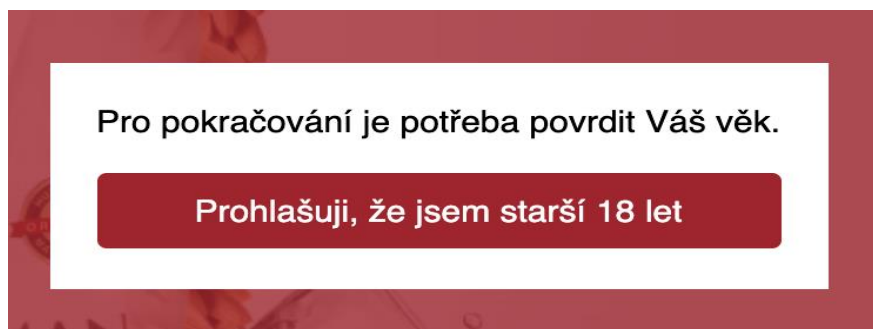


Obrázek 30: Ukázka banneru webové stránky Hustopečská mandlárna

Zdroj: (Hustopečská Mandlárna, 2019)

- **Potvrzení věku**

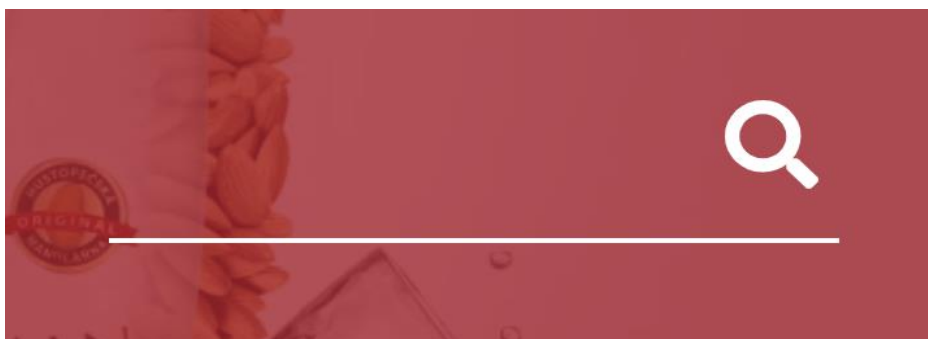
Za rušivý element všem zúčastněným přijde zpracování potvrzení věku neboli jeho ověření, jak lze vidět na obrázku níže. Většina se shodla, že tento prvek působí příliš agresivně a zpracovali by ho jinou formou s jinou kombinací barev.



Obrázek 31: Prvotní potvrzení věku na webové stránce
Zdroj: (Hustopečská Mandlářna, 2019)

- **Červená barva na pozadí některých prvků**

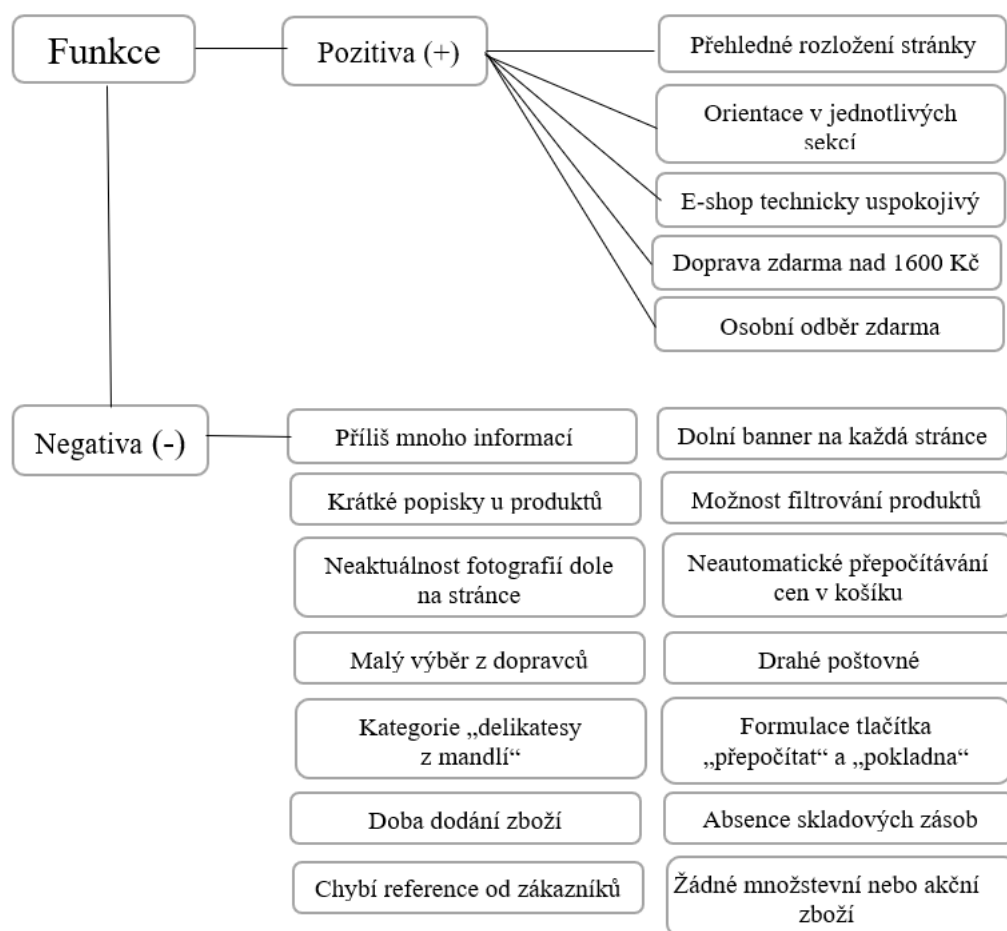
Jako další rušivý element je použití červené barvy na pozadí určitých prvků, například při vyhledávání potřebné informace se pozadí změní v červenou barvu, což nepůsobí příjemným dojmem.



Obrázek 32: Ukázka rušivého prvku z webové stránky
Zdroj: (Hustopečská Mandlářna, 2019)

Funkce

Následující obrázek č. 33 představuje souhrn funkcionálních faktorů podle vybraných respondentů rozdělených na kladné a záporné.



Obrázek 33: Funkcionální faktory webové stránky
Zdroj: Vlastní zpracování

Negativní funkcionální faktory

- **Příliš mnoho informací**

Webová prezentace dle respondenta obsahuje příliš mnoho informací (produktů, služeb) najednou – obchod s produkty, informace o společnosti, mandlové kavárny, mandlové pointy, tipy na výlety atd. Jeden z účastníků tvrdí, že neví, jestli se nachází na e-shopu nebo jednoduché webové prezentaci, která klade důraz na celkové představení produktu a společnosti.

- **Dolní banner**

Banner objevující se na každé stránce webu působí otravným dojmem. U jednoho z účastněných to vyvolává neustálou potřebu útraty ve výši 3200 Kč, aby získal triko, které nemá se společností a jejími produkty z mandlí nic společného viz obrázek č. 30. Další si o tom myslí, že informace o triku zdarma na každé stránce kazí profesionální a hodnotný image společnosti a evokuje to v něm doby devadesátých let, případně počátky

let nultých, kdy se každý nový produkt snažil vetřít do přízně zákazníků nabídkou levného a nehodnotného dárku, který nemá vůbec žádným způsobem souvislost s předmětem podnikání společnosti.

- **Krátké popisky u produktů**

Tři respondenti uvedli, že u jednotlivých produktů jsou nedostatečné popisky, a že by mohly být líbivější a více rozepsané. Další se zmínil, že mu chybí propojení produktu se zákazníkem nebo nějaká přidaná hodnota. Jak vyplývá z rozhovoru s respondenty popisky u produktů jsou velmi důležité, jejich úkolem je produkt představit a nalákat tak zákazníka k jeho koupi.

- **Možnost filtrování produktů**

Filtrování produktů umožňuje uživatelům e-shopu lépe najít, to, co potřebují. Pro zákazníka je velice důležitá možnost rychlého vyhledávání toho, co na daném e-shopu přišel hledat.

- **Neaktuálnost fotografií dole na stránce**

Respondenti poukázali na neaktuálnost fotografií ve spodní části webové stránky. Dle výpovědi respondentů fotografie nejsou propojeny se sociálním účtem, tím pádem se automaticky neaktualizují. Další respondent odpověděl, že využití fotografií z Instagramu nekoresponduje se zbytkem webové prezentace a neobsahuje tak aktuální fotografie z tohoto účtu.

- **Proces objednávání**

E-shop **automaticky nepřepočítává** cenu v nákupním košíku, pokud se změní počet kusů, nachází se tam hůře viditelné tlačítko „**Přepočítat**“, který můžeme považovat za zbytečný mezikrok v nákupním procesu. Dále respondenti poukázali na špatnou formulaci tlačítka „**pokladna**“, která nevyzývá zákazníka k akci a je lehce matoucí.

- **Malý výběr z dopravců**

Společnost Hustopečská Mandlárna nabízí možnost dopravy pouze přes kurýra – Messenger nebo vyzvednutí přímo na prodejně. Všichni z dotazovaných se shodli, že tato možnost je nedostačující a spíše preferují klasické dopravce jako PPL, Česká pošta nebo vyzvednutí zboží v Zásilkovně.

- **Drahé poštovné**

S tím je také spojené drahé poštovné, které činí u dopravce Messenger 150 Kč, pro většinu respondentů je tato částka odrazující a celkový proces objednání by tak nedokončili a hledali jinou alternativu.

- **Doba dodání zboží**

U objednávek chybí doba dodání zboží, popřípadě nějaká forma garance včasného doručení.

- **Absence skladových zásob**

S datem dodání také souvisí počet kusů, který má internetový obchod skladem. Tato informace je důležitá, protože dárky nenakupují jen jednotlivci, ale také třeba firmy pro své zaměstnance, které v tomto případě potřebují garanci většího množství naskladněného zboží.

- **Kategorie „delikatesy z mandlí“**

Všichni z dotazovaných měli při úkolu problém s nalezením kávy v e-shopu. Některým tento úkol trval až 5 minut někteří potřebovali pomoc. Hlavní problém vidí v tom, že na e-shopu se nevyskytuje kategorie „Kávy“, a tak museli všechny kategorie projít, aby daný produkt našli. Kávu tak našli až ve zmíněné kategorii „delikatesy z mandlí“, kde většina ze zúčastněných zmiňuje, že káva není delikatesa a pod tímto pojmem by si představili něco jiného.

- **Reference od zákazníků**

Na e-shopu dále chybí nastavení hodnocení o produktu. Noví zákazníci si nejdříve chtějí zjistit reference, než nakoupí a zaplatí za nový produkt. Obzvláště v dnešní době, kdy je kolem nás tolik možností, tolik obchodníků, zákazník neví čemu věřit a pro co se rozhodnout, proto před každým nákupem hledá ujištění u ostatních.

- **Množstevní slevy a akční zboží**

Se slevami se setkáváme každý den. Češi jsou národ, který slevy aktivně vyhledává, a proto je dobré na svém e-shopu různé slevy zařadit.

Doporučení

Na základě provedeného výzkumu bylo zjištěno, jak potencionální zákazníci vnímají webovou stránku společnosti Hustopečská Mandlárna z hlediska grafiky a její funkčnosti.

Z estetického hlediska byly webové stránky hodnoceny převážně kladně, navozují u zákazníků pocit kvalitního zpracování a příjemný dojem. Problematickým prvkem grafického zpracování se většině dotázaných jevílo úvodní potvrzení věku při první návštěvě webové stránky. Z funkčního hlediska byly nejvíce zmiňovány krátké popisky u produktů, které u zákazníka nevyvolávají potřebu nákupu daného zboží. Nejpalčivějším problémem pro většinu dotazovaných byl nedostatečný výběr z dopravních společností a s tím spojené drahé poštovné. Chabý výběr dopravy by některé zákazníky odradil od dokončení procesu nákupu původně vybraného zboží. Při plnění úkolu bylo nejčastějším problémem nalezení kávy v e-shopu – nepříliš šťastnou volbu vidím v umístění toho produktu do kategorie „delikatesy z mandlí“, protože zákazník si pod touto kategorií primárně představí jiné produkty než káva. Oslovené subjekty samy navrhly některá řešení na zlepšení celkového dojmu a funkčnosti webových stránek. Návrhy řešení jsou více rozebrány v praktické části této práce.

2.6.2 Kvantitativní část

Na kvalitativní část neboli uživatelské testování navázala kvantitativní část, kde bylo provedeno dotazníkové šetření. V kvantitativní části se řešila důležitost jednotlivých faktorů z kvalitativní části z pohledu potencionálních zákazníků. Také bylo zjišťováno, které kanály respondenti upřednostňují při komunikaci s e-shopem a jak vnímají jednotlivé typy reklam.

Časový harmonogram

Zpracování části kvantitativní tedy dotazníkového šetření trvalo 7 týdnů. Níže v tabulce je k vidění časový harmonogram jednotlivých činností týkající se průběhu dotazníkového šetření, od počáteční fáze přípravy až po finální vyhodnocení a analýzu dat.

Tabulka 13: Časový harmonogram kvantitativní části marketingového výzkumu
Zdroj: Vlastní zpracování

činnost	doba trvání
přípravná fáze	07.02. - 13.02.2022
předvýzkum	14.02. - 20.02.2022
úprava dotazníkového šetření	21.02. - 27.02.2022
sběr dat	28.02. - 20.3.2022
analýza výsledků	21.03. - 27.03.2022

Vytvoření jednotlivých otázek v dotazníku se podíleli vybraní respondenti z kvalitativní části výzkumu. V průběhu dotazování v kvalitativní části bylo rozpoznáno několik prvků z hlediska grafiky a funkčnosti webové stránky, u kterých se v dotazníkovém šetření zjišťovala důležitost na škále 1 až 5. Dále měli respondenti za úkol určit základní online kanály prostřednictvím kterých nejčastěji komunikují s e-shopem a typy reklam, kde respondenti určovali, zda na ně daný typ působí pozitivně či negativně. Těchto 5 vybraných respondentů provedlo předvýzkum, na základě, kterého byla zjištěna správná stylizace otázek a jejich pochopitelnost. Po získání poznatků z předvýzkumu byly provedeny určité úpravy a ve finální fázi měl dotazník 32 povinných uzavřených otázek. Dotazník byl vytvořen pomocí Google formuláře.

Metoda sběru dat

Pro oslovení a získání respondentů a následný sběr dat bylo využito zejména sociálních sítí, především Facebook. Dotazník byl umístěn do několika facebookových skupin napříč všemi generacemi, aby bylo získáno dostatečné množství odpovědí. Velikost požadovaného vzorku byla stanovena dle následujícího vzorce.

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

, kde

n je stanovená minimální velikost vzorku,

N je celkový základní soubor

e je požadovaná úroveň přesnosti (Israel, 1992).

Velikost základního souboru je tvořen všemi uživateli internetu na území České republiky. V České republice má přístup k internetu 83 % populace, z celkového počtu obyvatel, který čítá k 13.12. 2021 celkových 10, 68 miliónů vychází velikost základního souboru na 8 864 400 uživatelů. Požadovaná úroveň přesnosti je stanovena na 95 %, z čehož vychází, že $e = 0,05$. Dosažení hodnot do vzorce vypočítáme hodnotu minimální velikosti vzorku na úrovni 95 % jistoty.

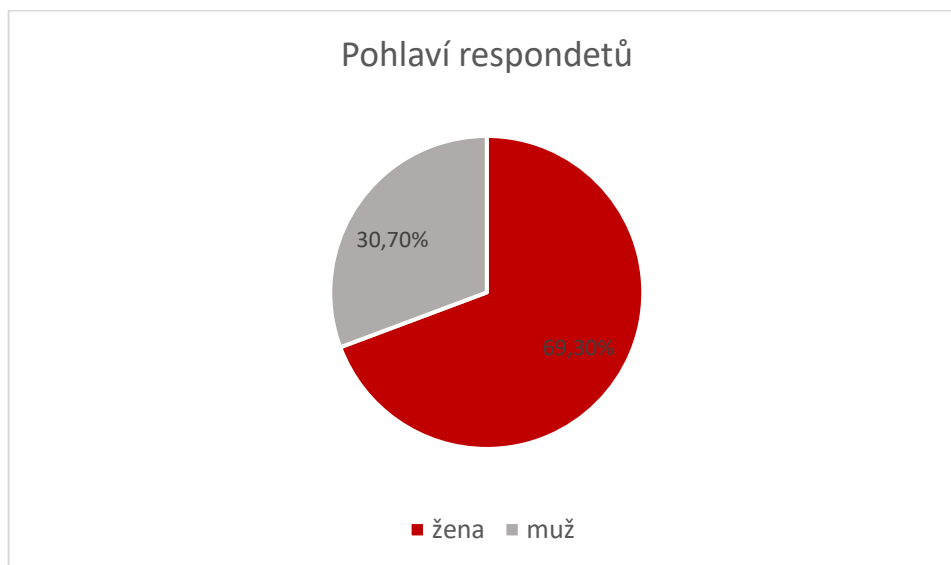
$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2} = \frac{8\,864\,400}{1 + 8\,864\,400 \times (0,05)^2} = 399,98 \cong 400 \text{ respondentů}$$

Výsledky dotazníkového šetření

Celkem se podařilo získat 404 vyplněných dotazníků. I přes fakt, že dotazník mohl vyplnit kdokoli, bylo nejvíce odpovědí od žen.

Prvních 5 otázek je obecného charakteru na zjištění základních údajů od respondentů.

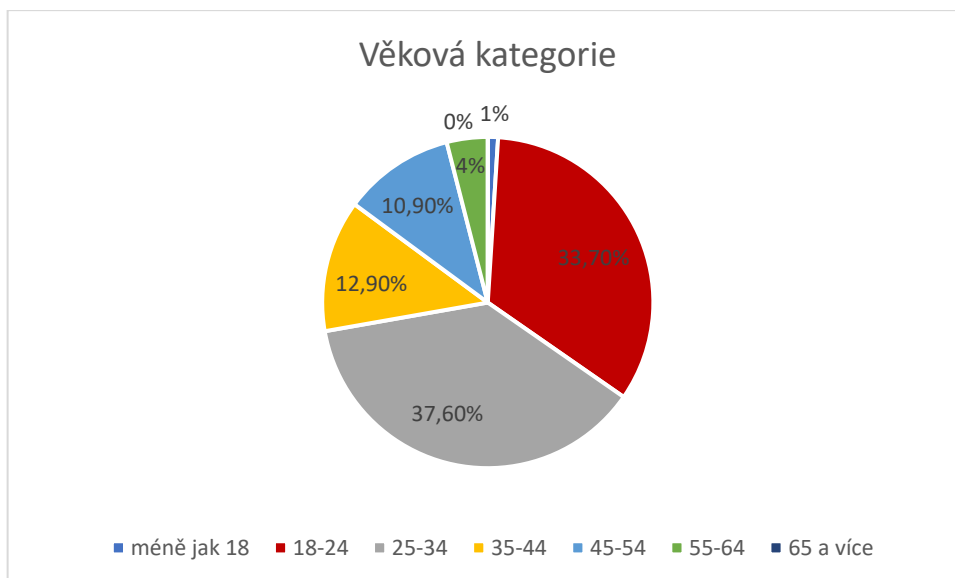
Na následujícím grafu lze vidět procentuální zastoupení žen a mužů. Dotazník vyplnilo téměř 70 % žen, a to v počtu 280 a zbývajících 124 odpovědí bylo od mužů.



Graf 2: Pohlaví respondentů

Zdroj: Vlastní zpracování dle získaných dat z Google Docs Formuláře

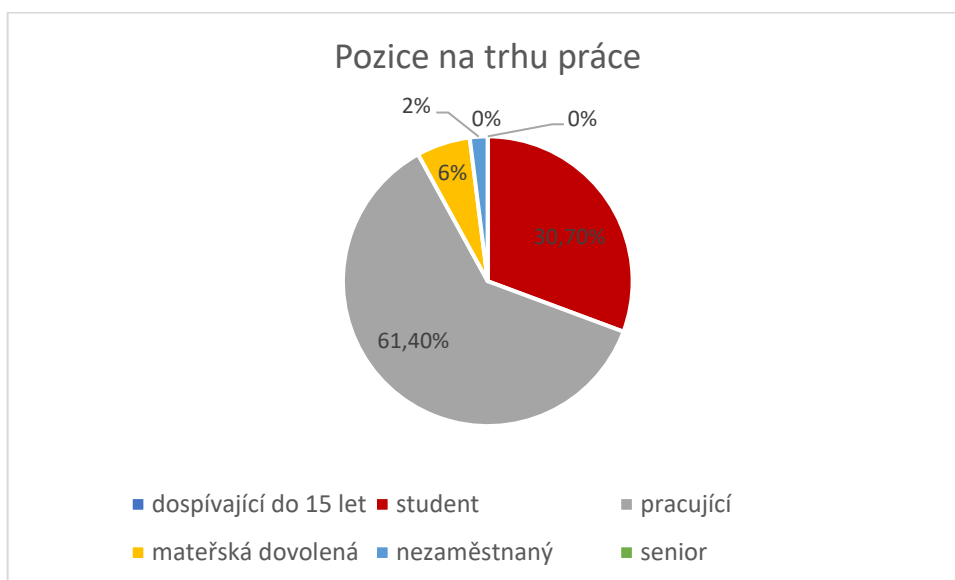
Věkové kategorie byly převzaty na základě Google Analytics. Největší zastoupení mají věkové kategorie 18-24 let a 25-34 let, které dohromady čítají více než 70 % dotazovaných.



Graf 3: Věková kategorie respondentů

Zdroj: Vlastní zpracování dle získaných dat z Google Docs Formuláře

Další otázka byla zaměřena na pozici na trhu práce. Největší skupinou jsou zaměstnaní lidé, a to v 61,40 %. Další nejvíce zastoupenou skupinou jsou studenti, kteří čítají něco málo přes 30 %. Nejméně obsáhlou skupinu představují lidé na mateřské/rodičovské dovolené a následování skupinou nezaměstnaných.

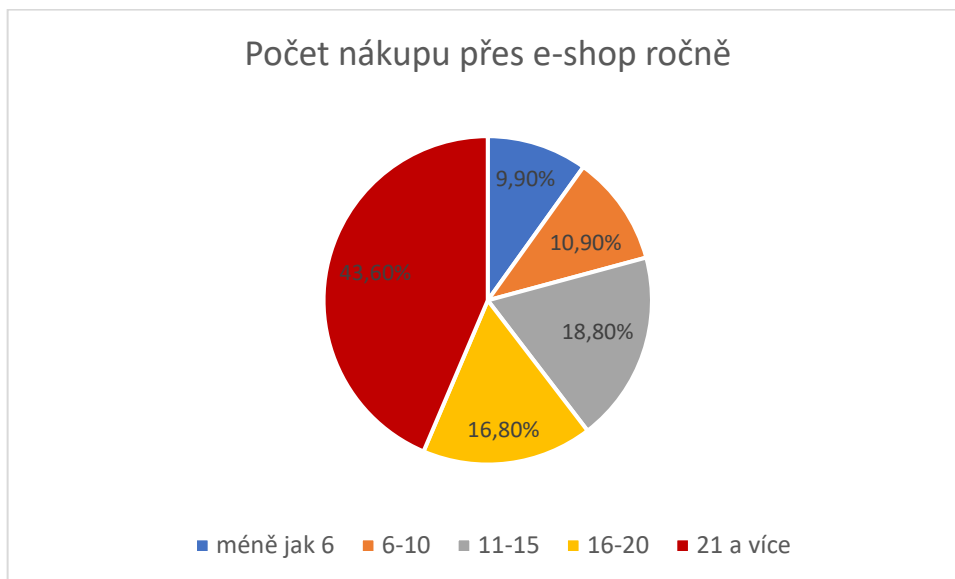


Graf 4: Pozice na trhu práce

Zdroj: Vlastní zpracování dle získaných dat z Google Docs Formuláře

Na otázku dotazující se na počet nákupů prostřednictvím e-shopu za rok, byla nejčastější odpověď možnost 21 a více nákupů, takto odpovědělo přesně 176 dotazovaných.

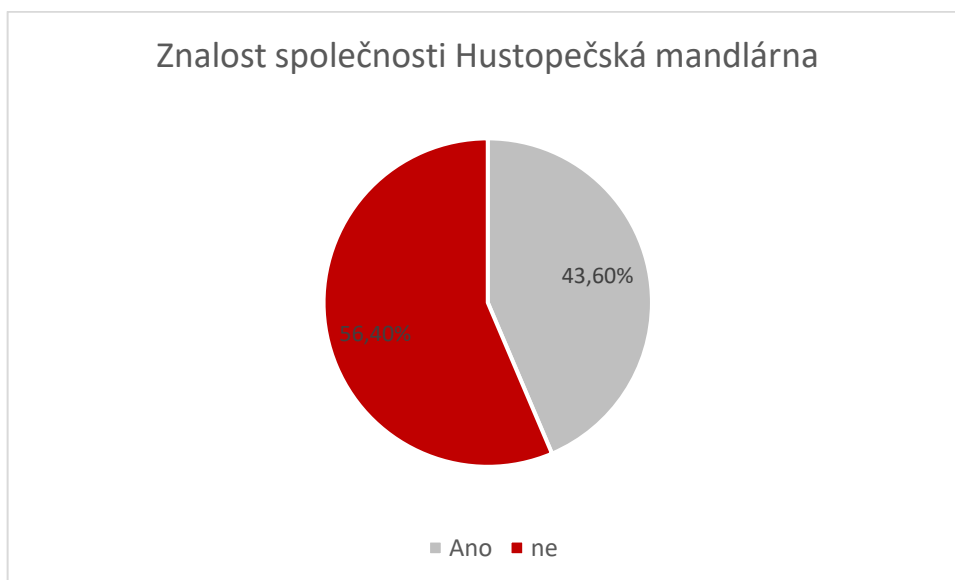
Vzhledem k tomu, že respondenti udělají více jak 21 nákupů za rok, lze je považovat za vhodné pro toto dotazníkové šetření.



Graf 5: Počet nákupů přes e-shop ročně

Zdroj: Vlastní zpracování dle získaných dat z Google Docs Formuláře

Následující graf znázorňuje povědomí o společnosti Hustopečská mandlárna. Je patrné, že větší část dotazovaných o analyzované společnosti nikdy neslyšela. Konkrétně se jedná o 56,40 % dotazovaných, kteří odpověděli záporně a 43,60 %, kteří odpověděli kladně.



Graf 6: Znalost společnosti Hustopečská mandlárna

Zdroj: Vlastní zpracování dle získaných dat z Google Docs Formuláře

Další část dotazníkového šetření se skládá z 6 otázek, kdy měli dotazovaní za úkol určit důležitost u jednotlivých prvků z hlediska grafiky webové stránky, které zmínili

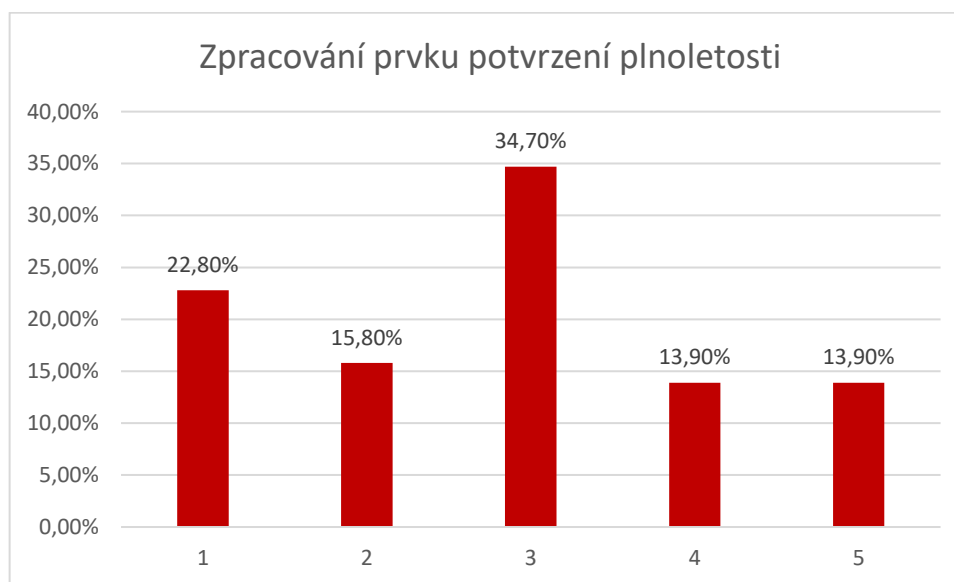
participanti během uživatelského testování v kvalitativní části. V následující tabulce jsou ukazatele seřazeny podle průměru od nejdůležitější (5) po nejméně důležité (1).

Tabulka 14: Seřazení grafických ukazatelů dle důležitosti z výsledku dotazníkového šetření

Zdroj: Vlastní zpracování dle získaných dat z Google Docs Formuláře

Ukazatel – grafika	Důležitost
ostrost fotografií	4,43
modernost grafického zpracování	4,21
barevné ladění stránky	4,14
zpracování prvek banner	3,99
podbarvení vyhledávacích prvků	3,51
vstupní prvek potvrzení plnoletosti	3,34

Tato část byla dále doplněna o otázku týkající se prvku potvrzení plnoletosti, kde dotazovaní měli za úkol určit, zda na ně grafické zpracování potvrzení plnoletosti působí agresivním dojmem (1) či příjemným dojmem (5). Lze si všimnout, že nejpočetnějším názorem je názor středový, tedy neutrální. To však odpovídá běžnému uživateli, pro kterého určitá agresivita v barevném provedení neznamená diskomfort natolik velký, aby ovlivnil jeho mínění. V případě osob s vyhraněnými názory pro barevná řešení však jasně převažují názory, hodnotící prvek jako agresivní. V součtu více a méně vnímané agrese tvoří více než 38,5 %, což neutralitu převažuje.



Graf 7: Grafické zpracování prvku potvrzení plnoletosti

Zdroj: Vlastní zpracování dle získaných dat z Google Docs Formuláře

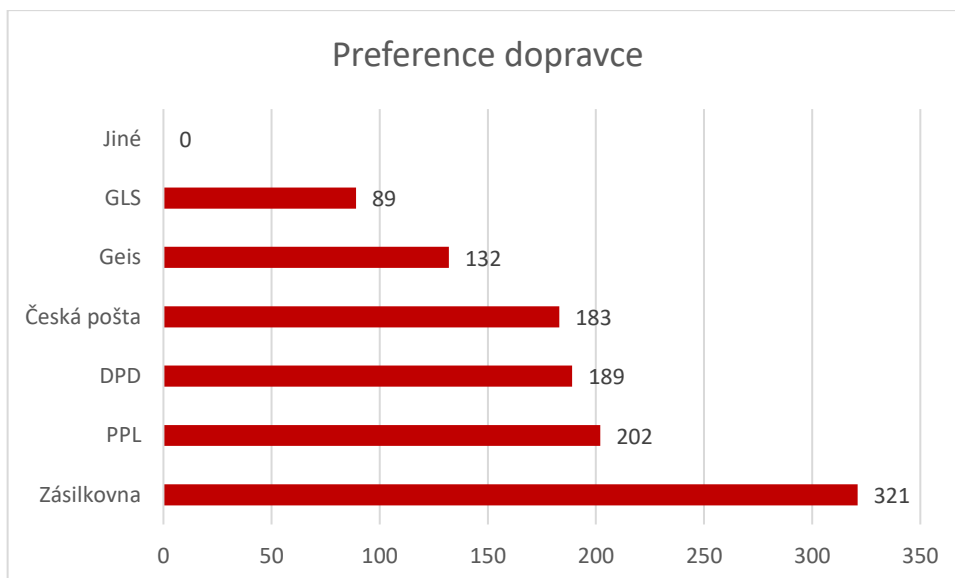
Dále následovala část, kde uživatelé určovali důležitost 15 otázek, které se týkaly funkcionální stránky. Tyto prvky byly také převzaty z uživatelského testování

v kvalitativní části. Tabulka níže opět znázorňuje seznam prvků podle průměru od nejdůležitější (5) po nejméně důležité (1).

Tabulka 15: Seřazení funkcionálních ukazatelů dle důležitosti z výsledku dotazníkového šetření
Zdroj: Vlastní zpracování dle získaných dat z Google Docs Formuláře

Ukazatel – funkcionalita	Důležitost
informace u produktů	4,82
jednoduchost průchodu e-shopem	4,62
cena dopravy	4,60
výběr z několika druhů dopravy	4,37
optimalizace stránky pro mobilní zařízení	4,34
možnost filtrování produktů	4,34
správná kategorizace zboží v e-shopu	4,31
aktuálnost zobrazovaných fotografií	4,20
automatické přepočítávání množství v košíku	4,15
znalost doby dodání	4,07
množství informací na webové stránce	3,97
informace o skladových zásobách zboží	3,81
slevové akce	3,74
znalost hodnocení produktů od zákazníků	3,67
nastavení horní lišty stránky obsahující logo	3,64

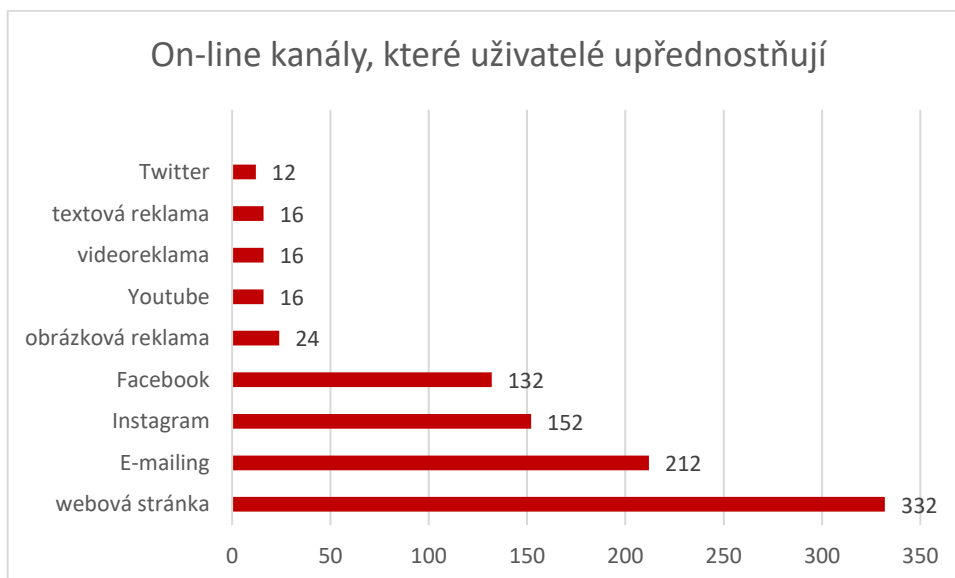
V této části se dostáváme k doplňující otázce, týkající se obecné preference kurýrní společnosti pro přepravu zboží, nakupovaného v digitálních obchodech. Z grafu výsledných odpovědí je patrné, že respondentům v tomto průzkumu nejvíce pro přepravu zakoupeného zboží vyhovuje společnost Zásilkovna. Tu označilo preferenčním hlasem přes 320 respondentů. Koreluje to také s výsledky rozhovorů, které probíhaly v kvalitativní části, kde se dotazovaní zmiňovali nejen o problému nedostatečně širokého portfolia kurýrních společností k výběru pro doručení objednaného nákupu u předmětné zkoumané společnosti, ale někteří také přímo zmínili společnost Zásilkovna jako konkrétní návrh pro změnu statusu. V dotazníkovém šetření pak dále vyšly jako poměrně populární s velkým množstvím preferenčních hlasů přepravní společnosti PPL a DPD, ale také tradiční poštovní poskytovatel, tedy Česká pošta. Je však nutné si uvědomit, že rozdíly mezi počty preferenčních hlasů u těchto společností na vrcholu žebříčku nejsou až příliš markantní, proto je vhodné také obecné rozšíření množství přepravních společností.



Graf 8: Preference kurýrních společností

Zdroj: Vlastní zpracování dle získaných dat z Google Docs Formuláře

Další otázka se zaměřovala na výběr on-line kanálů, které respondenti upřednostňují při komunikaci s e-shopem. Nejvíce respondenti upřednostňují komunikaci prostřednictvím webových stránek, kdy tuto možnost vybralo celkem 332 dotazovaných. Dále nejvíce dotazovaní označovali komunikaci prostřednictvím e-mailu. Jako třetí nejčastější odpovědí byla komunikace přes Instagram a těsně za se umístila komunikace prostřednictvím Facebooku.



Graf 9: On-line kanály, které uživatelé upřednostňují

Zdroj: Vlastní zpracování dle získaných dat z Google Docs Formuláře

Jako poslední v dotazníkovém šetření byly obsaženy tři otázky, kde měli dotazovaní hodnotit konkrétní druhy reklamy, zda na ně působí negativně (1) či pozitivně (5). Z výsledku je patrné, že všechny porovnávané druhy reklamy jsou uživateli vnímány spíše pozitivně, neboť se u všech nacházíme nad hodnotou 2,5. Nejlépe z šetření vyšly reklamy na sociálních sítích, které obdržely průměrně 3,23 bodu, naopak nejhůře vyšly reklamy ve vyhledávačích, které dostaly pouze lehce nadprůměrnou známku.

Tabulka 16: Seřazení reklam dle vnímání respondentů z dotazníkového šetření

Zdroj: Vlastní zpracování dle získaných dat z Google Docs Formuláře

Druh reklamy	Vnímání
reklamy na sociálních sítích	3,23
reklamy ve vyhledávačích	2,89
reklamy prostřednictvím e-mailu	3,11

Respondenti v šetření našli několik chyb a nedostatků ve webové prezentaci předmětné společnosti, které poté posuzovali podle míry jejich důležitosti. Dle tabulek č. 15 a 16 je možné zjistit, že největší míra kritičnosti se snáší kupříkladu na ostrost fotografií ve webové prezentaci či na snadnost a přehlednost průchodu e-shopem. Zejména vzhledem ke strategičnosti významu e-shopu je velmi kýžené předmětné nedostatky odstranit, přičemž je v prioritizaci vhodné zohlednit zejména ty aspekty, kterým byla věnována největší pozornost. Je však také nutno zmínit, že všechny zmíněné nedostatky se těší pozornosti nadprůměrné a žádná se nedostala pod hranici tří bodů.

2.7 Analýza mikroprostředí

Další část práce bude obsahovat analýzu mikroprostředí společnosti, kam spadají zákazníci, konkurence, veřejnost a partneři, dodavatelé a zaměstnanci.

Tabulka 17: Schéma analýzy mikroprostředí

Zdroj: Vlastní zpracování

Analýza mikroprostředí	Zákazníci
	Konkurence
	Zprostředkovatelé
	Veřejnost a partneři
	Dodavatelé
	Zaměstnanci

2.7.1 Zákazníci

Výrobky společnosti Hustopečská mandlárna jsou velmi oblíbené u zákazníků, a to především zásluhou standardu kvality, na který se spotřebitelé mohou zcela spolehnout. Společnost si cení dlouholeté spolupráce s některými zákazníky a je přesvědčena, že vztahy založené na oboustranné loajalitě a důvěře má pozitivní dopady pro obě zúčastněné strany.

Hlavními klienty jsou firmy, penziony, restaurace či velkoobchody. Další část klientely tvoří zákazníci Mandlové kavárny, jimiž jsou návštěvníci města či turisté, kteří projíždějí kolem nebo jsou v lokalitě ubytováni, a jako poslední část tvoří zákazníci, kteří si produkty Mandlárny kupují přes e-shop.

Hlavním odbytovým trhem pro sortiment Hustopečské mandlárny na e-shopu je Česká republika, nicméně se najdou i jednotky ze zahraničí, jako například Slovensko, USA, Německo či Rakousko. V rámci demografických údajů ve vybraném období od celkové rekonstrukce webu patří do nejrozšířenější skupiny věková skupina 25–34 let, která tvoří více jak 33 % celkových návštěv webové stránky. Společně s věkovou skupinou 33–44 let tvoří více jak polovinu návštěv webové stránky. Nejméně zákazníků představují uživatelé starší 65 let, což může mít za následek neznalost internetového obchodování a absence internetového připojení v tomto věku. Co se týče rozdělení podle pohlaví, 63 % uživatelů tvoří ženy a 37 % muži (Google Analytics, 2022).

Mezi velmi důležitou část zákazníků patří návštěvníci Mandlové kavárny v Hustopečích. Jedná se především o lokální zákazníky nebo turisty, kteří jsou v dané lokalitě ubytováni a hledají zajímavá místa, která by mohli v okolí navštívit. Nebo zákazníci, kteří projíždějí kolem a chtějí se zastavit na dobrou kávu či zakoupit místní likér jako suvenýr pro své známé. Nutné je také zmínit skupinu návštěvníků, kteří se mohou zúčastnit degustace, kde mohou ochutnat variaci likéru včetně různých pochutin, tato degustace je určena minimálně pro 10 osob.

Cestovního ruchu je pro město Hustopeče velmi důležitý a každoročně narůstá počet hostů v hromadně ubytovacích zařízení, tzv. narůstá počet příjezdů i přenocování turistů. Můžeme tedy charakterizovat zákazníky Hustopečské mandlárny jako turisty, kteří do města Hustopeče nebo okolí přijíždí za návštěvou místních mandloňových sadů včetně návštěvy Hustopečské mandlárny, návštěvou naučné stezky T.G. Masaryka nebo návštěvou Křížového vrchu. V samotné návštěvnosti Hustopečské mandlárny se projevuje

sezónnost cestovního ruchu, a to především v letních měsících a o jarních prázdninách, kdy začínají kvést mandloňové stromy (Český statistický úřad, 2021).

2.7.2 Konkurence

Samotná myšlenka a produkt jsou ve světě unikátní, neboť nikde jinde takový produkt nebyl vymyšlen a není produkován. Kombinace vinného lihu a mandlí je naprosto ojedinělá, proto ve světě podobný likér najdeme jen s těží (Kopová, 2022).

V České republice nalezneme dva výrobce, kteří prodávají podobný produkt, jako paní Kopová viz obrázek níže.



Obrázek 34: Konkurenti společnosti Hustopečská mandlárna

Zdroj: Vlastní zpracování

Přímo v Hustopečích se nachází Hustopečská Mandla od Radů, kterou vlastní místní výrobce vína, který mandlovici vyráběl sice dříve než paní Kopová, ale neměl k vyráběnému produktu potřebné licence. Poté co paní Kopová svůj produkt zlegalizovala, ji konkurent zlegalizoval také. Hustopečská Mandla od Radů je rodinná firma, která sice s výrobou nelegálního produktu započala dříve, nicméně v dalších krocích výroby Mandlárnou zcela jistě kopíruje. Důkazem jsou jejich webové stránky www.mandla.cz, kde nalezneme zcela totožné výrobky na jejich e-shopu. Lze si všimnout totožných charakteristik nejen na dárkových baleních, ale totožný je i vzhled, tvar a potisk lahví. V jejich nabídce lze nalézt totožné příchutě likérů, jako například Mandla, kávová příchut' a višňová příchut'. Dokonce i název samotné firmy se v průběhu inspiroval nápadem paní Kopové. Nabídka e-shopu www.mandla.cz v porovnání s e-shopem mandlarna.cz navíc nabízí další příchutě likéru jako je Mandla karamel, ořechovka a likér zázvor, což by z pohledu diverzifikace sortimentu mohlo znamenat konkurenční výhodu. Společnost Mandlárna si však své zákazníky chce získat na základě odlišných hodnot a přístupů, jako je například využití odlišných surovin při výrobě, kdy je společností Mandla využíván vlastní líh, zatímco Hustopečská mandlárna využívá prvotřídního lihu francouzského. Také chuť samotného produktu se liší. Mandlárna si ve své strategii

zakládá na užším, ale dobře známém sortimentu produktů, zejména na svém vlajkovém produktu Mandlovka (Kopová, 2022).

Na obrázku č. 35 můžeme porovnat vzhled luxusních lahví, neboli limitované edice, kterých je jen omezený počet. Na obrázku lze zřetelně vidět, jak se konkurent inspiroje nejen nápadem vytvořit limitovanou edici, ale také designem celé lahve.



Obrázek 35: Srovnání produktu limitované edice Mandlovka s konkurencí Mandla
Zdroj: (Hustopečská Mandlárna, 2019; Mandla, 2022)

Mezi dalšího konkurenta patří Palírna U Zeleného stromu, která napodobila produkt Mandlovku převážně v její receptuře. Jedinou chybu, kterou však udělali je v názvu produktu Persiko, který je špatně zapamatovatelný a vyhledatelný, protože málokdo si tento název spojí s mandlemi. Likér Mandlovka a Persiko chutnají téměř identicky, a to z toho důvodu, že společnost Palírna U Zeleného stromu využívá také kvalitní vinný líh z Francie s kombinací mandlového extraktu, proto je cena těchto produktů velmi podobná. Láhev Persiko je podobně štíhlá se symbolem mandloňového stromu, viz obrázek níže. Tento produkt vnímá majitelka jako velkou konkurenci, protože Palírna U Zeleného stromu má obrovské finanční možnosti, proto kdyby do propagace pustili větší obnos peněz mohlo by to Mandlárně ohrozit (Kopová, 2022).

Na obrázku č. 36 lze vidět podobu vlajkového produktu Mandlovka s konkurencí Mandla od Radů a společností Palírna U Zeleného stromu s jejich produktem Persiko. Lze si všimnout, že konkurenční firmy využily podobného úzkého designu lahví. Dále si můžeme všimnout loga společnosti mandlarna.cz – mandlový strom, který se nachází na obou lahvích konkurenčních společností.



Obrázek 36: Porovnání lahve Mandlovka s konkurencí

Zdroj: Vlastní zpracování

U těchto vybraných e-shopů bylo zkoumáno, zda mají účty na sociálních sítí Facebook a Instagram, prostřednictvím kterých mohou komunikovat se svými zákazníky a pobízet je k online nákupu. Společnost Mandla má účet pouze na sociální síti Facebook, kde příspěvky zveřejňuje jen velmi ojediněle. Naproti tomu e-shop Palírna U Zeleného stromu disponuje oběma účty na sociálních sítí, je nutné ale podotknout že účet na Instagramu je neaktivní a nevyskytují se tam žádné fotografie či výběr storiček.

Tabulka 18: Přehled účtů konkurenčních e-shopů na sociálních sítí

Zdroj: Vlastní zpracování

Název e-shopu	Facebook	Instagram
www.mandlarna.cz	✓	✓
www.mandla.cz	✓	✗
www.palirnauzelenehostromu.cz	✓	✓

Lze z toho tedy vyvodit, že i přesto, že existují na Českém trhu 2 konkurenti s mandlovými likéry, tak jejich marketingová komunikace, alespoň z pohledu na sociálních sítí není zase tak rozšířená.

2.7.3 Zprostředkovatelé

Mandlové likéry lze zakoupit až ve 250 mandlových pointech, převážně se jedná o různé vinotéky, kavárny, malé obchody, pivovary, obchody s alkoholem, penziony, restaurace apod. Také si lze likéry objednat ve velkoobchodech, jako je například Maneo, Dios, Globus. Všichni tito maloobchodníci a velkoobchodníci jsou zprostředkovatelé značky a vyvíjí tak tlak na cenu, za kterou jsou ochotni zboží nakoupit (Kopová, 2022).

2.7.4 Veřejnost a partneři

V současné době nemá Mandlárna příliš partnerů, kteří by se aktivně podíleli na propagaci společnosti. Občas Mandlárně někdo sdílí na svém blogu či sociální síti, případně o nich napíše. Například stránka COOL BRNO BLOG.cz je sdílela na svém facebookovém a instagramovém profilu (Kopová, 2022).

Mezi partnery lze zařadit e-shop destilerka.cz a lihovarek.cz, na kterých si zákazníci mohou zakoupit mandlové likéry přes internet.

Jak již bylo zmíněno v kapitole Event marketing a sponzoring, společnost se pravidelně zúčastňuje několika akcí, a to převážně ve svém okolí. Podporuje například akci Hustopečské skákání, kde daruje mandlové likéry účastníkům závodu, dále je partnerem Burčákových slavností, kde má Mandlárna i svůj stánek. Největší akcí, kterou Mandlárna sponzoruje, jsou Slavnosti mandloní a vína v Hustopečích, které podporuje finančně i hmotně. Podporuje ale také různé akce okolních partnerských měst, například Mikulova, Znojma, Milevska, Hustopečí nad Bečvou a dalších (Kopová, 2022).

Sponzoring Mandlárně však navzdory její velikosti, kdy jde o malou rodinnou firmu, nekončí pouze společenskými akcemi, ale snaží se vnímat také propojenost mezi obchodem a světem kolem něj. Finančně proto podporuje nejen všechny akce konané v městě Hustopeče, ale v rámci společenské zodpovědnosti a sounáležitosti také organizace, pomáhající lidem znevýhodněným. Jedná se zejména o nadace, obecně prospěšné společnosti a charitativní organizace či projekty, například Armáda spásy, Dobrý anděl, nadaci Leontinka, Dům s pečovatelskou službou Hustopeče, Brněnský předvánoční galavečer, Hospic sv. Alžběty, ale také mnoho dalších (Hustopečská Mandlárna, 2019).

PODPORUJEME PROTOŽE POMOC MÁ SMYSL

Jsmo sice jen malá rodinná firma, ale snažíme se vnímat propojenost mezi obchodem a světem kolem nás. To, že hlavním segmentem naší činnosti jsou alkoholické produkty, pak tomu dává ještě větší důležitost. Snažíme se v rámci našich možností pozitivně ovlivňovat okolí ve kterém žijeme a podnikáme, a pevně věříme v dlouhodobost a udržitelnost tohoto přístupu obecně.

Přístupu 3P – People, planet, profit.

Děkujeme, že jste s námi.

Obrázek 37: Mandlárna podporuje
Zdroj: (Hustopečská Mandlárna, 2019)

2.7.5 Dodavatelé

V samotném začátku ideje produktu byl mandlový extrakt vlastního původu, což však ztrácelo smysl z důvodu nevlastního původu používaných mandlí, neboť pro současnou produkci absentuje adekvátní mandlová kapacita a pro udržitelnost tržní ceny produktu je nutné používat suroviny snadno dostupné, což mandle rozhodně jsou. Objevují se proto některé názory, které zpochybňují návazné pouto města Hustopeče a mandlových produktů z důvodu nákupu surovin externě. Z tohoto důvodu také při rebrandingu produktu vypadlo slovo „Hustopečská“ ze samotného názvu, který nyní zní prostě „Mandlovka“. Změna produkce mandlovky však s sebou nese také možnost otevření mandlových sadů pro vlastnoruční sběr širokou veřejností, kde je pouto města Hustopeče a mandlí nezpochybnitelné. Navíc toto zaštiťuje celou mandlovou myšlenku z Hustopečí, neboť zde všechny ideje vznikly a na jejich počátku byly surové mandle, proto se jejich surovým sběrem společnost de facto vrací ke kořenům svých myšlenek a suroviny pro produkty, vyžadující zpracování primárních surovin tak může přenechat externistům (Kopová, 2022).

Jednou z hlavních surovin mandlovky je vinný líc, který však z tuzemských zdrojů neexistuje v odpovídajícím provedení a kvalitě, proto je dovážen z Francouzské republiky, neboť tamní kvalita odpovídá představám producentů mandlovky (Kopová, 2022).

Hlavní surovinou mandlovky jsou bezpochyby také zmíněné mandle, které jsou dováženy zejména z členských zemí Evropské unie, kde jsou obecně dostupnější. Demonstrativně to jsou zejména Španělsko, Itálie a další země jižanského charakteru, v nevelkých množstvích se používají také mandle ze Spojených států (Kopová, 2022).

2.7.6 Zaměstnanci

Hustopečská Mandlárna má aktuálně 5 zaměstnanců. Ve vedení jsou 2 jednatele: Ing. Kateřina Kopová, která je majitelkou společnosti, a její bratr Mgr. Michal Heřman. Paní Kopová se soustředí na marketing, obchod, komunikaci s velkými firmami a zákazníkem, vymýšlí různé novinky, je tzv. mozkem firmy. Její bratr pak pomáhá při prezentaci a komunikaci se zákazníkem včetně rozvážek, ale také s různými akcemi pro partnerská města.

Zaměstnána je také administrativní pracovnice, která má za úkol mimo jiné veškeré fakturace, celní hlášení a řízení. Z důvodu její přílišné přetíženosti v posledním roce bude od roku 2022 nastupovat další administrativní pracovnice, která bude vypomáhat s administrativní agendou. Další zaměstnanec je v kavárně, který má na starosti veškerý provoz kavárny a také brigádníky, kteří převážně vypomáhají o víkendech. Jelikož má kavárna poměrně velké tržby, je zde taktéž potřeba posily od roku 2022 o dalšího zaměstnance, kavárna tedy pojede na směnný provoz v systému krátkého a dlouhého týdne. Na skladě je zaměstnaná další osoba, která má na starosti balení, expedici objednávek a jejich kompletace. V případě potřeby je pak doplňována brigádníky. Dále fungování společnosti pomáhala také paní ve formě OSVČ, která dle potřeb pracovala buď na skladě nebo v kavárně, tato osoba však od roku 2022 bude společností zaměstnána (Kopová, 2022).

Od nového roku 2022 bude tedy společnost čítat celkem 8 zaměstnanců. O veškerý online marketing se pak stará externista pracující jako OSVČ za sjednanou hodinovou sazbu, se kterým se společnost vyrovnává na základě vystavovaných faktur za služby (Kopová, 2022).

2.8 Analýza makroprostředí

Na kterýkoliv podnikatelský subjekt působí z vnějšího prostředí soubor několika faktorů, mezi které lze zařadit faktory sociální, legislativní, ekonomické, politické a technologické. Veškeré tyto faktory, které lze nazvat také jako makroprostředí, mohou mít vliv na samotný podnikatelský subjekt, jsou v této kapitole dále rozebírány, a to v rámci společnosti Hustopečská mandlárna s.r.o.

2.8.1 Politické a legislativní faktory

Společnosti nakládající s lihovinami, stejně jako ostatní producenti jsou zatíženy daňovou povinností z přidané hodnoty produktu, aktuálně a poměrně stabilně vyměřenou na 21 %.

Oproti účastníkům trhu, produkujících v jiných odvětvích, jsou však také u svých produktů zatíženy daní spotřební, jak stanoví zákon č. 353/2003 Sb. (zákon o spotřební dani) ve znění pozdějších předpisů. Sazba spotřební daně u lihu, naposledy indexována s účinností k 1.1.2020 činí u litru čistého alkoholu 322,50 Kč (Zákon č. 353/2003 Sb., Zákon o spotřební dani ve znění pozdějších předpisů).

Zákon č. 455/1991 Sb. (zákon o živnostenském podnikání), ve znění pozdějších předpisů, stanovuje s účinností od dubna 2014 jako podmiňující povinnost, opravňující k prodeji alkoholu a výrobků z něj na území České republiky, vlastnictví koncesního oprávnění. Do kompetence této povinnosti tedy spadají provozovatelé gastronomických provozů, jakož i pouzí obchodníci s těmito komoditami, a to jak v pozici prodejce, prodávajícího dalšímu prodejci, tak i v pozici prodejce, prodávajícího konečnému spotřebiteli (Zákon č. 455/1991 Sb, Zákon o živnostenském podnikání).

Také reklama, inzerující produkt s obsahem alkoholu, je regulována zákonem. Konkrétně se jedná o zákon č. 40/1995 Sb. (zákon o regulaci reklamy), ve znění pozdějších předpisů, který u reklamy na alkoholické nápoje například zakazuje apely, a to i v podvědomé podobě, které by k nákupu produktu motivovaly například tzv. hrou na city, tedy kupříkladu fiktivní proklamací o pozitivním vlivu alkoholu na společenské či sexuální úspěchy či obecně na vyšší výkon. Taktéž není dovoleno v takovýchto reklamách nabádat k nadměrnému požívání alkoholických nápojů či se vysmívat jeho racionální či zcela absentující konzumaci (Zákon č. 40/1995 Sb., Zákon o regulaci reklamy).

Byť není v legislativním prostoru žádnou novinkou, neboť v platnost vstoupilo již 25. května 2018, stále je českou společností, z důvodu zásadní změny v přístupu k osobním údajům a jejich ochraně, jako silně čerstvé vnímáno Nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) 2016/679 ze dne 27. dubna 2016 o ochraně fyzických osob v souvislosti se zpracováním osobních údajů a o volném pohybu těchto údajů a o zrušení směrnice 95/46/ES, po zapracování obou oprav, které u této problematiky stanovuje zcela nový legislativní rámec přístupu k ní. Zejména totiž zcela mění samotnou definici pojmu "osobní údaj", jakož i stanovuje jejich správci ohlašovací povinnost vůči jejich původcům

v případě jejich úniku, a to ve lhůtě 72 hodin (NAŘÍZENÍ EVROPSKÉHO PARLAMENTU A RADY (EU) 2016/679).

Dalším legislativním rámcem, kterému se musí výrobci alkoholických nápojů podřídit, je zákon o lihu, který ve svých posledních novelizacích v reakci na závažné lihové kauzy podstatným způsobem zpřísnil kontrolu nad výrobními i distribučními a prodejními procesy. Výrobci jsou tak povinni vést náročnou a relativně přesnou administrativu, monitorující výrobní a prodejní procesy i množství. Na kolkovacích místech je navíc zaveden kamerový monitoring (Zákon č. 61/1997 Sb., Zákon o lihu).

Legislativní problém také vznikl po registraci ochranné známky „hustopečská mandlovice“, které proběhlo v roce 2012. České zákony tehdy umožňovaly registraci takového názvu produktu navzdory tomu, že koncovka „-ice“ je vyhrazena pouze pro nápoje typu destilátu z uvedené suroviny, čímž však předmětný nápoj není. Jedná se o likér, kdy je za studena přidáván mandlový extrakt, původní označení proto vybočovalo ze zavedené standardizované nomenklatury, což se však rozhodla řešit Evropská komise a Rada (EU) směrnici, kterou oficiálně používané druhy označení lihovin standardizuje. Tomu se tak musela podřídit i mandlárna, kdy na základě Státní zemědělské a potravinové inspekce musel proběhnout v relativně krátkém časovém horizontu několika měsíců doprodej lahví, etiketovaných původním názvem a nově vyráběné šarže již musely být označeny novým názvem, odpovídajícím platné legislativě. Společnost z několika zvažovaných variant nakonec zvolila nové označení Mandlovka (Kopová, 2021).

V neposlední řadě v poslední době také legislativně ovlivňuje funkci firmy pandemická situace, respektive legislativní opatření spojená s bojem proti pandemii onemocnění COVID-19. Ta v našem prostředí přicházela často velmi chaoticky, nečekaně a nejasně. Zodpovědná firma, které záleží na dodržování legislativního rámce a také na zdraví zaměstnanců i klientů tak byla v částečně složité situaci, kdy musela všechna opatření nejen sledovat, ale také aktivně vyhledávat, aby vůbec byla informována o tom, čemu se vlastně má podřídit.

Legislativa s sebou nese také problémy v případě přímého vstupu společnosti na zahraniční trh. V takovém případě je nutné, aby se společnost asimilovala s místními právními normami a úpravami, které často požadují odlišné či jinak zpracované věci oproti legislativě domácí. Taková akce s sebou proto nese významné vícenáklady, a to nejen monetárního typu. Pro takovouto expanzi je také nutné předem zpracovat strategii,

v jejím průběhu ji vyhodnocovat a také počítat s případnými nečekanými problémy či dokonce sankcemi ze strany regulátorů trhu z důvodu nedostatečné znalosti místního prostředí. Je proto nutné důsledně zvážit a propočítat, zda taková akvizice může dávat ekonomický smysl, či nikoliv. Totéž platí i pro online marketing, který je v každé zemi regulován jinak a musí se přizpůsobit nejen legislativě, ale také odlišnému smýšlení populace, které je nově směřován a také případným změnám v produktové nabídce, které mohou opět plynout z požadavků autorit cílového trhu. Zejména v dnešní době je nutno vzít v úvahu také existující válku na Ukrajině, která představuje také problém pro společnosti expandující na východ, byť do zemí Evropské unie. Zejména země na vnější hranici Schengenského prostoru, které jsou také pověřeny jejich ochranou, jsou v současné době velmi zaměstnány řešením válečné i humanitární krize, čemuž, podobně jako Česká republika, přizpůsobují své právní prostředí například vyhlášením nouzového stavu či stavu legislativní nouze, ve kterém je podnikání i marketing značně obtížnější a znamená možnost nenadálých rychlých změn v právním prostředí, které mohou doslova zatočit i se sebelépe provedenou předchozí analýzou potenciálního nového trhu zvažovaného k rozšíření působnosti společnosti.

2.8.2 Ekonomické faktory

Zejména v posledních měsících byla jednou z hlavních skutečností, hýbajících veřejným děním, smýšlením a naladěním společnosti stále se zrychlující tempo nárůstu inflace. Podle prognózy České národní banky z listopadu roku 2021 dosáhla průměrná inflace ve 4. kvartálu roku hodnoty 4,1 %. Taková hodnota byla ještě před několika měsíci zcela nemyslitelná a nevídaná. Adekvátně tomu odpovídá i reakční zásah centrální banky ve formě zvýšení úrokových sazeb s cílem zpomalit růst inflace a postupně jej stabilizovat na kýžených hodnotách, oscilujících kolem dvou procentních bodů (Česká národní banka, 2021).

S růstem inflace úzce souvisí také růst nominálních mezd, kdy podle dat českého centrálního bankovního ústavu ve třetím čtvrtletí roku 2021 hrubá nominální mzda meziročně vzrostla o 5,7 % a dostala se tak na hodnotu 37 499 Kč (Česká národní banka, 2021).

Při porovnání obou procentuálních hodnot, respektive při exekuci jejich vzájemného rozdílu se však dobereme údaje nejzásadnějšího, kterým je přibližně 1,5 % jako číslo

vyjadřující reálný růst mezd po překonání inflace. Lze tedy konstatovat, že všem obtížným novým finančním faktorům navzdory se monetární situace průměrně vydělávajícího Čecha stále zlepšuje, a tak v reálném důsledku také vytváří prostor pro další nárůst útrat. Tuto situaci není schopna zvrátit ani zvýšená spotřební daň v námi zkoumaném segmentu, neboť u průměrného spotřebitele alkoholu tento nárůst znamená roční rozdíl v řádu pouhých desítek korun, u nadprůměrných spotřebitelů pak může analogicky být větší, dramatických a astronomických rovin však de facto v žádném případě nedosáhne.

Pro náš zkoumaný segment tedy zjištěná data vyznívají minimálně neutrálně, neboť kupní síla průměrného spotřebitele se zvyšuje a současné sociální faktory, jak je zmíněno níže, v našem případě relativně pozitivně stimulují výsledek. Těžko však lze s přehledem konstatovat či predikovat, zda zatím stále se zrychlující inflace budoucí vývoj přece jen nějak nezvrátí. Tohoto předjímání se však zdržím, neboť pro jeho alespoň uspokojivou míru absentují dostatečně validní data.

Inflace a zdražování však přímo ovlivňují také chod podniků, jakým je i Hustopečská mandlárna. Všeobecně vzrůstající ceny energií, zejména zemního plynu, významně ovlivňují množství vynaložených nákladů na produkci a chod podniku. Také ceny pořizovaných výrobků, nutných ke kompletaci vlastního produktu, například skleněných lahví či etiket, stále rostou. S nimi také roste recyklační poplatek za uvádění dalších lahví, byť skleněných, do oběhu.

2.8.3 Sociální faktory

Ačkoliv je z globálního pohledu Česká republika proslulá kulturou zejména pивní, kultura lihovinová za ní příliš nezaostává. Použití rozlévaného alkoholu pro účely společenského přípitku při objektivně i subjektivně významných událostech jakožto symbolu vyjádření radosti, spokojenosti a sounáležitosti zúčastněných stran není žádnou výjimkou. Velkým šampionem je v tomto segmentu tradičně zejména Morava, nejen díky proslulosti výroby „domácích“ pálenek, standardně ovocného charakteru, avšak ani zbylé kraje nijak zásadně nezaostávají, vždyť právě relativně proslulý tuzemský, jakožto domácí náhražka rumu, lokalizuje svůj vznik a výrobu do Čech.

Tradičně a pravidelně jedno z nejvyšších umístění, ne-li umístění přímo absolutně nejvyšší, České republiky a jejích spotřebitelů v žebříčcích spotřeby alkoholu napříč světovými národy indikuje poměrně vysokou oblíbenost nápojů založených na této bázi

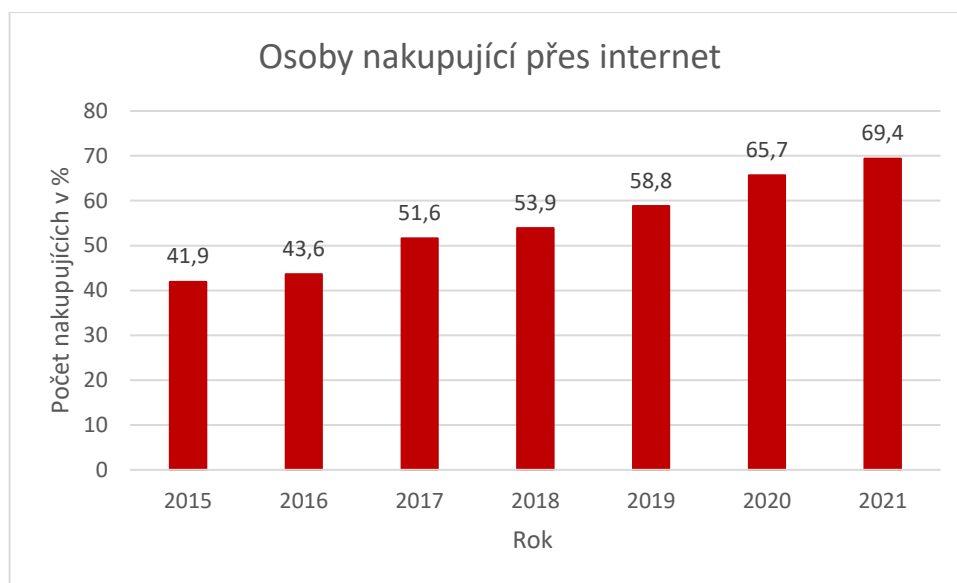
v naší domácí populaci. Navzdory novelizované regulaci prodeje těchto nápojů prostřednictvím valorizace spotřební daně u tohoto segmentu produktů určených ke spotřebě od počátku roku 2020 i navzdory současné pandemické situaci však podle dat posledního Národního výzkumu užívání tabáku a alkoholu v České republice Státního zdravotního ústavu odhadovaná průměrná roční spotřeba alkoholu vzrostla a dosáhla při přepočtu na hlavu napříč populací absolutní hodnoty osmi litrů čistého alkoholu na osobu, při vynětí abstinentů pak dokonce 9,5 litrů, což u obou veličin znamená relativně významný nárůst o 0,3 a 0,7 litru. Pětina respondentů navíc indikovala konzumaci alkoholu denně či obden. Všechny výše uvedené údaje tak ve srovnání s annuálními daty, získanými v posledních 3 letech, vykazují významné vzestupné proměny (Státní zdravotní ústav, 2020).

Na základě výše uvedených dat a v kombinaci s informacemi o restriktivních opatřeních, které v rámci ochrany veřejného zdraví v současné pandemické situaci omezují návštěvnost gastronomických podniků, podávajících rozlévaný alkohol, určený k přímé spotřebě na místě, lze formulovat oprávněnou domněnku, předestírající přesun statisticky významné masy spotřebovávaného alkoholu z oněch zmíněných podniků restauračního charakteru spíše do prostředí soukromého, tedy domácího. V takovém případě jsou však alkoholické výrobky zakupovány v lahvové podobě přímo konečným spotřebitelem. Prodej a spotřeba takto baleného alkoholu tak logicky roste, což má pro výrobce těchto produktů ve svém konečném důsledku veskrze pozitivní vyznění. Lze je tak paradoxně v tomto boji prohlásit minimálně za neporažené.

Příznivému vývoji v tomto ohledu nahrává také stále snadnější dostupnost těchto produktů, a to například v online prostředí přímo z domova, když dle dat státních úřadů disponuje v České republice internetovou přípojkou více než 80 % domácností. Na tento moderní vývojový spotřebitelský trend zcela racionálně reagují také prodejci a distributoři, když do svých webových komunikačních kanálů integrovali právě onu možnost rychlého a snadného nákupu svých produktů online prostřednictvím e-shopu. Dle dat Google Analytics o návštěvnosti webu mandlarna.cz tvoří nejpočetnější návštěvní skupinu tohoto webu skupina mezi 25 a 34 lety, následovaná skupinou v rozmezí 35 a 44 let, tedy právě skupiny k rychlému a snadnému nákupu prostřednictvím moderních komunikačních technologií nejvíce inklinují. Tyto skupiny v absolutním součtu tvoří téměř polovinu všech návštěvníků (Google Analytics, 2022; Český statistický úřad, 2021).

2.8.4 Technologické faktory

E-shopy zaznamenávají v dnešní době velký rozmach. Je to zapříčiněno také vládními opatřeními, která kamenné prodejny na určitou dobu zavřela a lidem tak nezbylo nic jiného, než nakupovat a využít služeb e-shopů. Dle Českého statistického úřadu vzrostl počet lidí, kteří nakoupili na internetu v roce 2020 oproti roku 2019 o 6,9 % a v roce 2021 vzrostl o dalších 3,7 %.



Graf 10: Osoby nakupující přes internet

Zdroj: Vlastní zpracování dle: (Český statistický úřad, 2021)

Pro společnost je tak důležité neustále aktualizovat technologie spojené s chodem e-shopu. Zabezpečit bezpečné platby přes internet a ochránit tak údaje o zákazníkovi.

Hodnocení investice do konkurenceschopnosti výrobků, stejně jako investice do vývoje a jeho návratnosti, to vše spadá do portfolia faktorů technologických. Dále je můžeme rozšířit také o hodnocení technologií v užívání konkurencí. V námi zkoumaném případě je však možné většinu těchto faktorů zanedbat, neboť jejich relevantnost je příliš nízká. Velmi vysokou relevantností však naopak disponuje problém moderních komunikačních technologií a na jejich platformě založené pomocné produkty, určené pro dosažení komunikačních cílů mezi společnostmi a spektrem reálných i potenciálních zákazníků, a to distančním způsobem. To se týká nejen komunikace přímé a verbální, ale v rozšířeném smyslu tímto pojmem myslíme také celý soubor (sebe)prezentace společnosti a jejich podnikatelských aktivit (produktů) široké veřejnosti i pečlivě selektovaným specifickým skupinám. Těchto digitálních cílů je možno dosáhnout pouze za předpokladu disponování

adekvátními zprostředkovatelskými technologiemi, vytvářejícími ony zmiňované kvalitní platformy pro hladkou a bezproblémovou funkčnost korporace v rámci online světa. Zde řadíme primárně hardware a software, nelze však opomenout ani stabilní a vysokorychlostní internetové připojení, bez nějž je funkčnost daného celku automaticky vyloučena.

Ačkoliv Český statistický úřad eviduje skutečnost, že více než 80 % českých domácností internetovým připojením disponuje, jeho reálná stabilita a efektivita a tím pádem také alespoň hrubá rovnocennost těchto připojení, není jasná. Navíc existují také sídla, v současné době v počtu jednotek tisíc, kde připojení k internetu kompletně absentuje, a to v jakékoliv formě a podobě. Ministerstvo průmyslu a obchodu se snaží situaci řešit, dokonce i nabídkami dotačních titulů a pobídek z fondů Evropské unie, avšak až do roku 2030. Internetové připojení je tak i v dnešní době v některých koutech naší země stále neúplně standardní součástí běžného každodenního života (Český statistický úřad, 2021).

2.8.5 Ekologické faktory

V dnešní době je důraz na ekologii nesmírně důležitý, a to nejen pro budoucí funkčnost a udržitelnost planety jako takové, ale také z ryze zistných důvodů. Čím dál větší část společnosti napříč věkovými skupinami si začíná velmi dobře uvědomovat vážnost klimatické situace a cítí nablízku přítomnost klimatické krize. Z toho důvodu jim také velmi záleží na tom, aby svými nákupy podporovaly produkty a producenty, kterým na budoucnosti planety záleží. Udržitelný způsob výroby, ale také vývoje a inovací se tak stává klíčovou součástí strategie moderních společností, které se drží aktuálních trendů.

Mezi takové společnosti se snaží řadit i Hustopečská mandlárna, kdy na základě rozvinuté a poměrně plodné spolupráce na akademickém poli získává inovativní nápady a plány studentů příbuzných oborů, které jsou poté v rámci kooperativních projektů implementovány a realizovány, například v ohledu maximálního využití skla, ale také recyklovaných a recyklovatelných surovin (Kopová, 2022).

2.9 Zhodnocení PEST analýzy

Zjištěné skutečnosti z provedené analýzy jednotlivých faktorů v rámci makroprostředí shrnuje následující tabulka společně s hodnocením významu pro předmětnou společnost. Rozlišujeme mezi podnikatelskými vlivy pozitivními a negativními a také u vybraných

faktorů stanovujeme od škály 1 až 5 jejich význam. Tyto významy byly konzultovány a určeny na základě konzultace se zástupcem firmy (Kopová, 2022).

Tabulka 19: Zhodnocení faktorů makroprostředí

Zdroj: Vlastní zpracování

Faktor	Prvek	Význam
Legislativní	zvýšení spotřební daně	2
	koncesní povinnost	2
	reklamní omezení	2
	přísná ochrana osobních údajů	2
	covidová legislativa	3
	Legislativní požadavky související s expanzí na zahraniční trh	3
	Válečný konflikt v Evropě	4
Ekonomický	vysoká míra inflace	4
	nárůst průměrné mzdy	3
	růst provozních nákladů	4
Sociální	růst spotřeby alkoholických nápojů	4
	změna prostředí konzumace	3
	rozmach online prodeje	5
	rozmach online komunikace	5
Technologický	rozvoj vysokorychlostního internetu	2
Ekologický	udržování ekologických trendů	3
	kooperace s akademickým prostředím	3

Poměrně účinná je například právní úprava, vyžadující pro nakládání s alkoholem a výrobky z něj koncesní oprávnění, což poměrně snadno a nenuceně reguluje trh, kdy z něj vylučuje subjekty bez adekvátního oprávnění a tím naopak subjektům oprávněným umožňuje dominanci většího podílu trhu. Stejně účinné je i právní opatření, řešící spotřební daň z lihu, kdy sice trh reguluje a primárně se snaží o jeho zmenšení, avšak reálně představuje její poslední navýšení spíše symbolický akt, u kterého je reálně ovlivnění tržních subjektů a jejich demotivace spíše nepravděpodobná, jak koneckonců ukazují i poslední reálná data. Právo také upravuje reklamu na alkoholické výrobky, proto jsou producenti ve svém marketingu relativně limitováni, přičemž dané limity taxativně stanovuje příslušný zákon. I zde se však jedná pouze o stanovení právního rámce fungování. Tyto jasně stanovené rámce proto tvoří jasné mantinely trhu pro všechny na něm operující subjekty a umožňují jim tak rovnost v přístupu na něj. V rámci online

marketingu je z těchto důvodů proto možné hrát více fér a vůbec se nekoncentrovat na tyto jasně všem dané právní faktory, ale spíše na produkt samotný.

Zákonem a podzákonnými normami je také upravena ochrana osobních údajů klientů. V tomto případě se jedná o demonstrativní sjednocování evropských národních legislativ na základě Nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) pro vytvoření více standardizovaného a fair-trade prostředí v rámci Evropské unie pro všechny společnosti nezávisle na členské zemi původu.

Na zcela národní legislativní úrovni poté závisí jmenované problémy, týkající se přísnější kontroly postupů, což vychází z neblahých českých zkušeností dob nedávno minulých, zejména kauzy metanol. Pro společnost to na jednu stranu přináší další administrativní zátěž, na druhou stranu ale zvýšená transparentnost celého procesu může mít za následek zvýšenou důvěru klientů v daný produkt. Proto také tento problém dle mého názoru nelze jednoznačně ohodnotit jako mající kladný či záporný význam pro podnikatelskou činnost předmětné společnosti. Jednoznačně záporný význam však v tomto ohledu má covidová legislativa, přijímaná v České republice, tedy respektive způsob a postupy jejího přijímání, které byly zcela nečekané, chaotické a často i protichůdné a dotčeným často v prvních okamžicích platnosti vůbec neumožňovaly podle nich postupovat. V online marketingu se toto odráželo zejména ve zbytečně vynaložené náklady i čas pro přizpůsobení se nastalé situaci, která se však často ještě před spuštěním adaptovaného marketingu opět změnila a veškeré úsilí i náklady proto přišly vniveč. Legislativní problémy také nastávají při případném přímém vstupu společnosti na zahraniční trh, kdy je nutno podrobit se platným zákonům a normám, které jsou často odlišné od domácích a představovaly by velmi vysoké náklady, které mohou být v případě nevelkých prodejců v dané zemi neúměrné.

Velkou hrozbou pro společnost a online marketing je také současná válka na Ukrajině, která představuje první válku po dekáдах, odehrávající se na starém kontinentě. I při své vzdálenosti v řádu set kilometrů proměňuje smýšlení obyvatel a také tupí jejich smysly pro vnímání tradičního digitálního marketingu. Při dalším posunu západním směrem pak může vést až k tzv. blackout, tedy nefunkčnosti digitálních sítí, což by pro online marketing znamenalo klinickou smrt.

Negativní vliv pro podnikání společnosti v sektoru alkoholických výrobků má bezpochyby inflace, zejména její současná míra. Zároveň také krátkodobé ani

střednědobé predikce jejího vývoje neindikují žádné zlepšení, spíše naopak. To může pro společnost představovat hrozbu, zejména v případě myslitelného kolapsu další ekonomické bubliny, které může mít za následek růst inflace téměř astronomický. Na druhou stranu však tato inflační negativa dosud velmi dobře vyvažují pozitiva stále trvajícího nárůstu průměrné mzdy, které i ve třetím čtvrtletí roku 2021 inflaci překonaly a umožňují tak výdělečně činným osobám doprávat si pravidelně větší množství kýžených produktů. Díky tomu také spotřeba alkoholických nápojů neklesá, ale roste, což má ve výsledku na podnikání sledované společnosti velmi pozitivní dopad a při výhledu pokračování tohoto trendu představuje také poměrně zásadní podnikatelské příležitosti.

Nastavený optimismus však musí nutně také zbrzdit eminentní růst provozních a produkčních nákladů, který se odvíjí nejen od inflace, ale také od geopolitických událostí. Velmi markantní je v tomto případě růst cen energií, zejména zemního plynu, který představuje velmi nemilé překvapení a riziko.

Růst spotřeby alkoholických nápojů, těžko říct, zda současné socioekonomické situaci díky či navzdory, představuje v našem segmentu podnikání velké positivum a také velkou příležitost a výzvu. Také změna prostředí běžné konzumace a nástup online prodejních kanálů indikují udržitelný růst.

Technologické aspekty poté s aspekty sociálními úzce souvisejí, kdy obecný rozmach funkcionality a dostupnosti vysokorychlostního internetu nutně implikuje také rozmach jeho využívání a nástup moderních komunikačních, produkčních a distribučních technologií, které potenciálu nových možností online prostoru náležitě využívají.

Moderní technologie také zčásti souvisejí s nástupem ekologických trendů, kdy i samotné uvědomění si vážnosti situace plyne z moderních technologických výzkumů, z nichž se odvozují také možná řešení, ze kterých poté trendy vznikají. Je proto důležité udržovat se na jejich vlně a zároveň kooperovat s renomovanými akademickými a výzkumnými institucemi, které pomáhají s nástupem a implementací těchto trendů do běžných firemních činností. Ačkoliv takové změny znamenají, stejně jako změny legislativní, na svém počátku zvýšenou administrativní zátěž, ve finále jejich implementací získá společnost marketingově i hodnotově navrch, proto jsou aspekty hodnoceny pozitivně a jako skýtající potenciál dalšího rozvoje.

2.10 SWOT analýza

Následující tabulka představuje shrnutí analýz, a to pomocí přístupu SWOT, který hodnotí vnitřní a vnější faktory ovlivňující společnost Hustopečská mandlárna s.r.o. na trhu. Je sestavena na základě provedených analýz a lze z ní snadno identifikovat silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby. Výsledky této identifikace můžete nalézt v tabulce č. 20.

Čísla uvedená v tabulce v závorkách značí význam jednotlivých faktorů ve SWOT analýze. Význam faktorů byl ohodnocen na škále 1 až 5, kdy 5 značí největší význam, naopak 1 značí nejmenší význam. Jednotlivé významy byly stanoveny na základě konzultace vedením společnosti.

Tabulka 20: SWOT analýza společnosti Hustopečská mandlárna

Zdroj: Vlastní zpracování

	Silné stránky	Slabé stránky
Vnitřní prostředí	S1: kvalitní používané suroviny (4) S2: originální receptura (5) S3: široký sortiment (3) S4: pravidelné kulturní akce (3) S5: široká distribuce (3) S6: dlouholetá spolupráce s významnými zákazníky (4)	W1: nízká investice do marketingu (4) W2: možný nedostatek personálu ve skladu při zvýšeném prodeji přes e-shop (5) W3: nevyužití potenciálu sociálních sítí (5) W4: grafické a funkcionální nedostatky na webových stránkách (5) W5: malý výběr dopravců a vysoká cena dopravy na webu (4) W6: Nízká retence zákazníků (4) W7: chybějící jazyková mutace na webu (5)
	Příležitosti	Hrozby
Vnější prostředí	O1: růst spotřeby alkoholu (4) O2: změna smýšlení společnosti s akcentem na ekologii (3) O3: změna prostředí konzumace z důvodu covidové pandemie (3) O4: digitalizace a růst e-commerce v důsledku pandemie (5) O5: růst průměrné mzdy (3)	T1: covidová legislativa (neporozumění často měnících se vyhlášek) (3) T2: růst provozních nákladů a energií (4) T3: růst inflace (4) T4: narůstající počet internetových obchodů (3) T5: legislativní požadavky související s expanzí do zahraničí (3) T6: válečný konflikt na Ukrajině (4)

2.10.1 Silné stránky

Sledovaná a popisovaná společnost disponuje ve svém vnitřním prostředí značným množstvím silných stránek, které jí napomáhají ke stabilnímu fungování a taktéž ke stabilní pozici na trhu ve svém oboru podnikání. Zde je nepochybně nutné zmínit v první řadě vysokou kvalitu používaných surovin, která je v dnešní době čím dál více zhýčkaných zákazníků velmi důležitá. To se ruku v ruce vede také s používanou recepturou, která je originální a taktéž místní, kdy vznikla v myšlenkách samotného původního správce sadů, tedy osoby, která má k základní složce výsledných produktů nejbližší. Společnost je schopna z jedné jediné základní suroviny, spojující všechny nabízené výrobky – tedy z mandlí – vytvořit poměrně široký sortiment výrobků.

Kromě produktů samotných se nacházejí silné stránky společnosti také v jejich distribuci, která je neméně důležitá. Předmětná společnost disponuje asi 250 mandlepointy a také dvěma kavárnami, které zajišťují základní každodenní kamenný prodej. Mimo to je však společnost také významným regionálním sponzorem různých akcí, na kterých je taktéž přítomna, a tak doplňuje standardní kamennou prodejní síť. Společnost má taktéž již nějakou tradici a za roky svého fungování navázala zajímavé a dlouhodobé partnerství také s většími distributory, kteří tak také řadí mezi významnou klientelu společnosti. Kromě klasického kamenného přímého prodeje disponuje společnost samozřejmě také webovými stránkami s e-shopem, který také tvoří významný distribuční kanál.

2.10.2 Slabé stránky

Tak jako každá mince disponuje dvěma stranami, je nutné i v případě analýzy naší společnosti zmínit její slabé stránky v sektoru vnitřního prostředí. Jako velmi významnou slabou stránku shledávám nedostatečné investice do marketingu. To je velmi úzce spojeno také s celkovou absencí jakékoliv marketingové koncepce, kdy jsou veškerá marketingová rozhodnutí a kroky činěny často nezávisle na sobě a celkově náhodně. Taktéž sociální sítě jsou slabou stránkou společnosti, neboť se na těch nejvýznamnějších z nich sice pohybují a disponují funkčními profily, avšak nejsou schopny dostatečně využít jejich potenciálu.

Další významnou skupinou slabin společnosti je webová prezentace, které se také věnovala velká část výzkumu. Webové stránky sice na první pohled působí relativně moderním dojmem, avšak již na ten druhý zjišťujeme, že tomu tak úplně není, jedná

se například o nepřizpůsobení stále rozšířenějšímu mobilnímu zobrazení. Další nevýhodou webových stránek je také jejich nepřizpůsobení se trendu zahraničních návštěvníků, tedy absence volby alespoň jednoho cizího jazyka. V případě e-shopu pak některým klientům přijde odrazující nedostatečný výběr dopravců jejich objednávek, zejména z důvodu vysoké ceny aktuálně dostupného způsobu dopravy. Dle Google Analytics bylo zjištěno, že návratnost zákazníků se pohybuje pouze okolo 18 % za rok 2021.

2.10.3 Příležitosti

Aktuální vnější prostředí, ve kterém se zkoumaná společnost nachází, disponuje nemalým množstvím příležitostí či jejich potenciálem, který může příznivě ovlivnit budoucí vývoj společnosti. Z důvodu primárního produktu společnosti jmenujme v prvé řadě neustále vzestupný trend společnosti v množství konzumovaného alkoholu, což podporuje také další trend, kterým je zvyšování průměrné mzdy, jejíž nárůst s sebou logicky nese také větší ochotu společnosti utrácet, což se projevuje i v situaci, kdy mzda po započítání inflace roste pouze nominálně, avšak reálně může stagnovat či dokonce mírně klesat. I v takovém případě je však psychologický efekt nominálního růstu mzdy, tedy efekt pozorování nominálně vyššího čísla na výplatní pásce na konci měsíce, efektem dominantnějším pro ovlivnění chování spotřebitele. Zvýšené ochotě společnosti utrácet je proto z pozice firem nutno vyjít vstříc zvýšenou intenzitou marketingu. Stejně tak i změna prostředí běžné konzumace, kdy se lidé díky covidové pandemii přesouvají spíše do domácího prostředí a tím i nárůst on-line prodejních kanálů představuje udržitelný růst. Také digitalizace a růst e-commerce, urychlené během pandemie, poskytují společnosti příležitosti vzhledem k tomu, že disponuje funkčním a zavedeným e-shopem jako jedné z formy prodejních kanálů. Také celková digitální gramotnost českého obyvatelstva se zvyšuje, například i v důsledku čím dál širších možností připojení k internetu i v odlehlejších částech naší země, což poskytuje spoustu dalších příležitostí pro rozšíření online prodeje i marketingu, který poté ve finále při úspěšném nastavení vede taktéž k prodejům. Další příležitostí k rozvoji je také změna smýšlení společnosti a její obrat k ekologii, čehož společnost, založená na přírodních produktech může vhodně využít.

2.10.4 Hrozby

Mezi poměrně zásadní hrozby společnosti patří bezpochyby možnost vstupu další konkurence na trh, neboť v předmětných produktech, na které se společnost koncentruje, je, jak již zmíněno výše, konkurence velmi malá. To souvisí také s neustále se zvyšujícím počtem online obchodů, které mohou disponovat širším sortimentem a do něj širší implementovat konkurenční či zcela nové produkty. Dále je nutno vzít v úvahu také ekonomické faktory, které zejména v současné situaci ukazují všem podnikatelským subjektům, náš nevyjímaje, varovný zdvižený ukazováček. Hovoříme zejména o inflaci, která roste velmi rychle a vlivem nečekaných nových okolností evropského i světového vývoje poroste s největší pravděpodobností ještě více, než předpovídaly ještě před několika málo týdny ty nejskeptičtější studie. S tím pochopitelně velmi úzce souvisí také růst nákladů, a to jak u naší společnosti na výrobu a distribuci produktů, tak i u dodavatelských společností, což má za následek také zvýšení pořizovacích cen surovin pro výrobu konečných produktů, které se nutně musí projevit při vůli zachování stávající marže také na ceně konečného produktu. A při příliš velkém nárůstu jednoho nastává také velký nárůst druhého, což může v konečném důsledku ústít do velmi rychle roztočené inflační spirály, ze které téměř není úniku a obvykle končí rozvratem finančního trhu jako takového. Tato situace je podporována také faktem, který by byl ještě před pár dny doslova nemyslitelný, tedy válkou v Evropě, která inflační spirálu roztáčí velmi působivě a nese s sebou také hrozbu absence základních produktů a energií z důvodu jejich nedostatku či jejich prioritizace pro kritickou infrastrukturu.

V neposlední řadě je nutno zmínit také legislativní aspekty, které tvoří základ vůbec samotné možnosti podnikat, vyrábět a prodávat. V pandemické době se legislativa často měnila, což mělo za následek nejistotu a nestabilitu. V současné době sice hrajeme hru na odchod covidu, není však možné vyloučit, a určitá část odborníků je o tom dokonce přesvědčena, že opětovné podzimní zhoršení počasí s sebou přinese také další pandemickou vlnu a uzavírání společnosti.

3 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ

Zatímco v předchozích částech práce je analyzován současný stav a prováděn výzkum, ve kterém se k současnému stavu respondenti vyjadřují či zhruba navrhují určité změny, v této části se práce věnuje samotnému překlopení získaných dat v hmatatelné skutečnosti, tedy v konkrétní návrhy a řešení. Ty jsou schematicky shrnuty v obrázku č. 38 níže a vzhledem k jejich množství také podrobněji rozebrány ve vlastních podkapitolách, věnovaných konkrétním fenoménům.



Obrázek 38: Struktura návrhů

Zdroj: Vlastní zpracování

Veškeré časové a finanční odhady jsou stanoveny na základě komunikace s marketérem společnosti, který pro firmu pracuje jako OSVČ (Daněk, 2022).

3.1 Webová stránka

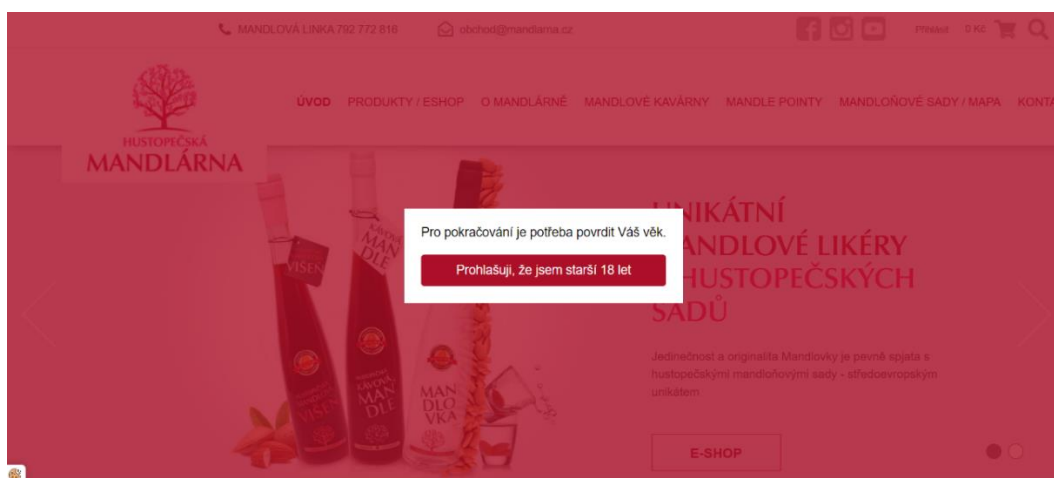
Ačkoliv není webová stránka společnosti žádná tragédie, je na základě výzkumů a analýz nevyhnutelné provedení vybraných úprav, které učiní webovou prezentaci i internetový obchod společnosti atraktivnějšími, což by ve svém konečném důsledku mělo dosáhnout většího počtu návštěvníků a také většího zisku. Nezbytné jsou například grafické úpravy, které byly v dotazníkovém průzkumu hodnoceny jako velmi důležité. Taktéž je nutné upravit některé funkcionality webu, jejichž priorita je možná ještě vyšší. V neposlední

řadě je také vhodné zvýšit user-friendliness webové prezentace, v tomto případě mimo jiné zavedením věrnostního programu pro udržení stálých zákazníků a také vytvořením anglické mutace webové prezentace pro uspokojení potřeb česky nehovořících klientů.

3.1.1 Grafické úpravy

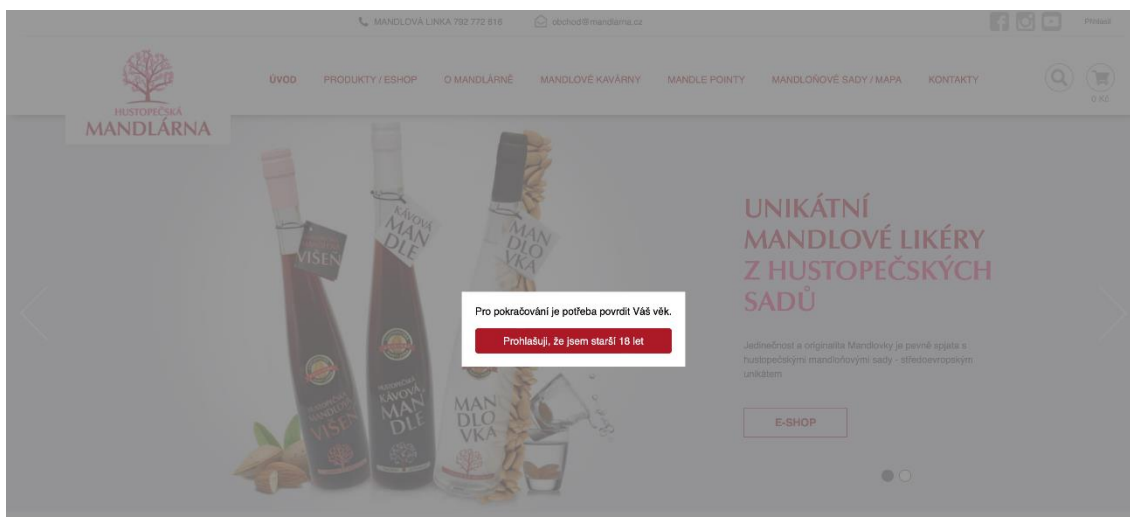
Pro určení a provedení zamýšlených grafických úprav je prvé řadě nutné provedení počátečního auditu UX/CRO designérem, jehož primárním cílem by mělo být odhalení problémů s uživatelskou přívětivostí webu. Taktéž by měla být v rámci tohoto auditu stanovena konkretizovaná nápravná opatření situace. Také je nutné využít **marketingových dat, získaných výzkumem v rámci této práce**, ve kterých se objevují početné návrhy zlepšení situace od samotných uživatelů, jejichž zapracování je velmi důležité. Týká se zejména odstranění agresivních a rušivých prvků na stránce, způsobených nevhodným užitím a kombinací barev a jejich odstínů. Také zpracování banneru není příliš vhodné a mělo by být patřičně upraveno.

Jak již bylo zmíněno výše, je velmi důležité pro dosažení uživatelského komfortu nahradit červenou barvu, zalívající při potvrzení věku celou stránku, barvou neutrální až uklidňující. Jako takovou byla po konzultaci zvolena barva šedá, neboť její neutralita je nejen nepochybná, ale hraje také roli jako podkladová barva zobrazení celé stránky, a proto by i přechod od potvrzení věku na homepage při zachování této barevnosti působil přirozeně a integroval tak potvrzení věku do celku. Stejná situace poté nastává při využití vyhledávacího engine stránky, který se dosud chová stejně, jako stránka potvrzení věku. I zde je navrhováno totožné řešení situace. Současnou podobu a návrhy těchto prvků na webové stránce lze vidět níže.

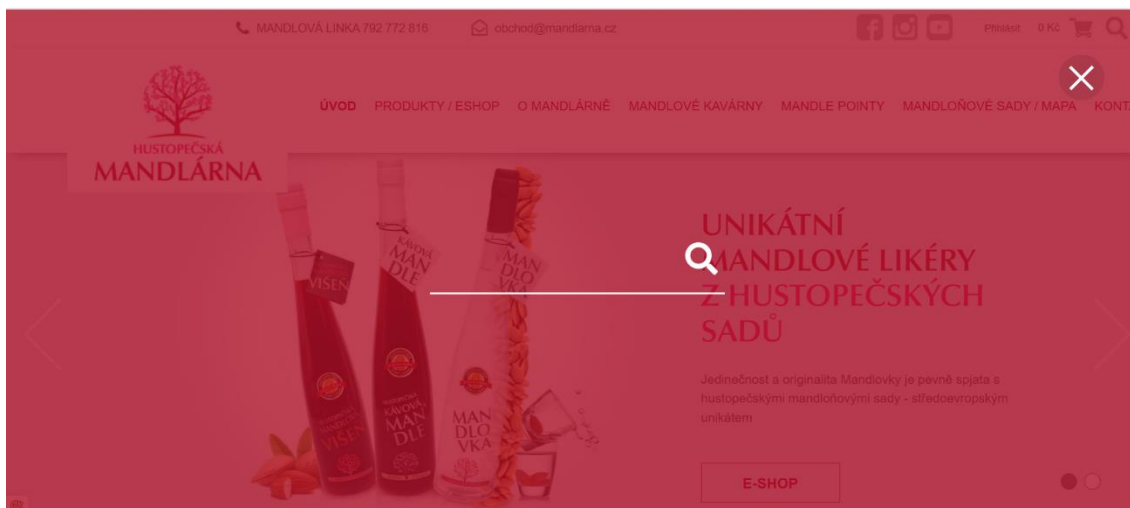


Obrázek 39: Ukázka zpracování prvku potvrzení plnoletosti společností

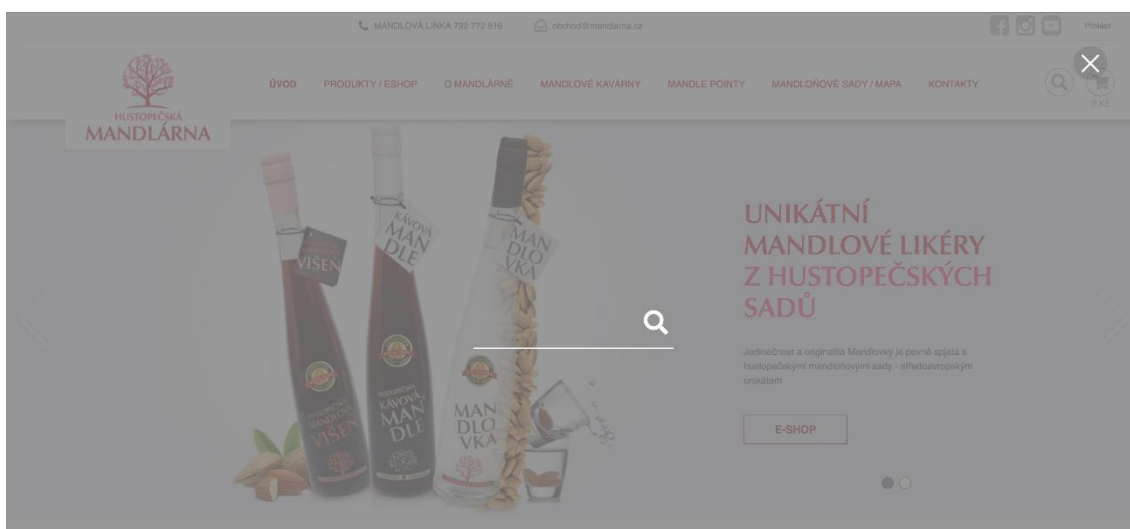
Zdroj: (Hustopečská Mandlárna, 2019)



Obrázek 40: Návrh zpracování prvku potvrzení plnoletosti
Zdroj: Vlastní zpracování

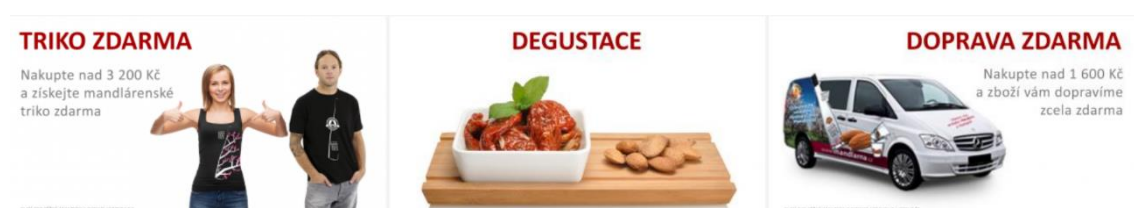


Obrázek 41: Ukázka prvku při vyhledávání na webové stránce
Zdroj: (Hustopečská Mandlárna, 2019)

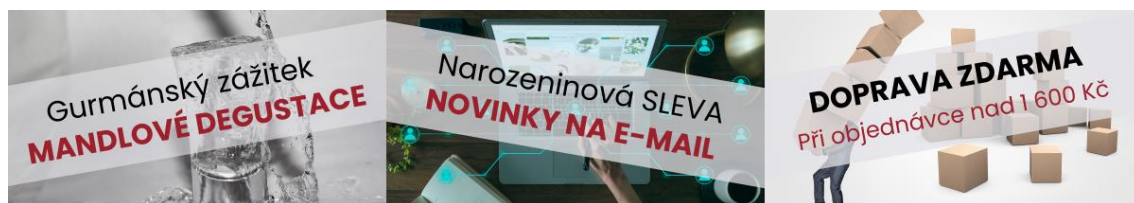


Obrázek 42: Návrh vyhledávacího prvku na webové stránce
Zdroj: Vlastní zpracování

U banneru je situace překvapivě opačná – dosud použité obrázky, texty i grafická zpracování jsou nevýrazná a nemají příliš velkou šanci upoutat pozornost zákazníka. Je proto navrhována celková změna koncepce tohoto prvku, kdy je třetina dosud upozorňující na možnost zbytečného trika zdarma nahrazena upozorněním na možnost narozeninových slev a novinek při registraci e-mailové adresy, které běžného českého zákazníka upoutá nepochybně mnohem snáze. Je také změněna paleta využitých barev, užity neutrálnější, avšak přesto lákavější obrázky a text je zvětšen pro snadnější četbu i při rychlém průchodu stránkou. Na obrázku č. 43 lze vidět původní grafické zpracování banneru, který se vyskytuje na webové stránce a na obrázku č. 44 nový návrh tohoto banneru.

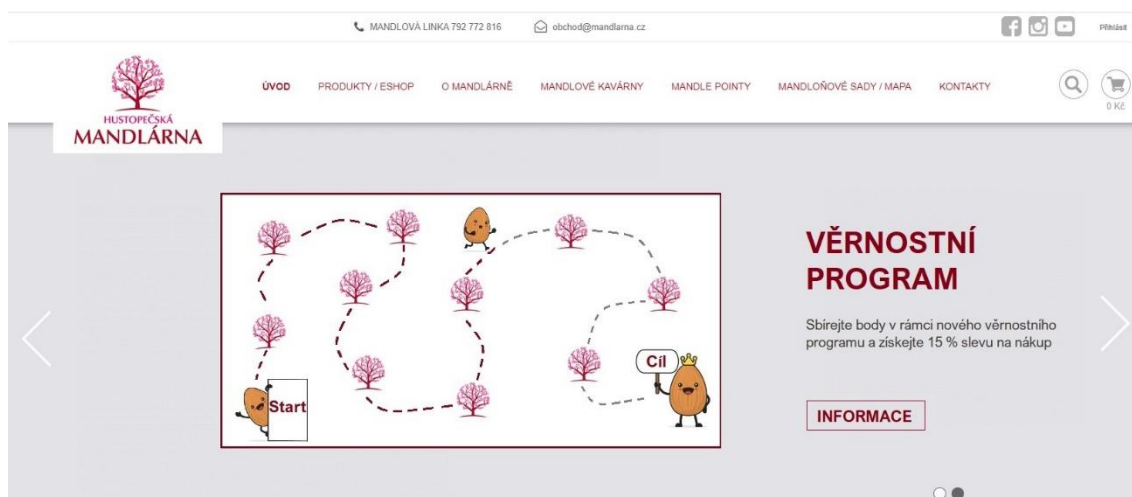


Obrázek 43: Původní banner vyskytující se na webové stránce společnosti
Zdroj: (Hustopečská Mandlárna, 2019)



Obrázek 44: Návrh nového banneru
Zdroj: Vlastní zpracování

Také doporučuji změnu u slidů v horní části domovské obrazovky, kde je doporučováno přidání nového okna, informujícího o věrnostním programu s cílem upoutání a udržení stálých zákazníků. Tento návrh lze vidět na následujícím obrázku.



Obrázek 45: Slide – věrnostní program

Zdroj: Vlastní zpracování

Jak již bylo zmíněno výše audit webu by provedl UX/CRO designer s hodinovou sazbou 800 Kč, tedy celková jeho práce by stála 4 800 Kč za 6 hodin. Grafická práce by přibližně zabrala 8 hodin práce s hodinovou sazbou 400 Kč, tedy celkově 3 200 Kč. Implementaci těchto návrhů by měl na starosti správce webu s hodinovou sazbou 1 000 Kč, tedy celkově za 11 hodin by společnost musela zaplatit 11 000 Kč. Po sečtení všech položek by tyto grafické úpravy stály 19 000 Kč, jak lze vidět v tabulce níže.

Tabulka 21: Finanční náklady – grafické úpravy webu

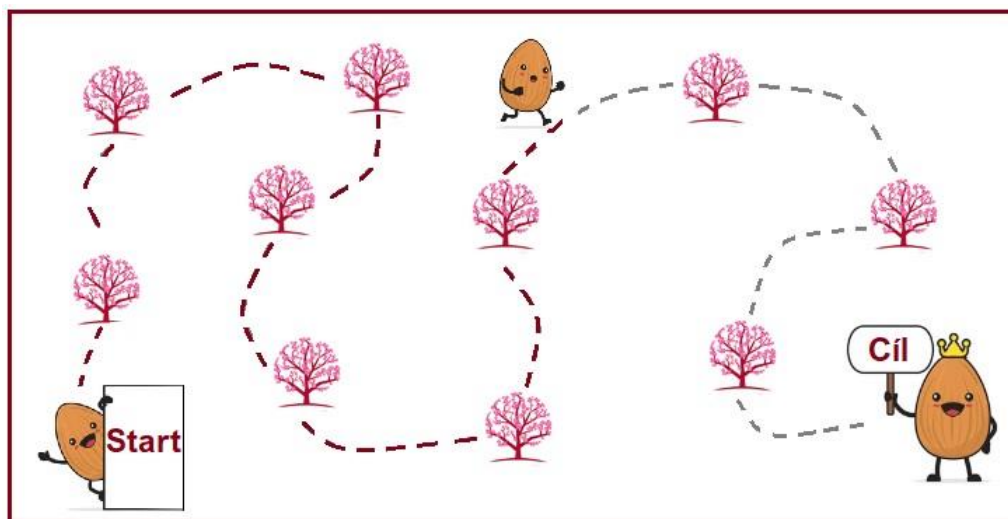
Zdroj: Vlastní zpracování

činnost	zodpovědná osoba	časová náročnost	finanční náklady	
audit webu	UX/CRO designer	6 hodiny	4 800 Kč	
návrh designů	grafik	8 hodin	3 200 Kč	
implementace	správce webu	11 hodin	11 000 Kč	
			Celkem	19 000 Kč

3.1.2 On-line věrnostní program

Pro zajištění návratnosti zákazníků navrhuji vytvořit on-line věrnostní program. Po registraci do tohoto věrnostního programu by se zákazníkovi za každých utracených 300 Kč přičetl 1 bod. Po získání 10 bodů by byl zákazník odměněn slevovým kódem na 15 %. Tento kód by mohl zákazník uplatnit v další objednávce na celý nákup. Pro přilákání nových zákazníků by tento speciální věrnostní kód mohl být sdílen se třemi dalšími lidmi. Tento kód by měl platnost 3 měsíce.

Tento věrnostní program by fungoval na principu pohybu mandličky, která by se pohybovala po mandlovém sadě a namísto bodů by sbírala mandloně (1 mandloň = 1 bod). Jak lze vidět níže na obrázku, zákazník by přibližně věděl v jaké fázi se nyní nachází, a to dle vínově zbarvené cesty.



Obrázek 46: Návrh mapy věrnostního programu

Zdroj: Vlastní zpracování

Vytvoření fiktivní mapy by měl na starosti grafik, kterému by tato činnost zabrala 3 hodiny, za hodinu práce si tento grafik účtuje 400 Kč. Jeho práce by dohromady stála 1 200 Kč. Marketér by se postaral o sepsání podmínek věrnostního programu a podrobné vysvětlení pravidel. Tato činnost by mu zabrala 2 hodiny a dohromady by stála 700 Kč. Za nejnáročnější část by byl zodpovědný správce e-shopu, který by tento věrnostní program prakticky vytvořil na webové stránce. Tuhle práci by dělal odhadem 16 hodin s hodinovou sazbou 1 000 Kč. Celkové náklady související s vytvořením on-line věrnostního programu byly odhadnuty na 17 900 Kč. Shrnutí podstatných informací souvisejících s tímto programem jsou v tabulce níže.

Tabulka 22: Finanční náklady věrnostního programu

Zdroj: Vlastní zpracování

činnost	zodpovědná osoba	časová náročnost	finanční náklady	
grafické zpracování	grafik	3 hodiny	1 200 Kč	
podmínky a pravidla	marketér	2 hodiny	700 Kč	
implementace	správce e-shopu	16 hodin	16 000 Kč	
			Celkem	17 900 Kč

3.1.3 Funkcionální úpravy

Návrhy na změny týkajících se funkcionálních úprav nedostatků jsou stručně zmíněny v tabulce č. 24. Jedná se pouze o vedlejší návrhy a hlubší rozpracování těchto návrhů již záleží přímo na samotné společnosti, neboť ona samotná musí využít své kapacity a know-how v těchto směrech. Vytvořená tabulka a stručné základy návrhů jsou připraveny k odeslání správci webu, který je v těchto věcech zodpovědnou osobou. Některé nedostatky není nutno přímo posílat správci webu, neboť je dokáže upravit marketér společnosti sám.

Časové a finanční odhady byly stanoveny na základě konzultace se zástupcem společnosti, který vycházel ze smlouvy mezi společností a správcem webu (Daněk, 2022).

Tabulka 23: Návrh řešení funkcionálních úprav

Zdroj: Vlastní zpracování

Nedostatek	Řešení	Časová náročnost	Osoba
Dolní banner	Neumísťovat banner na každou stránku webu nebo lépe formulovat její obsah, převážně nenabízet odměnu za nákup, který nesouvisí s nabízeným produktem. Místo trika zdarma nabízet vzorky vyráběných produktů.	2,5 h	Správce webu
Krátké popisky u produktů	Sdělit podrobněji zákazníkům k čemu je produkt určený, jak uspokojuje jejich potřeby, a proč by si ho měli koupit. Více se zaměřit na propojení produktu se zákazníkem například místo „čerstvě pražená káva s příchutí mandlí“ formulovat popis produktu „Nechte se unést různými tóny naší čerstvě pražené kávy a vychutnejte si tak skvělou kávu s příchutí mandlí a udělejte svůj den lepší.“ nebo u likéru „Nenechte si ujít dokonale vyváženou chuť našeho vlajkového produktu, který vás zahřeje při zimních večerech.“	16 h	Marketér
Možnost filtrování produktů	Nabídnout zákazníkům možnost rychlého vyhledávání požadovaného produktu pomocí tzv. produktových filtrů.	6 h	Správce webu
Neaktuálnost fotografií dole na stránce	Propojit webovou stránku s Instagramem.	16 h	Správce webu
Proces objednání	Lépe zpřehlednit celý proces objednávání. Odstranit tlačítko „Přepočítat“ a nastavit automatické přepočítávání kusů. Lépe formulovat tlačítko „Pokladna“ například na tlačítko „Pokračovat“ nebo „Přejít k platbě“, které vyzývá k akci (CTA).	14 h	Správce webu
Optimalizace pro mobilní zařízení	Jak bylo popsáno v kapitole 2.4.1, web má několik problémů s optimalizací pro mobilní zařízení. Doporučuji informace zaslat správci webu a tyto nedostatky odstranit.	3 h	Správce webu
Doba dodání zboží a absence skladových zásob	Přidat garanci včasného doručení a propojit sklad nebo kamennou prodejnu s internetovým obchodem a nabídnout zákazníkům lepší propojené služby – propojit evidenci zboží. Propojení obou světů tak pomůže přivést zákazníkům aktuální informace o zboží, ale hlavně společnost získá nástroj pro evidenci a řízení podnikání.	8 h	Správce webu
Kategorie „delikatesy z mandlí“	Vyjmout z této kategorie kávy a čaje a vytvořit tak novou kategorii s tímto názvem.	2 h	marketér
Reference od zákazníků	Přidat reference od zákazníků přímo na web, protože většina rozhodovacích procesů probíhá právě tam.	10 h	marketér

V tabulce níže lze vidět finanční návrh funkcionálních úprav, kde velkou část návrhu by prováděl správce e-shopu. Hodinová sazba správce e-shopu je 1 000 Kč, celkem by tuto činnost vykonával 49,5 hodin, a to odpovídá 49 500 Kč. Dále by se na návrhu podílel marketér společnosti, za jehož práci by firmě účtoval 9 800 Kč. Celkem je to za funkcionální úpravy 59 300 Kč.

Tabulka 24: Finanční návrh funkcionálních úprav

Zdroj: Vlastní zpracování

Zodpovědná osoba	časová náročnost	Finanční náklady
správce webu	49,5 hodin	49 500 Kč
marketér	28 hodin	9 800 Kč
Celkem		59 300 Kč

3.1.3.1 Doprava

Níže se budu podrobněji zabývat pouze podle mého názoru hlavním problémem, který řeší příliš malé množství dopravců pro dopravu zakoupeného zboží, což je v tomto případě dokonce pouze jeden jediný. Taková situace je velmi nevyhovující a demotivuje či odrazuje poměrně velké množství zákazníků, jak někteří také rozvinuli v rozhovorech.

Na základě výzkumu, respektive dat výzkumem získaných, proto tuto situaci navrhuji řešit rozšířením počtu přepravních společností, které si zákazník internetového obchodu Mandlárna může vybrat pro doručení zakoupeného zboží na jím preferovanou adresu. Současný stav jediného dopravce k dispozici, kterým je navíc ne úplně známá a populární společnost Messenger, není dlouhodobě udržitelný, což umocňuje také zcela nekonkurenceschopná cena za dopravu, která dosahuje 150 Kč. Navrhované rozšíření se týká zejména společnosti Zásilkovna, která se jeví nejlépe hned z několika hledisek. V dotazníkovém šetření tohoto výzkumu jí bylo uděleno nejvíce preferenčních hlasů, stejně tak byla několikrát zmíněna v marketingovém výzkumu při ústních rozhovorech s návštěvníky stránky. V neposlední řadě také podporuje výběr této společnosti pro přepravu zásilek obecný nárůst její popularity v České republice, což je podmíněno kromě širokého spektra odběrných míst také novou možností přepravy až domů jako u tradičních kurýrních společností.

Pozitivně pro rozšíření přepravních společností právě o službu Zásilkovna hovoří i poměrně snadná a téměř beznákladná implementace tohoto nového druhu dopravy do e-shopu. Samotná registrace u Zásilkovny pro využívání jejich služeb je bezplatná,

bezplatné je také využívání jejich modulu pro registraci a odesílání zásilek. V této sekci proto nepředstavuje, s výjimkou práce IT specialisty, implementujícího tyto služby, žádné vícenáklady. I používání tohoto systému je velmi intuitivní a jednoduché a nemělo by proto představovat hrozbu ve formě vícenákladů na přeškolení zodpovědných zaměstnanců či hrozbu ve formě zpoždění a omezení kapacity dodávek z důvodu sžívání se s novým systémem. Na obrázku níže je stručně v 5 krocích celý postup popsán.



Obrázek 47: Postup napojení se do systému Zásilkovna
Zdroj: (Zásilkovna, 2022)

V tabulce níže je zpracovaná další část problému, kterou implementace doručování prostřednictvím služby Zásilkovna řeší. Tou je odrazující a demotivující dodatečný náklad na transport zakoupeného zboží, který zákazník e-shopu při svém nákupu plně nese. Zatímco současné řešení prostřednictvím služby Messenger stojí již zmiňovaných 150 Kč pro přepravu v rámci České republiky, u služby Zásilkovna se při zásilce o celkové hmotnosti nepřevyšující 5 kg dostáváme již na cenu 47 Kč, těžší 10 kg zásilka po České republice pak začíná na necelých 130 Kč. Tyto ceny platí pro službu doručení na výdejní místo, pro klasické kurýrní doručení začínají na 79 Kč. Ve všech případech se proto pohybujeme pod cenami Messengeru, v některých případech dokonce velmi výrazně. V neposlední řadě je také vhodné zmínit, že Zásilkovna ve většině případů doručuje do následujícího pracovního dne, doručovací proces proto není nikterak zdoluhavý.

Tabulka 25: Ceník doručení do České republiky

Zdroj: Vlastní zpracování

Zásilkovna	cena do 5 kg	cena do 10 kg	dobírka
Doručení na výdejní místo	od 47 Kč	od 128 Kč	od 12 Kč
Doručení na adresu	od 79 Kč	od 99 Kč	od 19 Kč

Další výhodou volby tohoto způsobu dopravy představuje poměrně široká škála zemí, do kterých je možné zboží odeslat. Konkrétně je na seznamu možných destinací celkem 34 států včetně například Slovenska, což plně koreluje také s určitým podílem zahraničních návštěvníků webu, kterým tak toto rozšíření vychází vstříc a významně usnadňuje provedení nákupu. Podrobně je toto popsáno přímo na webu společnosti, kde se tak může o dispozicích dopravy seznámit každý, zákazníky nevylučuje. Tyto nové možnosti je také vhodné marketingově prezentovat na webových stránkách Mandlárny, což je možné provést již předchystanými bannery, které bezúplatně poskytne společnost Zásilkovna. I tento krok, tentokrát marketingový, proto pro společnost nepřináší žádné přímé vícenáklady a zvyšuje tak atraktivnost a vhodnost rozšíření dopravy právě o tuto službu.

Jak již bylo zmíněno výše, jediné náklady pro implementaci tohoto nového způsobu dopravy, které by nesla společnost Mandlárna představují náklady práce správce e-shopu na implementaci systému a také reklamních bannerů na webové stránce. Z důvodu značné jednoduchosti a časové nenáročnosti těchto úkonů se však nejedná o nijak závratné částky. Časová dotace nutná pro tyto úkony činí přibližně 4 hodiny, celkové náklady proto byly při standardní sazbě pracovníka vyčísleny na zanedbatelných 4 000 Kč.

Tabulka 26: Finanční náklady – doprava

Zdroj: Vlastní zpracování

činnost	zodpovědná osoba	časová náročnost	finanční náklady
implementace systému	správce e-shopu	4 hodiny	4 000 Kč

3.1.4 Nová jazyková mutace webu

V analytické části bylo zjištěno, že na web přicházejí také návštěvníci z jiných zemí, zejména ze Slovenska, Německa, Rakouska, Spojených států a dalších viz Obrázek 27, proto by bylo vhodné webovou stránku přeložit alespoň do jednoho světového jazyka, přičemž jako nejvýhodnější se jeví jazyk anglický, který je ve světě nejvíce rozšířený a v poslední době také víceméně přijal pozici jazyka univerzální komunikace. Kromě vytvoření nové jazykové mutace webových stránek je také důležité v e-shopu uvést ceny

v další měně, protože nákup ze zahraničí je v kombinaci s platbou v českých korunách nevýhodný a demotivující. V rámci struktury zahraniční návštěvnosti webu a e-shopu se jeví strategicky nejlépe zvolit jako druhou měnu plateb Euro, které je nejen univerzální měnou většiny Evropské unie, ale také mezinárodně uznávanou, používanou a směňovanou valutou se širokou dostupností. V tomto případě je také vhodné do cen v zahraniční měně promítnout zvýšené náklady nejen na dopravu. Zároveň, jak již bylo zmíněno v analýze webového publika, ve většině zemí, ze kterých pochází nejvíce zahraničních návštěv předmětného webu, jsou nominální i reálné průměrné příjmy vyšší než v ČR, přičemž v některých případech je rozdíl dokonce velmi markantní. Proto se v těchto případech nabízí využít této situace pro zvýšení ceny pro tuto klientelu, přičemž by takové zvýšení korespondovalo i s řádově vyšším průměrným naceněním podobných produktů na trzích původu těchto zahraničních návštěvníků. I pro dopravu v rámci Evropy se nabízí již zmíněná Zásilkovna, která doručuje do více jak 33 zemí s cenou začínající již na 65 Kč.

Zpracování tohoto návrhu by měl na starosti překladatel, grafik a správce e-shopu (e-shop specialista). Jelikož je webová stránka poměrně obsáhlá na informace, trval by překlad webu přibližně 16 hodin, při standardní hodinové mzdě překladatele **350 Kč** by tato práce stála celkem 5 600 Kč. Grafik by pak měl na starosti změnu bannerů do anglického jazyka a také zpracování vlajky Spojeného království jako tlačítka, jehož použitím by došlo k přechodu na anglickou verzi webu. Tato činnost by danému odborníkovi zabrala cca 4 hodiny, což při standardní sazbě **400 Kč/h** a nižší náročnosti práce tvoří grafické náklady v souhrnné výši 1 600 Kč. Správci e-shopu nebo e-shop specialistovi by příslušná práce zabrala asi 9 hodin, s hodinovou sazbou **1 000 Kč** by tak tato činnost společnost vyšla na 9 000 Kč. Celkem tedy náklady tohoto kroku představují 16 200 Kč.

Tabulka 27: Finanční náklady překlad webu

Zdroj: Vlastní zpracování

zodpovědná osoba	časová náročnost	finanční náklady	
překladatel	16 hodin	5 600 Kč	
grafik	4 hodiny	1 600 Kč	
správce e-shopu	9 hodin	9 000 Kč	
		Celkem	16 200 Kč

3.2 Facebook

Facebook jakožto nejrozšířenější a nejpoužívanější sociální síť našeho západního prostoru poskytuje velký potenciál. Jak již bylo zmíněno v této práci výše, týkají se mé návrhy zlepšení i tohoto regionu marketingu, neboť společnost v současné době Facebookový profil má, avšak nevyužívá dostatečně všech nástrojů a veškerého potenciálu, který jí Facebook a jeho nástroje poskytuje. Zaměřuji se zde proto na zlepšení v podobě soutěží na facebookové platformě, ale také na použití PPC reklam, které jsou pro úspěšný marketing a jeho správný mix taktéž velmi důležité.

3.2.1 Soutěže na Facebooku

Soutěže na sociálních sítích jsou snadným a efektivním nástrojem, jak rozšířit uživatelskou základnu profilu dané společnosti na konkrétní sociální síti. Jsou tedy způsobem, jak na svoji společnost nejen upoutat pozornost, ale v ideálním případě ji také dlouhodobě udržet. Tyto soutěže totiž vytváří povědomí o značce u nových potenciálních zákazníků, ale také zvyšují povědomí o značce a společnosti u zákazníků stávajících a také zvyšují dosah příspěvku, který se vlivem většího množství reakcí a komentářů navyšuje velmi zásadně. Ze zmíněných důvodů proto společnost navrhuji pravidelné postování soutěží na svém Facebookovém profilu. Soutěže by se měly držet určitého jednotného konceptu a základní ideje, avšak je také nutné je jistým způsobem navzájem odlišit, aby byly i po určité době pro zákazníky stále lákavými. Návrh jedné z takových zamýšlených soutěží lze vidět níže.

Soutěž o dárkové balení

Hlavním lákadlem soutěže, tedy výhrou, by bylo dárkové balení, jež by obsahovalo 0,5 l láhev Mandlovky a také balení kávy s mandlovou příchutí. Celková hodnota výhry by činila 565 Kč. Samotný příspěvek by obsahoval popis soutěže, podmínky, ale také vhodně zvolenou fotografii. Cílem soutěže by bylo správné zodpovězení otázky: „Kolik odrůd mandloní roste v mandloňovém arboretu?“. V případě většího množství správných odpovědí poté probíhá náhodné losování jednoho z autorů správných odpovědí. Pokud uživatelé budou chtít tuto otázku správně zodpovědět, budou muset s největší pravděpodobností navštívit webovou stránku společnosti, kde je možné tuto informaci najít. Svůj tip jakožto soutěžní odpověď poté vloží jako komentář pod tento příspěvek.



Mandlarna.cz

...

🌳 SOUTĚŽ O DÁRKOVÉ MANDLOVÉ BALENÍ Z HUSTOPEČÍ 🌳

Při procházce našimi mandloňovými sady nás napadlo, že by byla škoda, nepodělit se o takovou nádheru i s domovy pravých znalců mandloňových. Připravili jsme si pro vás soutěž o dárkové mandlové balení přímo od nás z Hustopečí, které naše sady přenese až do vašeho obýváku, v hodnotě téměř 600 Kč. Pro jeho získání stačí jen trocha jarního voňavého štěstí při našem losování, ale hlavně trocha mandloňových vědomostí při odpovídání na naši soutěžní otázku: „Kolik odrůd mandloní roste v mandloňovém arboretu?“

Bud'te fanoušky naší stránky, správně nám odpovězte na soutěžní otázku v komentáři pod tímto příspěvkem a nezapomeňte označit někoho blízkého, s kým byste se v případě výhry Mandlovkou rádi osvěžili. Čas na to máte do neděle 22. května. Jednoho šťastného mandloňového znalce pak v pondělí vylosujeme, zveřejníme pod příspěvkem a expresně mu pošleme jeho voňavou a osvěžující výhru přímo do obýváku.

A pokud nevíte, rozhodně nezoufejte. Mrkněte na naše stránky nebo se vypravte přímo za námi do Hustopečí, kde vás moc rádi uvidíme a kde v našich mandloňových sadech nejen zajistě pookřete od tíhy všedních dní, ale také vám prozradí správnou odpověď.



👍 To se mi líbí

💬 Okomentovat

Obrázek 48: Návrh soutěže na Facebooku

Zdroj: Vlastní zpracování

Náklady pro tuto reklamní strategii obnáší pouze práci marketéra, který danou soutěž, respektive soutěže, bude vytvářet. Jelikož standardní hodinová sazba marketéra činí 350 Kč a časová náročnost vytvoření jedné takové soutěže odpovídá přibližně jedné hodině, jsou celkové finanční náklady na tuto soutěž rovny pouze oné sazbě marketéra. V případě uvádění většího množství soutěží je poté nutné tyto náklady násobit jejich počtem, zvažovaný plán **čtyř** takových soutěží do konce kalendářního roku proto celkově představuje náklady ve výši **1 400 Kč**.

Tabulka 28: Finanční náklady – Soutěže

Zdroj: Vlastní zpracování

činnost	zodpovědná osoba	časová náročnost	finanční náklady
			Soutěž
vytvoření soutěže	marketér (OSVČ)	1 hodina	350 Kč

3.2.2 PPC reklamy

Dle marketingového výzkumu se ukázalo, že reklamy na Facebooku vnímají respondenti pozitivněji než reklamy na Googlu nebo Seznamu. Dále jsou na Googlu a Seznamu větší legislativní omezení, co se týče prodeje alkoholických nápojů, z toho důvodu bude výhodnější navrhnout PPC kampaň na sociální síti Facebook. Také výsledky z minulosti, kdy firma měla umístěné reklamy na Seznamu, nebyly příliš pozitivní.

Kampaň byla provedena ve dvou fázích, kdy první fáze byla vytvořena za účelem prodeje a byl při ní zveřejněn slevový kód na 10 %. V této první fázi bylo provedeno A/B testování. Podobnou akci tedy navrhuji spustit i ve druhé fázi, tentokrát bez slevového kupónu, přičemž tato bude fungovat spíše jako připomenutí akce.

Jak již bylo zmíněno výše, v rámci první fáze bylo provedeno A/B testování, kdy strategie A cílila na ženy i muže (vizuál 1) a strategie B (vizuál 2) jen na ženy. Reklamy běžely 5 dní od 28.2.2022 do 4.3.2022. Důvodem výběru právě tohoto období je blížící se Slavnost mandloní a vína, která probíhá poslední víkend v březnu. Z důvodu omezeného personálního obsazení společnosti však bylo nutné zajistit, aby byly objednávky z první akce odbaveny a doručeny včas, proto se akce spustila již s jistým předstihem.

Nastavení kampaně, respektive jejích variant, je v mnoha ohledech stejné. To se týká oblasti věku, lokality i zájmů či chování. Zde byl samozřejmě kladen důraz na to, aby se nastavené parametry co nejlépe protínaly s potenciálními zákazníky, proto se marketing soustředil například na okruh začínající cca 20 km od umístění společnosti. Strategie měly také shodný rozpočet, který činil 110 Kč za den. Odlišovaly se však v cílení na pohlaví, čemuž byly přizpůsobeny také samotné grafiky. Zatímco první cílila na obě pohlaví a byla proto zpracována neutrálně, druhá cílila na ženy a její grafické zpracování proto obsahovalo prvky ženskosti, zejména jemnost a barevné ladění, které mají za cíl psychologicky úžeji navázat kontakt a pocit porozumění se specifickou skupinou zákazníků, kterou jsou tedy v předmětném případě ženy.

Tabulka 29: První fáze PPC reklamy

Zdroj: Vlastní zpracování

	1.FÁZE – A/B testování	
strategie	A	B
pohlaví	muži i ženy	ženy
věk	22-60 let	
vizuál	1	2
lokalita	Česká republika (vyloučení umístění Hustopeče +17 km)	
zájmy	Jídlo & Víno, Gurmánské jídlo, rodičovství, alkohol, alkoholické nápoje, turismus, rodina	
chování	často cestující nebo zájem o nacházející událost	
cena	110 Kč/ den	110 Kč/ den

Níže na obrázku č. 49 lze vidět grafické zpracování reklamy A, která byla cílena na muže i ženy, na obrázku č. 50 je znázorněna reklama B cílena pouze na ženy.



Obrázek 49: Reklama A (muži i ženy, vizuál 1)

Zdroj: Vlastní zpracování: (Facebook Business, 2021)



Obrázek 50: Reklama B (ženy, vizuál 2)

Zdroj: Vlastní zpracování: (Facebook Business, 2021)

Výsledky první fáze ukazují, že strategie marketingu byla v obou případech zvolena dostatečně dobře na to, aby byly úspěšné. Celkové náklady na kampaň se vlezly pod 900 Kč, zatímco obrat překročil 26 000 Kč. Mírně paradoxní však jsou data porovnávající výsledky strategií A a B. Zatímco strategie pro obě pohlaví získala pouze 3127 zobrazení proti 3418 u ryze dámské strategie, obojpohlavní i při nominálně nižším počtu zobrazení dosáhla vyššího počtu kliknutí na odkaz, kde vyhrává s číslem 42 proti 36 u strategie B. Míra prokliku se vypočítala jako počet kliknutí/zobrazení, u strategie A vyšla míra prokliku 1,34 % a u strategie B byla hodnota 1,05 %. Obě strategie tak splnily hodnotu >1 %, což jsou uspokojivé výsledky. Hodnota CPC (průměrná cena za proklik) by se určila jako vydaná částka/počet kliknutí, tedy u strategie A vyšla cena za proklik 10,15 Kč a u strategie B 11,84 Kč. Slevový kód poté celkově použilo 21 žen a 4 muži, čímž společnost dosáhla již zmíněného obratu lehce přes hranici dvaceti šesti tisíc.

Tabulka 30: První fáze PPC reklamy – výsledky

Zdroj: Vlastní zpracování

	1.FÁZE – A/B testování – VÝSLEDKY	
strategie	A	B
pohlaví	muži i ženy	ženy
dosah	1840	1965
zobrazení	3127	3418
Celková vydaná částka	426,12 Kč	426,23 Kč
Kliknutí na odkaz	42	36
CTR (míra prokliku)	1,34 %	1,05 %
CPC (cena za proklik)	10,15 Kč	11, 84 Kč
Použití kódu	4 muži, 21 ženy	
Celkový obrát	26 345 Kč	

Ve druhé fázi, která se koná již po slavnosti, je strategickým cílem zvýšení zájmu veřejnosti o příspěvek. Proto je také odstraněn slevový kód z předešlé akce. Příspěvek má za úkol připomínat jejím možným účastníkům produkt, který na akci pravděpodobně ochutnali a mohli by si jej tak chtít pořídit domů. Bez slevových kuponů tak také došlo k nárůstu tržeb z této propagace.

Ve druhé fázi pak přicházíme s mírně alternovanými parametry kampaně. Ta se konala po konání slavností v rozmezí 28. března až 4. dubna. Na kampaň, jejíž celková doba trvání je 8 dní, bylo denně vynaloženo 220 Kč, přičemž je však rozpočet pohlavně diferenciován. Z předchozích výsledků totiž plynul výraznější efekt na ženy, je na ně proto cíleno 77 % objemu a na muže připadá zbytek. Ve zbytku je nastavení inzerce shodné s předchozí, což obnáší například koncentraci na plnoleté či na okruh uživatel vzdálený minimálně 20 kilometrů od Hustopečí.

Tabulka 31: Druhá fáze PPC reklamy

Zdroj: Vlastní zpracování

	2. FÁZE	
strategie	Reklama 1	Reklama 2
pohlaví	ženy	muži
věk	22-60 let	
vizuál	Kombinace A a B	
lokalita	Česká republika (vyloučení umístění Hustopeče +17 km)	
zájmy	Jídlo & Víno, Gurmánské jídlo, rodičovství, alkohol, alkoholické nápoje, turismus, rodina	
chování	často cestující nebo zájem o nacházející událost	
cena	170 Kč/ den	50 Kč/ den



Obrázek 51: Grafické znázornění reklamy v druhé fázi

Zdroj: Vlastní zpracování

Také výsledky druhé fáze ukazují, že strategie marketingu byla zvolena dostatečně dobře pro docílení úspěchu. Celkové náklady na kampaň jen mírně přesáhly 1700 Kč, zatímco obrát dosáhl téměř 34 000 Kč. Na úspěchu se podepsalo také lepší zacílení kampaně na příslušná pohlaví. Zatímco u mužů vyvolalo bezmála 400 vydaných korun 41 kliknutí na odkaz, u žen bylo docíleno 168 kliknutí při vynaložení něco málo přes 1 300 Kč. Nejvíce však převažují ženy u počtu zobrazení, který u nich překračuje 11 000, zatímco u mužů sotva překonal hranici 3 500. Také hodnota míry prokliku u obou variant vyšla větší než 1 %, což je velmi uspokojivé. Celkový obrát této kampaně pak byl přesně 33 761 Kč, přičemž se ale na celkové částce z 85 % podílely ženy.

Tabulka 32: Druhá fáze PPC reklamy – výsledky

Zdroj: Vlastní zpracování

	2.FÁZE – VÝSLEDKY	
strategie	Reklama 1	Reklama 2
pohlaví	ženy	muži
dosah	8954	2403
zobrazení	11 121	3521
Celková vydaná částka	1337 Kč	394 Kč
Zájem o příspěvek	634	108
Kliknutí odkaz	168	41
CTR (míra prokliku)	1,51 %	1,16 %
CPC (cena za proklik)	7,96 Kč	9,61 Kč
Celkový obrát	33 761 Kč, z 85 % provedly nákup ženy	

V tabulce jsou shrnuty náklady spojené s tvorbou obou fází PPC reklamy, provedené platformou Facebook Business Manager. Grafické návrhy, respektive jejich finální verzi vytvářel marketér společnosti Michal Daněk společně s autorkou práce, celkový koncept i konkrétní prvky užíval a aplikoval na základě mých návrhů a doporučení. Celkově byly

nad grafickou činností stráveny 2 hodiny, další 2 hodiny poté zabralo nastavení reklam a přibližně 2 hodiny trvala souhrnně taktéž komunikace mezi marketérem a autorkou práce. Jednu hodinu poté zabralo společné vyhodnocování výsledků. Při standardní hodinové sazbě **350 Kč** vycházejí náklady v této části na celkovou sumu 2 450 Kč. V následující tabulce jsou vyčísleny pouze náklady na práci marketéra společnosti nikoliv však autorky práce. Při zohlednění finančních nákladů autorky práce by bylo nutné připočítat její čas věnovaný tomuto návrhu, a to je v přepočtu 1 190 Kč (7 h x 170kč/h).

Tabulka 33: Finanční náklady na práci na 2 fáze PPC reklam

Zdroj: Vlastní zpracování

činnost	zodpovědná osoba	časová náročnost	finanční náklady
grafické návrhy	marketér (OSVČ)/Lucie Skřivánková	2 hodiny	700 Kč
nastavení PPC reklam	marketér (OSVČ)/Lucie Skřivánková	2 hodiny	700 Kč
vyhodnocení výsledků	marketér (OSVČ)/Lucie Skřivánková	1 hodina	350 Kč
komunikace s autorem práce	Marketér (OSVČ)/Lucie Skřivánková	2 hodiny	700 Kč
Celkem za práci	2 450 Kč		

Dále společnosti navrhuji v období listopad a prosinec spustit další PPC reklamy, které by byly vytvořeny za účelem návštěvy e-shopu. Nastavení demografických údajů, lokality, zájmů a chování by zůstalo stejné s rozdělením většího denního rozpočtu na ženy. Každá z reklam by běžela týden, a to jak v měsíci listopad, tak i prosinec. Denní rozpočet na reklamu by byl stanoven na 300 Kč. Tuto činnost by opět prováděl marketér, který by zhotovil jak grafické návrhy, tak také veškeré nastavení PPC reklam v Business Manager. Tato činnost by mu zabrala přibližně 4 hodiny práce v měsíci včetně vyhodnocení. S hodinovou sazbou **350 Kč**, by práce na jednu reklamu vyšla na 1 400 Kč a na dvě reklamy 2 800 Kč.

Tabulka 34: Finanční náklady PPC reklam – listopad, prosinec

Zdroj: Vlastní zpracování

zodpovědná osoba	časová náročnost	finanční náklady	
		listopad	prosinec
marketér (OSVČ)	4 hodiny	1 400 Kč	1 400 Kč
Vynaložené peníze za práci			2 800 Kč
Vynaložené peníze za kampaň			4 200 Kč
Celkem			7 000 Kč

V níže uvedené tabulce je poté celkové zhodnocení kampaní z hlediska příjmů a nákladů. Je zřejmé, že se všechny proběhlé akce vyplatily a žádná z nich nebyla pro společnost ztrátovou. Celkový obrat totiž činí 60 106 Kč, přičemž náklady jsou vykalkulovány na 12 033 Kč.

Tabulka 35: Celkové náklady a obrat PPC reklam

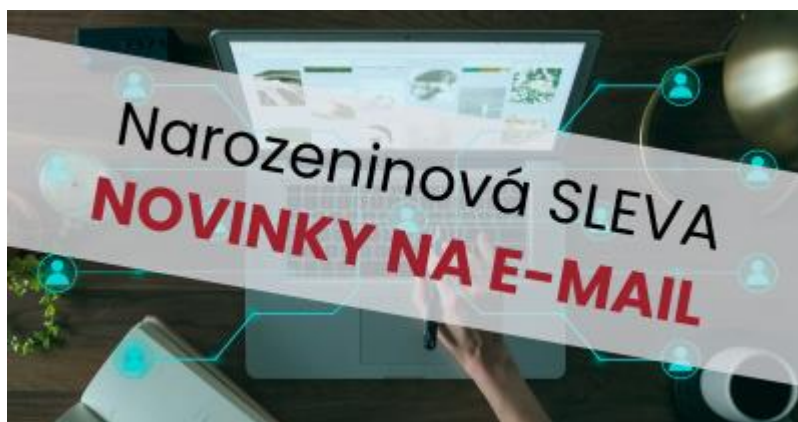
Zdroj: Vlastní zpracování

Vynaložené peníze za práci	5 250 Kč
Vynaložené peníze za kampaň	6 783,35 Kč
Celkem náklady	12 033,35 Kč
Celkový obrat	60 106 Kč

3.3 E-mail marketing

V analýze online marketingové komunikace hodnotili respondenti jako relativně oblíbený způsob komunikace s e-shopy komunikaci prostřednictvím e-mailů. Také dosavadní zkušenosti společnosti s touto formou marketingu jsou pozitivní. To vše vede k návrhu zvýšení a zpravidelnění této formy komunikace společnosti se zákazníky.

Jedná se především o výše zmíněné umístění lákadla na narozeninovou slevu do banneru, který láká také na novinky. V rámci registrace do e-mail marketingu, by zákazník získal 10 % slevu v den jeho narozenin, také by byl informován o různých novinkách a akcí dříve než ostatní, a to přibližně jednou měsíčně. To vše má být rozesíláno e-mailem, což vede zákazníky k jejich registraci, což společnosti přináší portfolio stálé klientely, ke které je mnohem snadnější směřovat svá informativní i marketingová sdělení. Níže na obrázku lze vidět část banneru týkající se e-mail marketingu.



Obrázek 52: Návrh části banneru na webové stránce

Zdroj: Vlastní zpracování

Realizace návrhu **akce narozeniny** je možná na základě práce grafika, která by spočívala v tvorbě narozeninového designu emailů. Časová náročnost této tvorby odpovídá přibližně dvěma hodinám a finanční odhad práce grafika je **400 Kč/h**. K tomu je nutné připočítat také dvouhodinovou práci marketéra společnosti, který má za úkol nastavení této propagace, práce marketéra je ve smlouvě stanovena na **350 Kč/h**. Tabulka níže slouží pro lepší přehlednost nákladů, kdy jednorázové náklady na akci Narozeniny jsou 1500 Kč.

Tabulka 36: Finanční náklady akce – Narozeniny

Zdroj: Vlastní zpracování

	činnost	zodpovědná osoba	časová náročnost	finanční náklady	
Narozeniny	vytvoření designu	grafik	2 hodiny	800 Kč	
	nastavení e-mailu	marketér (OSVČ)	2 hodiny	700 Kč	
				Celkem	1 500 Kč

Celkové nastavení **zasílání novinek** na e-mail včetně jejich vizuální stránky bude mít na starosti marketér, který tuto činnost udělá jednou za měsíc. Časová náročnost tohoto úkolu by činila přibližně 2 hodiny měsíčně. Jak již bylo zmíněné výše práce marketéra činí **350 Kč/h**, za měsíc tato akce vyjde na 700 Kč.

Tabulka 37: Finanční náklady akce – Novinky

Zdroj: Vlastní zpracování

	činnost	zodpovědná osoba	časová náročnost	finanční náklady
				měsíc
Novinky	nastavení, grafika	marketér (OSVČ)	2 hodiny	700 Kč

Dále společnosti navrhuji více se věnovat rozesílání newsletterů na různé akce, jak již v minulosti využili akce Black Friday (rok 2020) a Velikonoce (rok 2021). Tyhle newslettery doporučuji zasílat alespoň 5x ročně, a to na jak již zmíněné akce, tak také na další. Realizaci tohoto návrhu by zpracoval marketér. Realizaci by zpracoval jak z grafického hlediska, tak i celkového nastavení této formy propagace. Časová náročnost tvorby jednoho newsletteru a jeho nastavení včetně rozesílání by zabrala marketérovi 3 hodiny. Sazba na hodinu pro marketéra činí **350 Kč/h**. Jedna akce, která zabere 3 hodiny práce, bude stát společnost 1050 Kč. V plánu do konce roku jsou minimálně 3 tyto akce, což by společnost vyšlo na **3 150 Kč**.

Tabulka 38: Finanční náklady – Slevové akce

Zdroj: Vlastní zpracování

	činnost	zodpovědná osoba	časová náročnost	finanční náklady 1 akce
Slevové akce	nastavení, grafika	marketér (OSVČ)	3 hodiny	1 050 Kč

3.4 Harmonogram realizace jednotlivých návrhů

Příprava a realizace konkrétních jednotlivých návrhů vyžaduje stanovení jasného harmonogramu, podle kterého bude u všech jednotlivých bodů postupováno. Pouze při přehledném plánování a zohlednění výzkumem získaných znalostí lze dosáhnout optimálního výsledku. Konkrétně je harmonogram znázorněn níže v tabulce č. 39, kde je v první řadě zmíněn celek, kterého se návrhy týkají a ve vedlejším sloupci jsou již jmenovány samotné návrhy spolu s kalendářními měsíci, které po sobě následují. V měsíci a návrhu příslušném poli je poté zaznačeno, jak je v tuto dobu s tímto návrhem nakládáno. Zatímco pole bílé, prázdné značí neaktivitu v této věci a době, pole červeně vyplněné indikuje běh dané akce v daném měsíci. V případě, že je červeně vyplněné pole navíc doplněno znakem X, dochází v tomto měsíci k tvorbě a spuštění daného návrhu. Ne u každého návrhu je však vzorec stejný, což je dáno specificitou každého návrhu. Zatímco například PPC reklamy je nutno tvořit pro konkrétní příležitost a jejich běh je proto relativně krátký, věrnostní program vyžaduje pouze jednorázový vývoj a pokračuje dlouhodobým během, jak je ostatně z tabulky patrné.

Tabulka 39: Časový harmonogram jednotlivých návrhů

Zdroj: Vlastní zpracování

Návrhy		únor	březen	duben	květen	červen	červenec	srpen	září	říjen	listopad	prosinec
Web	Grafické úpravy					x	x					
	Věrnostní program						x					
	Funkcionální úpravy								x			
	Doprava						x					
	Nová jazyková mutace						x					
Facebook	Soutěže				x		x		x		x	
	PPC reklamy	x		x							x	x
E-mail marketing	Akce narozeniny					x						
	Akce zasílání noviniek					x	x	x	x	x	x	x
	Slevové akce							x			x	x

3.5 Celkové náklady

Jako u každého posunu vpřed či každé akvizice, i v případě zde stanovených návrhů je nutné počítat s určitými náklady na jejich realizaci. Přehledně jsou vyčísleny níže v tabulce č. 41, kde jsou stejně jako u tabulky předchozí v prvním sloupci zmíněny celky, kterých se návrhy týkají a ve vedlejším sloupci již jsou zastoupeny přímo návrhy samotné, po kterých následují odpovídající náklady. Zde je nutné se v první řadě zaměřit na rozdíl mezi oběma principy návrhů – tedy návrhů krátkodobých a opakujících se, a návrhů jednorázových, ale zato dlouhodobých.

Tabulka 40: Celkové náklady jednotlivých návrhů

Zdroj: Vlastní zpracování

Návrhy		Náklady pro zvolené období
Web	Grafické úpravy	19 000 Kč
	Věrnostní program	17 900 Kč
	Funkcionální úpravy	59 300 Kč
	Doprava	4 000 Kč
	Nová jazyková mutace	16 200 Kč
Facebook	Soutěže	4 soutěže = 1400 Kč
	PPC reklamy	12 033,35 Kč
E-mail marketing	Akce narozeniny	1 500 Kč
	Akce zasílání novin	7 měsíců = 4 900 Kč
	Slevové akce	3 akce = 3150 Kč
Celkem		139 383 Kč

3.6 Kontrola úspěšnosti

Realizací výše uvedených návrhů je nutné kontrolovat a sledovat efektivitu nastavení kampaní a provádět tak optimalizaci. U optimalizací Facebook kampaní je nutné sledovat určité metriky, jako jsou CTR, CPC, CPM, celkový dosah a počet zobrazení reklam. Dále je dobré sledovat konverzní trasy zákazníka, a to od zobrazení cílové stránky přes zobrazení detailu produktu, přidání do košíku až po případný nákup. Také je důležité sledovat, kde se na trase zákazníci ztrácejí a následně na tuto situaci reagovat, a to například úpravou e-shopu pro lepší a jednodušší konverzní trasu. Cena za proklik by v ideálním případě neměla přesáhnout 10 Kč. Míra za proklik nad 1 % je uspokojivé číslo. Konverzní poměr je vhodné udržovat nad 5 % na Facebooku a nad 2 % na Google Analytics.

Tyto kontroly doporučuji provádět alespoň jednou za 3–5 dní, neboť díky časté kontrole těchto metrik můžeme rychle reagovat na příhodné změny. Dále je také důležité sledovat výsledky jak na platformě Facebook, tak také v Google Analytics a nezapomenout kontrolovat všechny zdroje návštěv.

Dále společnosti navrhuji se zaměřit na pravidelnou analýzu webových metrik, a to zejména procento vracejících se uživatelů, průměrnou dobu trvání návštěvy nebo míru okamžitého opuštění.

Kampaně lze považovat za úspěšné podaří se zvýšit objem návštěvnosti webu a také přilákat hodnotné návštěvnosti. Zvýšení návštěvnosti o 10 a více procent a zvýšení konverzního poměru e-shopu o 20 % můžeme mluvit, že nastavení kampaní naplní cíl.

3.7 Přínosy návrhů

Všechny návrhy, které navrhuji realizovat, jsou pro zkoumanou společnost prospěšné v několika ohledech. Nejenže zásadně upravuje efektivitu online marketingu, čímž jej ve šlépějích moderních trendů, sune do popředí a zvyšuje jeho význam, ale také stabilizuje marketingový mix jako celek v optimalizované pozici, čímž zásadně zvyšuje potenciál zkoumané společnosti pro budoucí udržitelný rozvoj v krátkodobém, ale zejména střednědobém horizontu, který je ostatně při plánování zásadních investičních změn nejdůležitější.

Nejnákladnější položkou jsou funkcionální úpravy webu, kde se dostáváme na 59 300 Kč. Druhou nejnákladnější jednorázovou položkou je návrh grafických úprav internetové prezentace, přičemž se dostáváme na cenu blíží se dvaceti tisícům korun. Vzhledem k tomu, že náklady na úpravu webové prezentace mohou být v dnešní době velice nákladné, může tak společnost uvažovat pouze o částečné úpravě. Je však nutné si uvědomit, že nejvyšší náklady také znamenají dlouhodobě největší potenciál růstu, neboť jak již bylo mnohokrát zmíněno, atraktivní a funkční webové stránky, které jdou naproti uživatelům, jejich pocitům a vkusu, jsou v online marketingové strategii nejzásadnějším aspektem, neboť jsou pomyslnou vstupní branou k realizaci jakéhokoliv reálného i potenciálního obchodu.

O něco méně nákladnou je poté druhá webová položka, kterou je vytvoření a aplikace věrnostního programu. Také zde náklady odpovídají jednorázovosti, avšak dlouhodobější udržitelnosti této investice, kdy se jedná o tradiční marketingový počín s cílem získat

nové zákazníky pro dlouhodobější spolupráci. Psychologický efekt takového počínu totiž zákazníci, kteří již alespoň jednou nakoupili, motivuje v nákupech pokračovat pro dosažení cílového bonusu, přičemž vzhledem k nutnému počtu uhrazených nákupů se bude jednat o spolupráci nikoliv krátkodobou. Při vytvoření nákupních návyků a fixace zákazníka na konkrétní společnost je již poté prodlužování této fixace mnohem jednodušší a často téměř bezpracné.

Pomyslné třetí místo nákladů získává návrh, věnující se vstřícnějšímu přístupu vůči klientům z cizích zemí. Takovýto přístup je velmi logický a vyplývá z provedeného výzkumu i obecných globalizačních trendů. Dle analytických dat není návštěvnost stránky předmětné společnosti již nyní nikterak zanedbatelná, navzdory jazykové bariéře spočívající v kompletní bohemizaci webové stránky i internetového obchodu. Krok vpřed je zde proto velmi namístě, přičemž překlad webové stránky do anglického jazyka i konverze cen v online obchodu do měny euro mají vysoký potenciál motivovat návštěvníky stránky k opravdovému provedení nákupu, přičemž díky celosvětovému významu Eura na bankovním poli tento počín povede i ke zvýšení obrátu v ostatních západních snadno směnitelných devizách. I zde se proto relativně vysoká počáteční investice odrazí v budoucím dlouhodobém udržitelném růstu.

Posledním návrhem v sektoru webové prezentace je poté úprava, týkající se e-shopu, kde je navrhováno rozšíření přepravních možností. Zde je investice relativně malá, neboť se strukturálně nejedná o nikterak zásadní návrh, o to větší roli však hraje jeho symbolika, kdy, jak ostatně velmi jasně vyplývá z dat výzkumné části, je možnost volby pro klienty v tržním prostředí důležitá u všech částí nákupu, dopravy nevyjímaje. Kromě toho navrhované rozšíření kurýrních společností sníží cenu za dopravu pro zákazníka. Digitální marketing je často také o krocích symbolických, mezi které může být tento zařazen, neboť produktovým segmentem společnosti jako takové nikterak nesouvisí, o to větší však má váhu při finálním rozhodování zákazníka s plným košíkem, zda nákup dokončí, či nikoliv.

Další významnou skupinou návrhů jsou návrhy, týkající se sociálních sítí, respektive marketingu na jejich platformách. Zde je nejdražší kapitolou, převyšující 12 000 Kč, realizace PPC reklam pro konkrétní příležitosti, které mají nárazově zvyšovat návštěvnost i transakce. Zde se proto dotýkáme výše zmíněného opakování investice, přičemž každá z nich je plánována jako krátkodobá, ale zato s relativně velkým okamžitým dosahem

a efektem. V ideální marketingové koncepci je totiž nezbytně nutné vyvažovat efekty dlouhodobé i krátkodobé. V tomto případě je nutné také dodržovat a kontrolovat správnou optimalizaci a kontinuální vyhodnocování jednotlivých reklam, neboť cena za prokliky je velmi variabilní a může se během krátkého období rychle změnit. Také je důležité si uvědomit, jestli jednotlivé zaměření reklam, jejich cílový okruh, zájmy oslovují ty správné uživatele a v případě nutnosti dané cílení upravit.

Relativně levným řešením, opět se týkajícím sociálních sítí, jsou soutěže, které opět představují výše zmíněnou kategorii opakovaných investic s relativně velkým okamžitým dosahem. Jejich primárním cílem je utužovat svoji pomyslnou fanouškovskou základnu a mobilizovat jejich zájem o nabízené produkty, ale také o společnost jako takovou. Jako pozitivní faktor beru to, že v tomto případě je zapotřebí pouze čas některého zaměstnance.

V rámci digitálního marketingu je bezpochyby důležité také využívání e-mailových prostředků. Proto navrhuji sérii reklamních e-mailů k několika příležitostem, které budou rozesílány evidovaným adresám. Tyto návrhy jsou i celkově poměrně levné, jedná se zde opět o opakované investice ke zmiňovaným konkrétním příležitostem. Hlavním přínosem je, stejně jako u facebookových soutěží, udržovat kontinuální vztah s paletou zákazníků a motivovat je k dále trvajícimu a ideálně také intenzivnějšímu zájmu o společnost, ústícím v navýšení jejich útraty.

3.8 Ekonomické zhodnocení návrhů

V následující tabulce jsou vyčísleny finanční přínosy návrhů spojených s on-line marketingovou komunikací. Na základě konzultace s majitelem společnosti bylo stanoveno procento ROI v pesimistické, realistické a optimistické variantě. Díky těmto hodnotám byl vypočítán zisk, který je potřeba vygenerovat k tomu, aby se investovaná částka do on-line marketingové komunikace vyplatila (navrátila).

Tabulka 41: Ekonomické zhodnocení návrhů

Zdroj: Vlastní zpracování

Pesimistická varianta	
ROI	25 %
Výpočet	$0,25 = (\text{zisk} - 139\,383) / 139\,383$
Zisk	174 228,75 Kč
Realistická varianta	
ROI	45 %
Výpočet	$0,45 = (\text{zisk} - 139\,383) / 139\,383$
Zisk	202 105,35 Kč
Optimistická varianta	
ROI	65 %
Výpočet	$0,65 = (\text{zisk} - 139\,383) / 139\,383$
Zisk	229 981,95 Kč

3.9 Analýza rizika spojená s implementací

Tato kapitola se zabývá riziky spojených s implementací návrhů. Je důležité nejprve rizika identifikovat, dále kvantifikovat a poté navrhnout jistá opatření ke snížení vlivu těchto rizik.

Identifikace rizik

Následující tabulka se zabývá identifikací rizik spojených s návrhy týkajícími se webových stránek, Facebooku a e-mail marketingu.

Tabulka 42: Identifikace rizik

Zdroj: Vlastní zpracování

Číslo rizika	Riziko
R1	nesprávný výběr grafika pro vylepšení vzhledu stránky
R2	nesprávné pochopení požadavků
R3	špatně provedená realizace
R4	nezájem o věrnostní program
R5	nezájem o novou kurýrní společnost
R6	malá účast v soutěži na Facebooku
R7	špatné nastavení PPC reklam
R8	nízký počet registrovaných v e-mail marketingu
R9	překročení stanovených rozpočtů
R10	časová náročnost – nedodržení časového harmonogramu

Kvantifikace rizik

Rizika, která byla zmíněna výše, jsou v následující tabulce číselně ohodnocena podle pravděpodobnosti jejich výskytu a také podle závažnosti jejich důsledků v případě jejich výskytu. Tyto dvě hodnoty je nutno sloučit pro stanovení celkové míry rizika. Tohoto výsledku dosáhneme prostým součinem obou hodnot u příslušného rizika. Legenda k těmto hodnotám v případě možnosti výskytu či dopadu je k nalezení v teoretické části práce, konkrétně v kapitole Analýza rizik, která tuto problematiku hlouběji teoreticky rozebírá a vysvětluje. Totéž pak platí pro stanovená pásma rizik, jejich význam a jim přiřazené hodnoty.

Tabulka 43: Kvantifikace rizik

Zdroj: Vlastní zpracování

Číslo rizika	Riziko	Možnost výskytu	Dopad	Významnost rizika
R1	nesprávný výběr grafika pro vylepšení vzhledu stránky	3	4	12
R2	nesprávné pochopení požadavků	4	4	16
R3	špatně provedená realizace	4	4	16
R4	nezájem o věrnostní program	4	3	12
R5	nezájem o novou kurýrní společnost	4	2	8
R6	malá účast v soutěži na Facebooku	4	2	8
R7	špatné nastavení PPC reklam	3	4	12
R8	nízký počet registrovaných v e-mail marketingu	4	3	12
R9	překročení stanovených rozpočtů	4	3	12
R10	časová náročnost – nedodržení časového harmonogramu	4	3	12

Opatření ke snížení rizik

R1 – Rizika spojená s možným nesprávným výběrem grafika pro vylepšení vzhledu webové stránky je možné zásadně snížit alespoň minimální předchozí přípravou pro tento úkon. Zde je možné zmínit například průzkum referencí potenciálního realizátora. Také je důležitá přesná a korektní komunikace při zadávání zakázky a pravidelná neinvazivní kontrola tvorby v jejím průběhu, kdy ještě zbývá prostor pro případné potřebné korekce.

R2 – Rizika spojená s nesprávným pochopením požadavků zadavatele je možné marginalizovat, podobně jako u rizika předchozího, zejména dostatečnou a korektní komunikací mezi oběma smluvními stranami, a to ideálně tak, aby bylo vše jasné stanovené již na začátku. To však nikterak nevylučuje případné změny smlouvy v jejím

průběhu, pokud by se například situace v mezechase změnila, i v tomto případě by však musela následovat jasná definice požadavků, plynoucí z předchozí konzultace. Pouze v takovém případě je možné se vyhnout monetárním i časovým vícenákladům, které logicky plynou ze špatně pochopené a zhotovené zakázky.

R3 – Rizika spojená se špatně provedenou realizací zakázky, lépe řečeno jejich předcházení, je zmíněno výše u rizika R2, se kterým se také důsledkově pojí. K riziku R3 může však dojít také záměrně v případě špatného výběru plníte, který není seriózní. I zde je však eliminace rizik totožná, jako v případě R2, přičemž důraz je zde kladen na správně a přesně zpracovanou smlouvu, na jejímž základě může být případně správné plnění či jeho náhrada požadována prostřednictvím veřejné moci.

R4 – Rizika spojená s nezájmem o věrnostní program je možné limitovat jednak jeho dostatečnou a viditelnou propagací, která by měla probíhat zejména na sociálních sítích, ale také dostatečnou atraktivitou jeho zpracování i nabízeného cílového bonusu.

R5 – Rizika spojená s nezájmem o nově doplněnou kurýrní společnost, která však jsou již sama o sobě marginální, je možno ještě více potlačit dostatečnou propagací tohoto kroku, stejně jako výhod, které pro zákazníka poskytuje. Taktéž je možné tento druh na začátku, pro stimulaci vytvoření nových zákaznických návyků, tento druh dopravy podpořit zaváděcí akcí, například v podobě prvního dopravného zdarma.

R6 – Rizika spojená s potenciální malou účastí v soutěžích na Facebooku je možné snížit zejména dostatečně širokou, ale také správně cílenou propagací těchto soutěží, přičemž na ně mohou upozorňovat a odkazovat také webové stránky. Lepší zacílení je také dosahováno užitím správného setu tzv. hashtagů, aby se uživatelům, vyhledávajícím podobné zájmy či akce, dostatečně zobrazovaly.

R7 – Rizika spojená s potenciálním špatným nastavením PPC reklam je možné omezit zejména pravidelnou kontrolou a optimalizací jejich nastavení. Adekvátnost těchto prvků je nutno vždy kontrolovat pravidelně a vždy počítat s možností drobných úprav, neboť volatilita trhu se týká i jeho zákazníků a jejich zájmů.

R8 – Rizika spojená s případným nízkým počtem registrovaných v e-mailovém marketingu je možné snížit například jejich větší propagací na sociálních sítích či viditelnými bannery na webových stránkách, které motivují návštěvníky k registraci svým e-mailových adres s příslibem in-time informačního servisu a také s příslibem výhod v případě akcí před zákazníky neregistrovanými.

R9 – Rizika, spojená s případným překročením stanovených rozpočtů je možné eliminovat zejména dostatečným odborným dohledem nad realizací jednotlivých návrhů, ale také jejich komplexu jako celku. Na druhou stranu je však nutné zmínit, že na trhu všech poptávaných služeb se, zejména v současné době, projevuje notná volatilita a je proto žádoucí s případnou možností navýšení nákladů, minimálně v rámci hodnot inflačního růstu počítat.

R10 – Rizika spojená s vyšší časovou náročností realizace a s tím spojeného zdržení oproti stanovenému harmonogramu je možné limitovat zejména pravidelnými kontrolami zadané a probíhající práce. Při vyšším počtu zakázek je však téměř vždy zákonem schválnosti některá z nich zpožděna, a to často bez zjevného důvodu. Proto je nutné pro eliminaci rozladění celého harmonogramu stanovením dostatečné časové rezervy alespoň pro část úkonů, které na sebe navazují, kdy by vyrovnávací doby byly schopny případné zpoždění absorbovat, a to by tak neovlivnilo kroky následující.

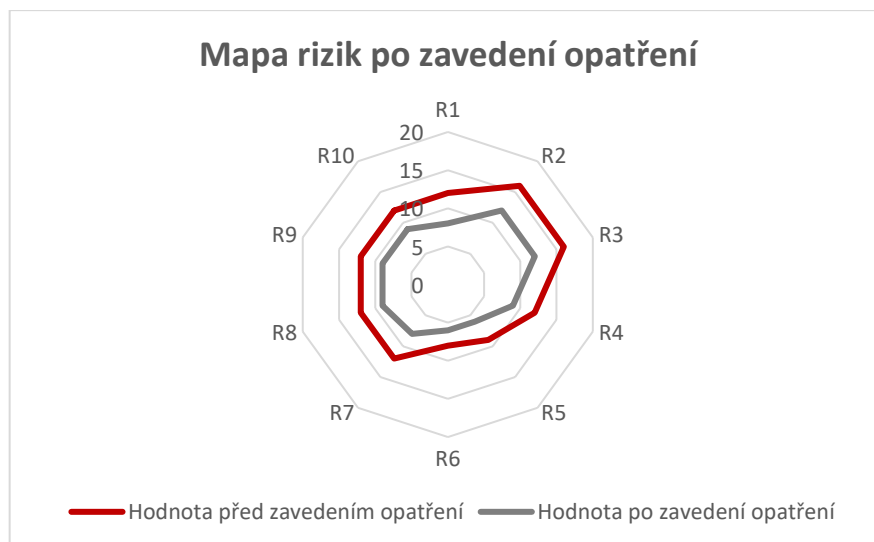
Po zavedení jistých opatření došlo ke snížení významnosti rizik u jednotlivých položek viz tabulka č. 44.

Tabulka 44: Rizika po zavedení opatření

Zdroj: Vlastní zpracování

Číslo rizika	Riziko	Možnost výskytu	Dopad	Významnost rizika
R1	nesprávný výběr grafika na vylepšení vzhledu stránky	2	4	8
R2	nesprávné pochopení požadavků	3	4	12
R3	špatně provedená realizace	3	4	12
R4	nezájem o věrnostní program	3	3	9
R5	nezájem o novou kurýrní společnost	3	2	6
R6	malá účast v soutěži na Facebooku	3	2	6
R7	špatné nastavení PPC reklam	2	4	8
R8	nízký počet registrovaných v e-mail marketingu	3	3	9
R9	překročení stanovených rozpočtů	3	3	9
R10	časová náročnost – nedodržení časového harmonogramu	3	3	9

V grafu č. 11 je graficky znázorněno porovnání rizik před a po zavedení opatření rizik. Je zřejmé, že se celková hodnota všech rizik snížila.



Graf 11: Mapa rizik po zavedení opatření
 Zdroj: Vlastní zpracování

ZÁVĚR

Diplomová práce byla zaměřena na analýzu stávajícího stavu společnosti Hustopečská mandlárna. Na základě provedeného výzkumu byly vypracovány konkrétní realizovatelné návrhy změn online marketingové komunikace. Cílem navrhovaných změn je zefektivnění marketingové komunikace podniku, ale také celkové zefektivnění jeho funkce se zaměřením na stanovení trendu budoucího trvalého a udržitelného růstu.

V první části proběhla definice zásadních užívaných pojmů ve zpracování této práce. Z těchto základů poté vycházejí následující analýzy a zejména samotný výzkum provedený v další části diplomové práce. Také v návrhové kapitole, ve které dochází ke konkretizaci a představení návrhů samotných je těchto pojmů užíváno a je z nich hojně vycházeno.

V části druhé, soustředící se na analýzu, je v prvé řadě kapitola otevřena obecným představením analyzované společnosti. Trh domácí byl důsledně rozebrán analýzou mikroprostředí a makroprostředí, kde bylo využito analýzy typu PESTLE. Dále byl proveden marketingový mix společnosti, na který navázala analýza komunikačního mixu, respektive jeho současné nastavení, přičemž je většina věnována práci relevantnímu marketingu v online prostoru. Výzkum byl prováděn zpočátku kvalitativní metodou. Bylo využito rozhovorového dotazování s pěti potenciálními zákazníky během jejich uživatelského testování zkoumaných aspektů. Tyto aspekty se soustředily na webovou prezentaci vybrané společnosti včetně e-shopu, jejich uživatelskou přívětivost z funkční i grafické stránky a také na celkový dojem z představeného souboru. Na tuto část navazoval výzkum kvantitativní, kde v dotazníkovém šetření respondenti hodnotili dotazované faktory, přičemž tyto byly stanoveny na základě dat získaných z předchozí části výzkumu. Také byli dotazováni na konkrétní grafická a funkční provedení zkoumané stránky, respektive na jejich důležitost při zákaznickém rozhodování. SWOT analýza je poté užita ke komplexnímu shrnutí celé této problematiky, v níž jsou data o silných a slabých stránkách společnosti, ale také o možných hrozbách a příležitostech v krátké i střední budoucnosti při zohlednění všech vyzkoumaných faktů, ale také obecného vědomí o celospolečenském vývoji a jeho nastolených trendech.

Závěrečná část práce je poté tvořena konkrétními návrhy marketingové komunikace sledované společnosti v digitálním světě, prostřednictvím kterých by měla společnost upevnit svoji pozici na trhu a nastoupit trend budoucího udržitelného rozvoje. Návrhy

se týkají zejména zlepšení webové prezentace, včetně internetového obchodu, kde se soustředí na funkční i grafická vylepšení. Jedná se o změny poměrně zásadního charakteru, například o přidání dalšího jazyka této stránky či možnosti nákupu v eurech bez bankovní konverze. Návrhová část taktéž optimalizuje využívání marketingu na sociálních sítích a prostřednictvím e-mailu, který je v souladu s trendy společenského vývoje poslední doby velmi důležitý. Zde je vhodné se pozastavit nad reklamami typu PPC, kde návrhy týkající se těchto reklam byly částečně již v průběhu tvorby práce realizovány a jejich výsledky jsou kladné (odpovídající představám a záměrům). To tak podporuje správnost úvah a výzkumu, na jejichž základě byla realizace návrhů tvořena.

Celkové náklady realizace navrhovaných změn ve sledovaném období čítají 139 383 Kč.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

- Agency analytics, 2021. In: *11 Key Facebook Ads Metrics to Track* [online]. [cit. 2021-12-28]. Dostupné z: <https://agencyanalytics.com/blog/facebook-ads-metrics-to-track>
- APEK: *Přínosy e-commerce v ČR* [online], 2021. [cit. 2021-12-23]. Dostupné z: <https://data.apek.cz/>
- BÁRTA, Vladimír, Ladislav PÁTÍK a Milan POSTLER, 2009. *Retail marketing*. Praha: Management Press.
- BOUČKOVÁ, Jana, 2003. *Marketing*. 1. vydání. Praha: C. H. Beck. ISBN 80-7179-577-1.
- Česká národní banka, 2021. In: *Inflační očekávání finančního trhu 12/2021* [online]. [cit. 2021-12-12].
- Český statistický úřad, 2021. In: *Cestovní ruch - 3. čtvrtletí 2021* [online]. [cit. 2022-01-16]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cr/cestovni-ruch-3-ctvrtleti-2021>
- Český statistický úřad, 2021. In: *Český statistický úřad* [online]. Praha [cit. 2021-12-16].
- DANĚK, Michal, 2022. *Dotaz ohledně webových stránek* [e-mailová komunikace]. In: . [cit. 2022-01-16].
- DANĚK, Michal, 2022. In: *Youtube reklama* [e-mailová komunikace]. [cit. 2022-02-15].
- DANĚK, Michal, 2022. *E-mailová reklama* [e-mailová komunikace]. In: . [cit. 2022-02-15].
- DANĚK, Michal, 2022. *Interní informace firmy* [e-mailová komunikace]. In: . [cit. 2022-03-21].
- DE PELSMACKER, Patrick, Maggie GEUENS a Joeri VAN DEN BERGH, 2003. *Marketingová komunikace*. Grada Publishing as. ISBN 8024702541.
- EGER, Ludvík, Jan PETRTYL, Hana KUNEŠOVÁ, Michal MIČÍK a Martin PEŠKA, 2015. *Marketing na internetu*. 1. vydání. Plzeň: FEK ZČU. ISBN 978-80-261-0573-2.
- Facebook Business, 2021. In: *Váš průvodce Facebook Business Managerem*. [online]. [cit. 2021-12-27].
- Facebook Hustopečská mandlárna [online], 2022. In: . [cit. 2022-03-06].

FORET, Miroslav, 2003. *Marketing základy a principy*. Brno: Computer Press. ISBN 80-722-6888-0.

FORET, Miroslav, 2008. *Marketingová komunikace*. 2. aktualizované vydání. Brno: Computer Press. ISBN 80-251-1041-9.

FORET, Miroslav, 2012. *Marketing pro začátečníky*. 1. vydání. Brno: Edika. ISBN 978-80-266-0006-0.

FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK, 2005. *Marketing: základy a principy*. 2. vydání. Brno: Computer Press. ISBN 80-722-6888-0.

FOX, Vanessa, 2010. *Marketing in the age of Google: your online strategy is your business strategy*. Hoboken: John Wiley. ISBN 978-0-470-53719-0.

FREY, Petr, 2011. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3. rozšířené vydání. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-237-6.

GÁLA, Libor a Prokop TOMAN, 2006. *Podniková informatika: počítačové aplikace v podnikové a mezipodnikové praxi, technologie informačních systémů, řízení a rozvoj podnikové informatiky*. Praha: Grada. ISBN 80-247-1278-4.

GATES, Michael, 2020. *Instagram Marketing Algorithms: 10,000/Month Guide On How To Grow Your Business, Make Money Online, Become An Social Media Influencer, Personal Branding & Advertising* [online]. [cit. 2021-12-29]. ISBN 9781393668183.

Dostupné z:
<https://books.google.cz/books?id=EUYBEAAAQBAJ&pg=PT12&dq=instagram&hl=cs&sa=X&ved=2ahUKEwi7yNDqhtPsAhXKtYsKHd-gAckQ6AEwA3oECAUQAg#v=onepage&q=instagram&f=false>

Google Analytics, 2022. In: *Analytics* [online]. [cit. 2022-01-16]. Dostupné z: https://analytics.google.com/analytics/web/?authuser=1#/report-home/a55167629w88261076p224068324/%3F_u.date00=20210101&_u.date01=20211231

HARDWICK, Joshua, 2019. Off-Page SEO: What It Is and Why It's Important. In: *Ahrefs Blog* [online]. [cit. 2021-12-29]. Dostupné z: <https://ahrefs.com/blog/off-page-seo/>

Hustopečská Mandlárna [online], 2019. Graweb [cit. 2022-01-02]. Dostupné z: <https://www.mandlarna.cz/>

Channel Advisor, 2012. In: *Consumer Shopping Habits Survey* [online]. [cit. 2021-12-27]. Dostupné z: <http://go.channeladvisor.com/rs/channeladvisor/images/us-wp-consumersurvey-2010.pdf>

Instagram, 2021. In: *Hustopečská mandlárna* [online]. [cit. 2021-12-06].

IPodnikatel, 2020. In: *SWOT analýza odhalí pravdivou tvář vaší firmy a pomůže vám nahlédnout do budoucnosti* [online]. [cit. 2021-12-29]. Dostupné z: <https://www.ipodnikatel.cz/swot-analyza-odhali-pravdivou-tvar-vasi-firmy-a-pomuzevam-nahlednout-do-budoucnosti/>

ISRAEL, Glenn D., 1992. Determining Sample Size. In: *Program Evalution and Organizational Develompent* [online]. University of Florida [cit. 2022-03-06].

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2012. *Marketing v cestovním ruchu: Jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4209-0.

JANOUGH, Viktor, 2014. *Internetový marketing*. 2. vydání. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4311-7.

JOBBER, David, 2007. *Principles and practice of marketing*. 5th edition. Berkshire: McGraw-Hill Education. ISBN 978-0-07-711415-2.

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

KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu 2. 2.*, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-271-0955-5.

KOPOVÁ, Kateřina, 2022. *Osobní rozhovor s majitelkou Mandlárny*. Na Úvoze 1448/2, Hustopeče.

KOPOVÁ, Kateřina, 2022. *Outdoorová reklama [e-mailová komunikace]*. In: . [cit. 2022-03-06].

KOTLER, Philip, 2010. *Marketing 3.0 From Products to Customer to the Human Spirit*. USA: Hoboken, N.J.: Wiley. ISBN ISBN 9788027109548.

KOTLER, Philip a Gary AMSTRONG, 2018. *Principles of Marketing*. 17th ed. United Kingdom: Pearson. ISBN 978-1-292-22017-8.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2004a. *Marketing*. 1. vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-0513-2.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2004b. *Marketing*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-0513-2.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2007. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-1359-5.

Kudyznudy.cz, 2022. In: *Hustopečská mandlárna – mandle od srdce* [online]. [cit. 2022-01-16]. Dostupné z: <https://www.kudyznudy.cz/aktivity/hustopecska-mandlarna-mandle-od-srdce>

LAUDON, Kenneth C. a Carol G. TRAVER, 2016. *E-commerce 2016: business, technology, society*. 12. vydání. Boston: Pearson. ISBN 9781292109961.

LerStudio, 2021. In: *Statistiky využití sociálních sítí: Kolik lidí používá sociální média v roce 2021?* [online]. [cit. 2021-12-27].

LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ, 2019. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. 1. vydání. Brno: Jan Melvin Publishing. ISBN 978-80-7555-084-2.

Mandla: originální Hustopečský likér [online], 2022. Hustopeče [cit. 2022-01-05]. Dostupné z: <https://www.mandla.cz/>

MANTHEI, Lisa, 2017. The 4 Ps of Marketing: Understanding the Marketing Mix. In: *Emarsys* [online]. [cit. 2021-11-23]. Dostupné z: <https://emarsys.com/learn/blog/4-ps-of-marketing-importance/>

NAŘÍZENÍ EVROPSKÉHO PARLAMENTU A RADY (EU) 2016/679. In: . Dostupné také z: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/PDF/?uri=CELEX:32016R0679>

NĚMEC, Robert, 2001-2018. RobertNemec.com. In: *Reklama na Facebooku* [online]. [cit. 2021-12-28]. Dostupné z: <https://robertnemec.com/umime/marketing-na-socialnich-sitich/reklama-facebook/>

PageSpeed Insights, 2010. In: *Google* [online]. [cit. 2022-01-25]. Dostupné z: <https://pagespeed.web.dev/report?url=https%3A%2F%2Fwww.mandlarna.cz%2F>

Průzkum inzertních výkonů SPIR, 2020. In: *SPIR: Sdružení pro internetový rozvoj* [online]. [cit. 2021-12-23]. Dostupné z:

http://www.inzertnivykony.cz/rok2020/?fbclid=IwAR3cSuokl0kRsKBMWdS3GycVkkH5uO4T8W_Mf2vpZSRXbqn1y711y0skgXA#graph1

PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0787-2.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3622-8.

RIPRAN: Metoda pro analýzu projektových rizik, 2021. In: *RIPRAN* [online]. [cit. 2022-03-24]. Dostupné z: <https://ripran.cz/>

ŘEZÁČ, Jan, 2014. *Web ostrý jako břitva*. 1. vydání. Jihlava: BAROQUE PARTNERS. ISBN 978-80-87923-01-6.

SEDLÁK, Mirek a Petra MIKULÁŠKOVÁ, 2012. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3727-7.

SMITH, Paul, 2000. *Moderní marketing*. Praha: Computer Press. ISBN 80-7226-252-1.

Statistika a My: Pandemie změnila využívání informačních technologií [online], 2021. In: . [cit. 2021-12-25]. Dostupné z: <https://www.statistikaamy.cz/2021/01/04/pandemie-zmenila-vyuzivani-informacnich-technologii>

Státní zdravotní ústav: Národní výzkum užívání tabáku a alkoholu v České republice 2020, 2020. In: . Dostupné také z: http://szu.cz/uploads/documents/szu/aktual/nauta_2020.pdf?fbclid=IwAR04Np3kOCgsqv5it3ParrfI2l6K2gmZSvInvmAP03hP0q6sVhS7JOG2F-o

STŘELEČ, Jiří, 2015. Analýza rizik. In: *Vlastnicesta.cz* [online]. [cit. 2021-12-29].

SUCHÁNEK, Petr, 2012. *E-commerce: elektronické podnikání a koncepce elektronického obchodování*. Praha: Ekopress. ISBN 978-80-86929-84-2.

ŠTĚDRŇ, Bohumír, Eva ČÁSLAVOVÁ, Miroslav FORET, Václav STRÍTESKÝ a Jan ŠÍMA, 2018. *Mezinárodní marketing*. Praha: C.H.Beck. ISBN 978-80-7400-441-4.

TĂLPĂU, Alexandra, 2014. THE MARKETING MIX IN THE ONLINE ENVIRONMENT. *Economic Sciences* [online]. Romania: Transilvania University Press, (2) [cit. 2021-12-13]. ISSN 2065-2194. Dostupné z: http://rs.unitbv.ro/BU2014/Series%20V/BULETIN%20V/I-07_TALPAU-2.pdf

TripAdvisor, 2022. In: *Hustopečská mandlárna* [online]. [cit. 2022-01-16]. Dostupné z: https://www.tripadvisor.com/Restaurant_Review-g1136617-d15058306-Reviews-Hustopecska_mandlarna-Hustopece_South_Moravian_Region_Moravia.html

Veřejný rejstřík a Sbírka listin, 2012. In: *Ministerstvo spravedlnosti České republiky* [online]. [cit. 2019-03-25]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=244724&typ=PLATNY>

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2006. *Marketing: pro střední školy a vyšší odborné školy*. 1. vydání. Praha: Fortuna. ISBN 80-7168-979-3.

Zákon č. 353/2003 Sb., Zákon o spotřební dani ve znění pozdějších předpisů. In: . Dostupné také z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2003-353>

Zákon č. 40/1995 Sb., Zákon o regulaci reklamy. In: . Dostupné také z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40>

Zákon č. 455/1991 Sb, Zákon o živnostenském podnikání. In: . Dostupné také z: <https://www.mpo.cz/cz/podnikani/zivnostenske-podnikani/pravni-predpisy/zivnostensky-zakon--166698/>

Zákon č. 61/1997 Sb., Zákon o lihu. In: . Dostupné také z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1997-61>

ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2010. *Marketing*. 2. přepracované a doplněné vydání. Praha: C. H. Beck. ISBN 978-80-7400-115-4.

Zásilkovna, 2022. In: *Zásilkovna* [online]. [cit. 2022-03-26]. Dostupné z: <https://www.zasilkovna.cz/>

Zprávy o elektronickém obchodu: Výhody a nevýhody elektronického obchodu [online], 2013. Španělsko [cit. 2021-11-28]. Dostupné z: https://www.actualidadecommerce.com/cs/ventajas-y-desventajas-del-ecommerce-frente-al-comercio-tradicional/?_gl=1%2Aathf3it%2A_ga%2AYW1wLU1wbjd2N3hMNG5pMDZsUzE4RFhxbm92NVV2SGlmZnBpd0NmM3hpU2g1ZTNxNkUtTXBnMkIwZEhiQk42R3dMeDc#Desventajas_del_eCommerce

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Vývoj celkových výdajů do internetové inzerce v mld. Kč	15
Graf 2: Pohlaví respondentů	86
Graf 3: Věková kategorie respondentů	87
Graf 4: Pozice na trhu práce	87
Graf 5: Počet nákupů přes e-shop ročně	88
Graf 6: Znalost společnosti Hustopečská mandlárna.....	88
Graf 7: Grafické zpracování prvku potvrzení plnoletosti	89
Graf 8: Preference kurýrních společností	91
Graf 9: On-line kanály, které uživatelé upřednostňují.....	91
Graf 10: Osoby nakupující přes internet.....	105
Graf 11: Mapa rizik po zavedení opatření	145

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Struktura typického internetového obchodu	18
Obrázek 2: Struktura marketingového mixu.....	21
Obrázek 3: Základní složky produktu.....	23
Obrázek 4: Vnější a vnitřní faktory firmy	26
Obrázek 5: Komunikační cíle	28
Obrázek 6: Logo společnosti	44
Obrázek 7: Mandlovka.....	46
Obrázek 8: Kávová mandle.....	47
Obrázek 9: Mandlová višň	47
Obrázek 10: Distribuce	50
Obrázek 11: Struktura prvků komunikačního mixu	51
Obrázek 12: Grafická ukázka vozidla společnosti Hustopečská mandlárna	52
Obrázek 13: Vzhled aktuální webové stránky	55
Obrázek 14: Původní podoba webových stránek.....	56
Obrázek 15: Zobrazení webové stránky na mobilním zařízení	58
Obrázek 16: Facebookový profil společnosti Hustopečská mandlárna	61
Obrázek 17: Instagramový profil společnosti Hustopečská mandlárna.....	63
Obrázek 18: E-mail newsletter vytvořený společností in-house	67
Obrázek 19: E-mail newsletter vytvořený externí společností	68
Obrázek 20: Zájmové a demografické nastavení Youtube reklamy	69
Obrázek 21: Vyhodnocení Youtube reklamy dle demografických údajů.....	69
Obrázek 22: Návštěvníci webu a další obecné metriky	70
Obrázek 23: Návratnost návštěvníků na webu	70
Obrázek 24: Podíl využívaných zařízení k prohlížení webu	71
Obrázek 25: Veškerá návštěvnost z hlediska přístupových kanálů	72

Obrázek 26: Návštěvnost dle sociálních sítí	73
Obrázek 27: Návštěvnost dle lokality návštěvníka	74
Obrázek 28: Grafické faktory webové stránky	78
Obrázek 29: Ukázka nižší ostroty fotografie na webové stránce	79
Obrázek 30: Ukázka banneru webové stránky Hustopečská mandlárna	79
Obrázek 31: Prvotní potvrzení věku na webové stránce	80
Obrázek 32: Ukázka rušivého prvku z webové stránky	80
Obrázek 33: Funkcionální faktory webové stránky	81
Obrázek 34: Konkurenti společnosti Hustopečská mandlárna	94
Obrázek 35: Srovnání produktu limitované edice Mandlovka s konkurencí Mandla	95
Obrázek 36: Porovnání lahve Mandlovka s konkurencí	96
Obrázek 37: Mandlárna podporuje	98
Obrázek 38: Struktura návrhů	114
Obrázek 39: Ukázka zpracování prvku potvrzení plnoletosti společnosti	115
Obrázek 40: Návrh zpracování prvku potvrzení plnoletosti	116
Obrázek 41: Ukázka prvku při vyhledávání na webové stránce	116
Obrázek 42: Návrh vyhledávacího prvku na webové stránce	116
Obrázek 43: Původní banner vyskytující se na webové stránce společnosti	117
Obrázek 44: Návrh nového banneru	117
Obrázek 45: Slide – věrnostní program	118
Obrázek 46: Návrh mapy věrnostního programu	119
Obrázek 47: Postup napojení se do systému Zásilkovna	123
Obrázek 48: Návrh soutěže na Facebooku	127
Obrázek 49: Reklama A (muži i ženy, vizuál 1)	129
Obrázek 50: Reklama B (ženy, vizuál 2)	130
Obrázek 51: Grafické znázornění reklamy v druhé fázi	132

Obrázek 52: Návrh části banneru na webové stránce	134
---	-----

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Srovnání marketingu 1.0, 2.0 a 3.0	14
Tabulka 2: Důvody zákazníků k nákupu na internetu	19
Tabulka 3: Vztah mezi 4P a 4C	21
Tabulka 4: Pravděpodobnost výskytu rizika.....	42
Tabulka 5: Určení významnosti.....	42
Tabulka 6: Schéma marketingového mixu Mandlárna	45
Tabulka 7: Příklad cen mandlových likérů E-shop.....	49
Tabulka 8: Příklad cen konkurenční společnosti Mandla E-shop.....	49
Tabulka 9: PPC reklamy na Seznamu.....	64
Tabulka 10: E-mail marketing	65
Tabulka 11: Časový harmonogram kvalitativní části marketingového výzkumu	74
Tabulka 12: Profil respondentů.....	76
Tabulka 14: Časový harmonogram kvantitativní části marketingového výzkumu	84
Tabulka 15: Seřazení grafických ukazatelů dle důležitosti z výsledku dotazníkového šetření.....	89
Tabulka 16: Seřazení funkcionálních ukazatelů dle důležitosti z výsledku dotazníkového šetření.....	90
Tabulka 17: Seřazení reklam dle vnímání respondentů z dotazníkového šetření.....	92
Tabulka 18: Schéma analýzy mikroprostředí	92
Tabulka 19: Přehled účtů konkurenčních e-shopů na sociálních sítí.....	96
Tabulka 20: Zhodnocení faktorů makroprostředí	107
Tabulka 21: SWOT analýza společnosti Hustopečská mandlárna	110
Tabulka 22: Finanční náklady – grafické úpravy webu.....	118
Tabulka 23: Finanční náklady věrnostního programu	119
Tabulka 24: Návrh řešení funkcionálních úprav.....	121

Tabulka 25: Finanční návrh funkcionálních úprav	122
Tabulka 26: Ceník doručení do České republiky.....	124
Tabulka 27: Finanční náklady – doprava.....	124
Tabulka 28: Finanční náklady překlad webu.....	125
Tabulka 29: Finanční náklady – Soutěže	127
Tabulka 30: První fáze PPC reklamy.....	129
Tabulka 31: První fáze PPC reklamy – výsledky	131
Tabulka 32: Druhá fáze PPC reklamy	131
Tabulka 33: Druhá fáze PPC reklamy – výsledky	132
Tabulka 34: Finanční náklady na práci na 2 fáze PPC reklam	133
Tabulka 35: Finanční náklady PPC reklam – listopad, prosinec	133
Tabulka 36: Celkové náklady a obrat PPC reklam	134
Tabulka 37: Finanční náklady akce – Narozeniny.....	135
Tabulka 38: Finanční náklady akce – Novinky	135
Tabulka 39: Finanční náklady – Slevové akce	136
Tabulka 40: Časový harmonogram jednotlivých návrhů.....	136
Tabulka 41: Celkové náklady jednotlivých návrhů	137
Tabulka 45: Ekonomické zhodnocení návrhů	141
Tabulka 42: Identifikace rizik.....	141
Tabulka 43: Kvantifikace rizik	142
Tabulka 44: Rizika po zavedení opatření	144
Tabulka 46: Analýza odpovědí respondenta č. 1	VIII
Tabulka 47: Analýza odpovědí respondenta č. 2	IX
Tabulka 48: Analýza odpovědí respondenta č. 3	X
Tabulka 49: Analýza odpovědí respondenta č. 4.....	XI
Tabulka 50: Analýza odpovědí respondenta č. 5	XI

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1: Komentovaná transkripce všech pěti uživatelských testování	I
Příloha 2: Analýza odpovědí respondentů v uživatelském testování	VIII
Příloha 3: Dotazníkové šetření.....	XII

Příloha 1: Komentovaná transkripce všech pěti uživatelských testování

Dobrý den, mé jméno je Lucie Skřivánková a jsem studentkou magisterského oboru Mezinárodní ekonomika a obchod. V rámci mé diplomové práce zpracovávám kvalitativní průzkum na téma vnímání webové stránky potenciálními zákazníky, a z toho důvodu jsem si Vás pozvala na otestování uživatelské přívětivosti webových stránek společnosti Hustopečská Mandlárna s.r.o. Z důvodu zachycení všech poznatků bude rozhovor nahráván včetně nahrávání obrazovky monitoru, proto bych Vás chtěla požádat o souhlas s nahráváním, veškeré záznamy budou využity jen výhradně pro zpracování výzkumu a nebudou poskytnuty dalším třetím stranám. Po zpracování a vyhodnocení práce budou nahrávky nenávratně smazány.

Předem bych Vás chtěla upozornit, že žádná z Vašich odpovědí není špatná, proto bych Vás tímto chtěla požádat v průběhu testování, abyste přemýšleli nahlas a řekli všechny vaše připomínky, pocity a návrhy. Děkuji.

Participant č. 1

1) Co si podle prvního dojmu myslíte, že webová stránka nabízí?

Alkoholické nápoje nebo výrobky z mandlí a informace o společnosti.

2) Jak na Vás působí webová stránka po vzhledové stránce?

Prezentace působí příjemně, avšak trochu již zastarale a zároveň lehce neprofesionálně.

Na stránce se vyskytuje několik prvků, kterou jsou svou kombinací barev lehce agresivní či do sebe nezapadají, nebo jejich kvalita zpracování je nižší, zejména teda ostrost některých fotografií. Například úplně dole banner triko zdarma nebo doprava zdarma nejde přečíst dodatečný text umístěn dole. Možná ještě ikony na sociální sítě nejsou poutavé a lehce zapadají a splývají do pozadí šedé stránky.

3) Zdá se Vám rozložení hlavní stránky přehledné?

Nejsem si jistý, zdali je webová prezentace přehledná, jelikož obsahuje příliš mnoho produktů (služeb) najednou – obchod s produkty, informace o společnosti, mandlové kavárny a mandlové pointy. Nevím tak, jestli se nacházím na e-shopu nebo jednoduché webové prezentaci, která klade důraz na celkové představení produktů a společnosti.

I přesto ale webová prezentace působí přehledným dojmem v jednotlivých sekcích a je jednoduché projít objednávkovým procesem, zjistit další prodejní místa nebo kontakt.

4) Líbí se Vám záhlaví?

Ano, obsahuje všechny důležité informace – logo, menu, kontaktní údaje, otevírací dobu a tlačítko pro vyhledávání a obsah nákupního košíku.

5) Je na hlavní stránce nějaký rušivý element?

Hlavním rušivým elementem je potvrzení věku, který je příliš agresivní v červené barvě. Ještě jako další rušivý element je použití červené barvy na pozadí určitých prvků, například když bych chtěl něco vyhledat.

6) Je něco, co Vám na stránkách přijde zbytečné?

Trochu zbytečné mě přijde využití fotografie z Instagramu, které nesedí se zbytkem webové prezentace a neobsahuje aktuální fotografie z tohoto účtu.

7) Nebo naopak, co Vám na webové stránce chybí?

Na webové stránce mě chybí automatické filtrování mandlových pointů při pohybu na mapě – seznam položek není reflektován. Dále i možnost procházet místa v tabulce, pouze v dlaždicích.

- 8) Úkol: Na e-shopu si vyberte dle Vašeho výběru jeden mandlový likér, jeden druh kávy a jednu delikatesu z mandlí a popište, jak pokračujete v objednávce, objednávku však skutečně neodesílejte. Prosím vše komentovat nahlas jak pozitivní, tak negativní postřehy.**

Do košíku jsem vložil mandlový likér s příchutí višně. Dále nevidím sortiment káv v menu, proklikal jsem všechny položky v menu a našel až v delikatesách. Nepřijde mi sortiment káva a čaje jako delikatesa, možná bych vytvořil samostatnou položku – „káva a čaj“ pro lepší přehlednost a vyhledatelnost. Dále e-shop automaticky v nákupním košíku nepřepočítává cenu, pokud změním počet kusů a v kombinaci s huře viditelným tlačítkem „Přepočítat“, to tak může být zbytečný rušivý prvek v nákupním procesu. Tlačítko se nachází až dole a je nutné scrollovat dolů. V tomto nákupním košíku také chybí hlavní a viditelné tlačítko „Pokračovat“, je tam tlačítko „Pokladna“, který nevyzývá k akci a je to tak lehce matoucí. Nevím, co bych zmínil z pozitiv, asi jen, že samotný proces funguje, ale z e-shopu bych spíše neobjednal, jen opravdu pokud bych o daný produkt měl velký zájem. Ještě koukám že společnost nabízí dopravu jen přes dopravní službu Messenger, což dle mě není moc známé. Rozšířil bych tedy způsob dopravy, třeba vyzvednutí v Zásilkovně.

- 9) Jak na Vás působí rozložení sortimentu v e-shopu?**

Samotné rozložení sortimentu je přehledné, zařadil bych ale více kategorií viz „Káva a čaj“, případnou možnost filtrace produktů a dostupnost skladových zásob.

- 10) Jaký máte celkový pocit z e-shopu?**

Pocitově se jedná spíše o současný prodej produktů na webové prezentaci společnosti, než o samotný e-shop a lze to vidět na kvalitě zpracování jednotlivých částí e-shopu – zobrazení sortimentu, kategorií a nákupního košíku (pokladny).

Participant č. 2

- 1) Co si podle prvního dojmu myslíte, že webová stránka nabízí?**

První mě napadli nějaké erotické pomůcky (směje se), protože to má růžovou barvu nebo nějaký voňavý mandlový esenciální olejíčky, vzhledem k úvodní fotce, kterou vidím a také hned při otevření webu na mě vyskočilo v červeném až agresivním provedení potvrzení věku. Teď když si stránku prohlížím déle tak vidím, že se jedná o prodej mandlových likérů a dalších produktů.

- 2) Jak na Vás působí webová stránka po vzhledové stránce?**

Asi průměrně, ničím mě extrémně nenadchla a nic mě na ní konkrétně neuráží. Myslím si, že po tom, co scroluji dolů, vím, co společnost nabízí a některé prvky mě přijdou zastaralé.

Jaké konkrétně?

Konkrétně dole 3 bannery – triko zdarma, degustace a doprava zdarma, které nejsou ani optimalizované na prohlížení na iPadu a také by mohly být více ostré, působí rozmazaně.

- 3) Zdá se Vám rozložení hlavní stránky přehledné?**

Ano, rozložení stránky působí přehledně. Chválím také úvodní slider, hezky zpracovaný.

- 4) Líbí se Vám záhlaví?**

Ano.

5) Je na hlavní stránce nějaký rušivý element?

Jak sem již zmínil hned na začátku, tak potvrzení věku při vstupu na stránku, možná bych zvolil příjemnější barvy místo červené.

6) Je něco, co Vám na stránkách přijde zbytečné?

Malý moment, analyzuji. Poslední 4 obrázky na konci, které nejsou ostré, nejspíše se jedná o obrázky ze sociálních sítí, ale nejsou aktuální. Možná ikonky sociálních sítí vpravo nahoře, když jsou hned dole, tak mi přijde zbytečné je tam mít dvakrát a ani nejsou hezké.

7) Nebo naopak, co Vám na webové stránce chybí?

Zrovna se koukám na kavárny a nevidím ceník, tak možná to, ale neberu to za nějak důležitý prvek. Jinak mě nic nechybí, spíše tam jsou věci navíc, docela dost informativně obsáhlý web.

8) Úkol: Na e-shopu si vyberte dle Vašeho výběru jeden mandlový likér, jeden druh kávy a jednu delikatesu z mandlí a popište, jak pokračujete v objednávce, objednávku však skutečně neodesílejte. Prosím vše komentovat nahlas jak pozitivní, tak negativní postřehy.

Mandlový likér je jako mandlový destilát? *(Ano, odpovídá moderátor)*

Nevidím v nabídce, že by bylo něco s kávou, to znamená, že asi projdu všechny kategorie uvedené v menu. Našel jsem pouze kávu v dárkovém balíčku, to je ono? *(Ne, vyberte pouze kávu)* Dobře po delší době hledání, jsem kávu objevil v delikatesách a zde vybírám i paštiku jako delikatesu. Dále přecházím do nákupního košíku, kde mě to informuje o tom, že mám nakoupit ještě za 85 Kč abych měl dopravu zdarma, což se mě líbí, protože to přímo počítá, kolik mě ještě chybí. Nelíbí se mi tlačítko „Přepočítat“, protože to chápu asi tak, že změním počet kusů a dám přepočítat, myslím, že v dnešní době by se to mělo přepočítávat samo automaticky. Pak hledám tlačítko k zaplacení, jako další krok a jenom si domýšlím, že by to mohlo být tlačítko „Pokladna“. Zadávám platbu online kartou, protože to se mě líbí a doufám, že by tam byla platební brána GoPay. A upřímně nevím, co to je v rámci nastavení dopravy kurýr Messenger, tak to mě automaticky odradilo a pokud není osobní odběr v blízkosti mého bydliště, tak bych tady nenakoupil, ale zkusím osobní odběr. Pozitivně hodnotím, že mi za osobní odběr nenaúčtovali další poplatek.

9) Jak na Vás působí rozložení sortimentu v e-shopu?

Delikatesy z mandlí by mě nenapadlo, že tam bude káva. Nevím, jestli tam je někde řazení od nejnižší ceny, to je moje oblíbené řazení. Jinak rozložení sortimentu v rámci rovnováhy asi v pohodě.

10) Jaký máte celkový pocit z e-shopu?

Úplně by mě asi nenamotivovalo k nákupu popisky u produktů, asi bych k tomu ocenil nějaký příběh nebo něco konkrétnějšího, vzhledem k tomu, že celkové stránky si na tom příběhu docela staví. Nezaulal mě plastový kalíšek u mini varianty likéru, protože jsem ekologicky zaměřený člověk. Ještě by se mi líbilo kolik ks je skladem, možná by mě to více motivovalo k nákupu, kdyby tam bylo třeba poslední 2 ks nebo něco podobného. Možná by mohla být nějaká množstevní cena, vlastně ani nevidím žádný akční zboží tady, žádná kategorie akční zboží.

Participant č. 3

1) Co si podle prvního dojmu myslíte, že webová stránka nabízí?

Při potvrzení věku 18+ při navštívení webové stránky jsem pochopila, že se bude jednat o prodej výběrových alkoholických nápojů/výrobků.

2) Jak na Vás působí webová stránka po vzhledové stránce?

Webová stránka na mě působí příjemným a spolehlivým dojmem, který kombinuje přírodní prvky (dřevo v úvodním slideru a chladivou šedou). Web na mě působí, že produkt vyrábí rodinná firma, takže se bude jednat o domácí kvalitu. Také hodnotím kladně úvodní slider na hlavní stránce.

3) Zdá se Vám rozložení hlavní stránky přehledné?

Ano, možná bych ocenila nabídku produktů hned nad mapou ČR/SR a úvodním videem, přece jen je to jejich hlavní produkt. Celkové rozložení stránky tak vidím průměrné až nadprůměrné. Prvek triko zdarma, degustace a doprava zdarma mi připadají designově mimo styl celkové stránky.

4) Líbí se Vám záhlaví?

Ano, záhlaví působí nenásilně informativně o aktuálních akcích a trendech. Obsahuje vše, co by mělo.

5) Je na hlavní stránce nějaký rušivý element?

Ano, jak již jsem zmiňovala triko zdarma, degustace a doprava zdarma, udělala bych to nějak líbivěji. Ještě hned při vstupu na stránku vyskočí potvrzení věku, působí to trochu agresivním dojmem.

6) Je něco, co Vám na stránkách přijde zbytečné?

Ano, poslední aktualita z 9.9. 2021, nic neříkající informace pro mě.

7) Nebo naopak, co Vám na webové stránce chybí?

Zrovna jsem si rozklikla kavárnu v Hustopečích, vidím nabídku menu, ale nejsou uvedeny ceny, to mě vždy dokáže naštvat (smích). Dále mi chybí na webu různé akce a slevy nebo zvýhodněná balení.

8) Úkol: Na e-shopu si vyberte dle Vašeho výběru jeden mandlový likér, jeden druh kávy a jednu delikatesu z mandlí a popište, jak pokračujete v objednávce, objednávku však skutečně neodesílejte. Prosím vše komentovat nahlas jak pozitivní, tak negativní postřehy.

Dobře, rozklikávám tedy e-shop a jdu na menu sortimentu. Prvně vyberu tedy jeden mandlový likér, líbí se mi třeba kávový likér, vkládám do košíku. Dále si mám vybrat druh kávy. Nikde v nabídce menu nevidím kategorii káv. Už vidím, káva je v kategorii delikatesy z mandlí. Pod tímto pojmem bych si spíš představila marcipán a sladkosti z mandlí než kávu. Několik minut mi tak trvalo nalézt tento sortiment, proto bych přidala další kategorii „Káv“, popřípadě spojila s čajem. *Dále prosím vložte do košíku jednu delikatesu z mandlí.*

Tak to už půjde snadno, vybírám si uzené mandle. Proklikávám do košíku, zde mi vadí, že nevím, jaký dárek zdarma budu mít. A už to vidím po srolování dolů, že se jedná o triko zdarma. Líbí se mi nakupte ještě za X korun a máte dopravu zdarma. Moc se mi nelíbí tlačítko přepočítat a pokladna...spíš bych očekávala tlačítko jako další krok/přejít k nákupu, pod termínem pokladna jsem si nic moc nepředstavila. Předpokládám, že pojem pokladna mě přeměruje na platební podmínky, tak jdu dále. Vybírám platbu online. Nelíbí se mi možnosti dopravy, nevím, co je kurýr – messenger, spíše preferuji klasické způsoby dopravy jako česká pošta, PPL, DPD nebo má momentálně oblíbená Zásilkovna. Drahé poštovné 150 Kč by mě teda od nákupu odradilo.

9) Jak na Vás působí rozložení sortimentu v e-shopu?

Myslím si, že by mohlo být lépe kategorizované s možnostmi filtrování produktů podle parametrů. Jak jsem již zmiňovala, tak káva do kategorie delikates z mandlí se mi nehodí a ani by mě nenapadlo ji tam hledat.

10) Jaký máte celkový pocit z e-shopu?

Celkově se mi e-shop líbí. Jen teda pár maličkostí. Popisky by mohly být líbivější a více rozepsané a při rozkliknutí konkrétního produktu lépe napsané, více popsat ten produkt. Dále možná nějaké hodnocení od zákazníků a jejich reference na dané produkty. U konkrétního produktu by mohlo také být „mohlo by se vám také líbit“...vybízí to dále k nákupu. A jak již jsem zmiňovala chybí mi nějaký hezký příběh k produktu, jak vznikl apod., aby mě to více motivovalo k nákupu. A ještě možná teďka před Vánoci mi chybí množství skladových zásob a doba dodání. E-shop hodnotím kladně až teda na toho dopravce, to je pro mě osobně nepřekonatelný problém a začala bych hledat alternativu jiného produktu.

Participant č. 4

1) Co si podle prvního dojmu myslíte, že webová stránka nabízí?

Tak vzhledem k tomu, že po otevření jdou hned vidět láhve a mandlové likéry, tak na první dobrou jde hnedka vidět, co web nabízí.

2) Jak na Vás působí webová stránka po vzhledové stránce?

Stránky působí hezkým dojmem, působí čistě a kombinace barev mě přijde příjemná. Snad jen logo společnosti, které přesahuje do jiného pole.

3) Zdá se Vám rozložení hlavní stránky přehledné?

Ano, stránky jsou intuitivní a hned vím, jak se k potřebnému hned dostat. Oceňuji i spoustu dalších bonusových sekcí, jako například tipy na výlety v okolí.

4) Líbí se Vám záhlaví?

Ano, vše je zde přehledné.

5) Je na hlavní stránce nějaký rušivý element?

Možná jen při prvotním otevření stránky ověření věku.

6) Je něco, co Vám na stránkách přijde zbytečné?

Banner umístěný na každé stránce pokoušející se ve mně vyvolat potřebu útraty ve výši 3200 Kč, abych získala triko, které nemá se společností nic společného.

7) Nebo naopak, co Vám na webové stránce chybí?

Na webu mi nic nechybí, je dost informativně obsáhlý.

8) Úkol: Na e-shopu si vyberte dle Vašeho výběru jeden mandlový likér, jeden druh kávy a jednu delikatesu z mandlí a popište, jak pokračujete v objednávce, objednávku však skutečně neodesílejte. Prosím vše komentovat nahlas jak pozitivní, tak negativní postřehy.

Mandlový likér je mandlový destilát jakoby? *(Ano)* Takže jsem nahoře v menu klikla na produkty, vybrala jsem mandlové likéry, scrolluji dolů. A šáhnu asi po tom prvním bílém, protože mě připadne, že je to takový gró produkt celkového e-shopu. Teď teda pokračuji v nákupu dál. *(Teď teda vyberte jeden druh kávy)* Ani nevím, že tady mají kávu, já ji tady nevidím. Ani teda nevím, kde by mohla být, když kliknu na produkty, tak vidím mandlové likéry, delikatesy z mandlí, kosmetika nebo suvenýry. Tak jdu do suvenýrů a tady ji stejně nevidím, takže jdu dál a znovu jsem klikla na celý e-shop a scrolluji a scrolluji. Teď tady vidím, že je v dárkovém balení káva. Tak teď jsem dojela na delikatesy z mandlí a vidím,

že tady mají kávu, vkládám tedy zrnkovou kávu, protože ráda melu, ale jen 200g kávy. Tak dokončuji objednávku, vidím tady nakupte ještě za 1045 Kč a budete mít dopravu zdarma. To mi přijde jako dobrý, ale málo kontrastní, že to splyne. Jsou to důležité věci, ale ve výsledku, jak je to na tom zeleném pozadí a tolik textu tak se to ztratí. Teď tady vidím dobírka za 30 Kč, to nechci a dávám online platbu a teď si můžu vybrat kurýr messenger za 150 Kč, což je docela drahý. Měli by mít Zásilkovnu, ale nemají. Takže jsem ve fázi, kdy můžu kliknout na pokračovat.

Objednávku nedokončujete. Odradila by Vás cena dopravy?

Je to hodně, fakt hodně. Na to že mám jen likér a kávu, tak 150 Kč, je dost. Já, když nevidím Zásilkovnu, tak si říkám proč... Když si dám osobní odběr, tak by mě zajímalo, kde ten osobní odběr je, ať to nemusím zjišťovat. Vidím tady kontakt, že je to Hustopečská Mandlářna, ale třeba nemají osobní odběr v Hustopečské Mandlářně. Stačí jen přidat tu ulici osobní odběr (název ulice). Je to takové ujištění, kde ten osobní odběr je.

9) Jak na Vás působí rozložení sortimentu v e-shopu?

Dala bych třeba v tom menu „dárkové balení“ až na konec, protože mám pocit, že většina e-shopu to takhle má. Dále káva pro mě není delikatesa, obzvlášť když je to s kávovou příchutí, takže bych to z delikates asi vytáhla. Dala bych to do... asi bych to tam dala natvrdo „Káva“ nebo spojila „Káva a čaj“. Tam bych to hledala hned a hnedka z názvu té kategorie vím, co tam najdu. Podle mě to nic složitěho není.

10) Jaký máte celkový pocit z e-shopu?

E-shop samotný asi technicky dobrý, ale chybí mi tam nějaké propojení se zákazníkem, nějaká přidaná hodnota. Dala bych tam nějaký popis, udělala bych víc zákaznický zaměřený popis. Takhle je tam napsáno „čerstvě pražená káva s příchutí mandlí“, ale já bych napsala něco jako... „Milujete kávu? Tuhle jste určitě ještě neměli. Spojili jsme naše know-how v kávovém světě.“ Web mi přijde technicky dobrý, ale působí hodně informativně a chybí mi tam propojení s tím zákazníkem nějakým textem. Ještě vidím absenci přehledu skladových zásob.

Participant č. 5

1) Co si podle prvního dojmu myslíte, že webová stránka nabízí?

Podle ihned objevující se informací o potvrzení věku očividně sortiment pouze pro dospělé. Po prokliknutí se na homepage vidíme, že mandlové likéry.

2) Jak na Vás působí webová stránka po vzhledové stránce?

Esteticky příjemně a uklidňujícím dojmem, vyvolává pocit kvalitního zpracování, s čímž se pojí také eminentní pocit serióznosti celé společnosti. Jedinou výtkou ve vzhledu je úvodní potvrzení věku, které působí v kontrastu celé stránky příliš agresivně až děsivě. Doporučuji změnu zobrazení tohoto potvrzení, například po vzoru stránky becherovka.com.

3) Zdá se Vám rozložení hlavní stránky přehledné?

Rozložení se mi zdá velmi přehledné, vše důležité je viditelně k dispozici na první kliknutí, a to včetně přehledu produktů a e-shopu. Stejně tak je dole ihned k dispozici kontakt, který umocňuje dojem kvality.

4) Líbí se Vám záhlaví?

Záhlaví považuji za standardní, odpovídající moderním trendům a požadavkům zákazníků. Lze tedy konstatovat že se mi, ano, líbí.

5) Je na hlavní stránce nějaký rušivý element?

Neshledávám na hlavní stránce žádný element rušivým. Pouze, jak je již uvedeno výše, považuji za extrémně rušivou formu zpracování potvrzení věku.

6) Je něco, co Vám na stránkách přijde zbytečné? -nadbytečný prvek na webu

Informace o triku zdarma. Částečně kazí profesionální a hodnotný image společnosti a evokuje doby devadesátých let, případně počátky let nultých, kdy se každý nový produkt snažil vetřít do přízně zákazníků nabídkou levného a nehodnotného dárku, který navíc žádným způsobem nesouvisí s předmětem podnikání společnosti. Pokud společnost chce odměnit své věrné zákazníky, měla by tak činit zejména produkty vlastními, například zpracované formou miniatur.

7) Nebo naopak, co Vám na webové stránce chybí? -nedostatk

Na stránce mi nic nechybí, domnívám se, že je vše podstatné a důležité obsaženo.

8) Úkol: Na e-shopu si vyberte dle Vašeho výběru jeden mandlový likér, jeden druh kávy a jednu delikatesu z mandlí a popište, jak pokračujete v objednávce, objednávku však skutečně neodesílejte. Prosím vše komentovat nahlas jak pozitivní, tak negativní postřehy.

Otevírám e-shop, vybírám kategorii požadovaného produktu, ve výpisu produktů dané kategorie klikám na požadovaný produkt, obsažený včetně fotky, v detailu se seznamuji s jeho obsahem a cenou a vkládám do košíku. Bohužel se při návratu do e-shopu nevracím automaticky mezi všechny sortiment, ale pouze zpět k již zakoupenému produktu, což považuji za ztrátu času a zbytečný mezikrok. Jinak ale opět volím kategorii, seznamuji se s produktem a vkládám jej do košíku, na konci pak vstupuji do košíku, seznamuji se s celkovou cenou, vybírám druhy platby a dopravy, zde mi teda vadí, že u dopravy je jen doprava messenger, což osobně neznám a možnost osobního odběru. Možná bych doplnil dopravu o další známé dopravce. Také si myslím, že doprava 150 Kč je docela drahá volba, nejspíše by mě to od nákupu odradilo. Jelikož nebydlím v Hustopečích nebo poblíž Brna volba vyzvednutí na prodejně pro mě není možná. Jinak průchod celým tímto procesem považuji za víceméně standardní a relativně přehledný.

9) Jak na Vás působí rozložení sortimentu v e-shopu?

Myslím si, že je sortiment v e-shopu rozložen relativně dobře, jako jediný aspekt k zamyšlení vnímám sekci „delikatesy z mandlí“, kde bych navrhoval přistoupit k nějaké formě strukturace nabízených druhů produktů podle nějakého klíče.

10) Jaký máte celkový pocit z e-shopu?

Celkový pocit z e-shopu je dobrý, design je přiměřeně moderní a čistý a koresponduje s celkovou šablonou vzhledu celé stránky. Možná jak již jsem zmínil, tak bych doplnil více možností dopravy a možná skladové zásoby, aby dotyčný věděl, kolik ks je ještě skladem.

Příloha 2: Analýza odpovědí respondentů v uživatelském testování

Tabulka 45: Analýza odpovědí respondenta č. 1

Zdroj: Vlastní zpracování

Kategorie	Obecné pojmy	Odpovědi – R1
Grafika	obor podnikání	očividný (+)
	vzhled stránky	trochu zastaralý design (-)
		ostrost fotografií (-)
		i přes to působí prezentace webu příjemně (+)
	záhlaví stránky	obsahuje všechny důležité informace (+)
	rušivý element	potvrzení věku (-)
		červená barva na pozadí některých prvků (-)
Funkce	přehlednost stránky	příliš mnoho informací (-)
		orientace v jednotlivých sekcích (+)
	nadbytečný prvek na webu	neaktuálnost fotografií dole na stránce (-)
	nedostatek informací	chybí filtrování mandlových pointů (-)
	proces objednání	nepřepočítávání cen v košíku automaticky (-)
		samotný proces funguje (+)
		chybí tlačítko "pokračovat" (-)
	rozložení sortimentu na e-shopu	chybí kategorie "Kávy" (-)
		samotné rozložení sortimentu přehledné (+)
		chybí možnost filtrování produktů (-)
	informace o produktu	absence skladových zásob (-)
	způsob doručení	malý výběr z dopravců (-)

Tabulka 46: Analýza odpovědí respondenta č. 2

Zdroj: Vlastní zpracování

Kategorie	Obecné pojmy	Odpovědi – R2
Grafika	obor podnikání	nejasný (-)
	vzhled stránky	některé prvky zastaralé (-)
		ostrost fotografií (-)
	záhlaví stránky	zpracování úvodního slideru (+)
		spokojený se záhlavím (+)
Funkce	rušivý element	potvrzení věku (-)
		červená barva na pozadí některých prvků (-)
	přehlednost stránky	úvodní slider (+)
		rozložení stránky působí přehledně (+)
	nadbytečný prvek na webu	neaktuálnost fotografií dole na stránce (-)
	nedostatek informací	ceník produktů v kavárnách (-)
		chybí množstevní ceny nebo kategorie akční zboží (-)
	proces objednání	nepřepočítávání cen v košíku automaticky (-)
		nadbytečné tlačítko přepočítat (-)
		nespokojenost s formulací tlačítka "pokladna" (-)
	rozložení sortimentu na e-shopu	chybí kategorie "Kávy" (-)
	informace u produktu	krátké popisky u produktů (-)
		absence skladových zásob (-)
	způsob doručení a platby	malý výběr z dopravců (-)
		osobní odběr zdarma (+)

Tabulka 47: Analýza odpovědí respondenta č. 3

Zdroj: Vlastní zpracování

Kategorie	Obecné pojmy	Odpovědi – R3
Grafika	obor podnikání	očividný (+)
	vzhled stránky	příjemný a spolehlivý design (+)
		dolní bannery fotografií mimo styl stránky (-)
	záhlaví stránky	obsahuje všechny důležité informace (+)
Funkce	rušivý element	potvrzení věku (-)
	přehlednost stránky	rozložení stránky průměrné až nadprůměrné (+)
	nadbytečný prvek na webu	staré aktuality (-)
	nedostatek informací	ceník produktů v kavárnách (-)
		žádné akční zboží nebo slevy (-)
	proces objednání	doprava zdarma nad 1600 Kč (+)
		nadbytečné tlačítko "Přepočítat"
		nespokojenost s formulací tlačítka "pokladna"
		chybí kategorie "Kávy"
	rozložení sortimentu na e-shopu	chybí možnost filtrování produktů (-)
		krátké popisky u produktů (-)
	informace o produktu	reference zákazníků o produktu (-)
		absence skladových zásob (-)
		chybí doba dodání (-)
		malý výběr z dopravců (-)
	způsob doručení a platby	drahé poštovné (-)

Tabulka 48: Analýza odpovědí respondenta č. 4

Zdroj: Vlastní zpracování

Kategorie	Obecné pojmy	Odpovědi – R4
Grafika	obor podnikání	očividný (+)
	vzhled stránky	kombinace barev příjemná (+)
	záhlaví stránky	spokojený se záhlavím (+)
	rušivý element	potvrzení věku (-)
Funkce	přehlednost stránky	rozložení stránky nadprůměrné (+)
	nadbytečný prvek na webu	dolní banner na každé stránce (-)
	nedostatek informací	spokojený s obsahem (+)
	proces objednání	doprava zdarma nad 1600 Kč (+)
		splyvající prvky při oznámení "dopravy zdarma" (-)
		e-shop technicky uspokojivý (+)
	rozložení sortimentu na e-shopu	chybí kategorie "Káva"
	informace o produktu	krátké popisky u produktů (-)
		chybí propojení se zákazníkem (-)
		absence skladových zásob (-)
	způsob doručení	malý výběr z dopravců (-)
		drahé poštovné (-)
		chybí adresa u osobního odběru (-)

Tabulka 49: Analýza odpovědí respondenta č. 5

Zdroj: Vlastní zpracování

Kategorie	Obecné pojmy	Odpovědi – R5
Grafika	obor podnikání	očividný (+)
	vzhled stránky	příjemné a kvalitní zpracování (+)
		potvrzení úvodního věku (-)
	záhlaví stránky	spokojený se záhlavím (+)
Funkce	rušivý element	potvrzení věku působí agresivně (-)
	přehlednost stránky	rozložení stránky působí přehledně (+)
	nadbytečný prvek na webu	informace o triku zdarma (-)
	nedostatek informací	spokojený s obsahem (+)
	proces objednání	proces objednání přehledný (+)
	rozložení sortimentu na e-shopu	samotné rozložení sortimentu přehledné (+)
		kategorie "delikatesy z mandli" (-)
	informace o produktu	absence skladových zásob (-)
	způsob doručení a platby	malý výběr z dopravců (-)
		drahé poštovné (-)

Příloha 3: Dotazníkové šetření

Online marketingová komunikace společnosti Hustopečská Mandlárna

Dotazník se zaměřuje na online marketingovou komunikaci společnosti Hustopečská Mandlárna.

Na základě Vašich odpovědí bude navrženo zlepšení online marketingové komunikace společnosti. Tento dotazník slouží jako část výzkumu v rámci diplomové práce.

Vyplnění zabere chvíli. Moc děkuji za Váš čas a ochotu.

***Povinné pole**

1. Jaké je Vaše pohlaví? *

Označte jen jednu elipsu.

☐ žena

☐ muž

2. Do které věkové kategorie spadáte? *

Označte jen jednu elipsu.

☐ méně jako 18

☐ 18-24

☐ 25-34

☐ 35-44

☐ 45-54

☐ 55-64

☐ 65 a více

3. Jaká je Vaše pozice na trhu práce? *

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ dospívající do 15 roků
☐ student
☐ pracující
☐ mateřská dovolená
☐ nezaměstnaný
☐ senior

4. Kolik nákupů za rok absolvujete v online prostoru? *

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ méně jako 6
☐ 6-10
☐ 11-15
☐ 16-20
☐ 21 a více

5. Znáte společnost Hustopečská Mandlárna, která vyrábí mandlové likéry? *

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ ano
☐ ne

Určete prosím důležitost u všech následujících dotazovaných prvků.

6. Jak důležitá je pro Vás modernost grafického zpracování webové stránky? *

Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	
nedůležité	☐	☐	☐	☐	☐	důležité

7. Jak důležitá je pro Vás ostrost fotografií na webové stránce? *

Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	
nedůležité	☐	☐	☐	☐	☐	důležité

8. Jakou důležitost přisuzujete zpracování tohoto prvku webové stránky? *



Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	
nedůležité	☐	☐	☐	☐	☐	důležité

9. Jak by na Vás působilo opakované zobrazování tohoto banneru na každé stránce webu? *



Označte jen jednu elipsu.

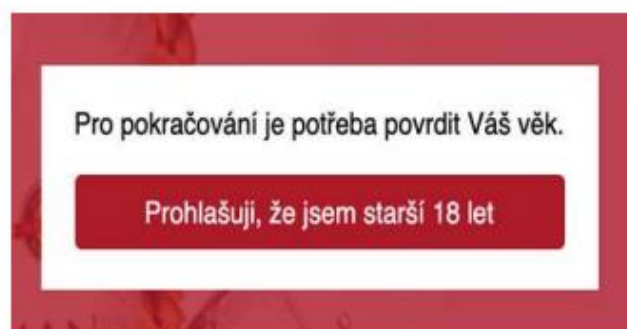
	1	2	3	4	5	
negativně	☐	☐	☐	☐	☐	pozitivně

10. Jakou důležitost přisuzujete zpracování vstupního prvku potvrzení plnoletosti? *

Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	
nedůležité	☐	☐	☐	☐	☐	důležité

11. Jak hodnotíte toto zpracování prvku? *



Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	
agresivní	☐	☐	☐	☐	☐	příjemné

12. Jak velkou důležitost přisuzujete správnosti volby barevného ladění stránky? *

Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	
nedůležité	☐	☐	☐	☐	☐	důležité

13. Jak velkou důležitost přisuzujete výběru podbarvení vyhledávacích prvků? *



Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	
nedůležité	☐	☐	☐	☐	☐	důležité

14. Jak je pro Vás důležitá adekvátnost množství informací na stránce? *

Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	
nedůležité	☐	☐	☐	☐	☐	důležité

15. Jak jsou pro Vás důležité informace u produktu? *

Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	
nedůležité	☐	☐	☐	☐	☐	důležité

16. Jak je pro Vás důležitá možnost filtrování produktů? *

Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	
nedůležité	☐	☐	☐	☐	☐	důležité

17. Jak je pro Vás důležitá aktuálnost zobrazovaných fotografií? *

Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	
nedůležité	☐	☐	☐	☐	☐	důležité

18. Jak je pro Vás důležitá jednoduchost průchodu e-shopem? *

Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	
nedůležité	☐	☐	☐	☐	☐	důležité

19. Jak je pro Vás důležitá možnost výběru z několika druhů dopravy? *

Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	
nedůležité	☐	☐	☐	☐	☐	důležité

20. Jaké dopravce preferujete? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

☐ Česká pošta
☐ Zásilkovna
☐ PPL
☐ Geis
☐ GLS
☐ DPD
Jiné: ☐ _____

21. Jak je pro Vás důležitá cena dopravy? *

Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	
nedůležité	☐	☐	☐	☐	☐	důležité

22. Jak je pro Vás důležitá znalost doby dodání? *

Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	
nedůležité	☐	☐	☐	☐	☐	důležité

27. Jak je pro Vás důležitá optimalizace stránky pro mobilní zařízení? *

Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	
nedůležité	☐	☐	☐	☐	☐	důležité

28. Jak je pro Vás důležité nastavení horní lišty stránky obsahující logo společnosti a tlačítka menu? *

Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	
nedůležité	☐	☐	☐	☐	☐	důležité

29. Jak je pro Vás důležité automatické přepočítávání sumy podle množství produktů v košíku? *

Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	
nedůležité	☐	☐	☐	☐	☐	důležité

30. Jaké kanály upřednostňujete při komunikaci s internetovým obchodem? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- ☐ Webová stránka
- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ Youtube
- ☐ e-mailing
- ☐ obrázková reklama
- ☐ videoreklama
- ☐ textová reklama
- ☐ Twitter

Jiné: ☐ _____

31. Jak vnímáte reklamy na sociálních sítích? *

Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	
negativně	☐	☐	☐	☐	☐	pozitivně

32. Jak vnímáte reklamy ve vyhledávačích (placené reklamy Google a Seznam)? *

Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	
negativně	☐	☐	☐	☐	☐	pozitivně

33. Jak vnímáte reklamy prostřednictvím e-mailu? *

Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	
negativně	☐	☐	☐	☐	☐	pozitivně