

Projekt marketingové komunikace v HANDMADE Gallery Litomyšl

Bc. Veronika Pilná

Diplomová práce
2016



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2015/2016

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Veronika Pilná**
Osobní číslo: **M13574**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a marketing**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Projekt marketingové komunikace v HANDMADE Gallery Litomyšl**

Zásady pro vypracování:

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Na základě dostupné literatury zpracujte teoretické poznatky týkající se marketingové komunikace.

II. Praktická část

- Popište a analyzujte současnou marketingovou komunikaci v HANDMADE Gallery Litomyšl.
- Na základě výsledků analýzy zpracujte projekt marketingové komunikace v HANDMADE Gallery Litomyšl.
- Navržený projekt podrobte časové, nákladové a rizikové analýze.

Závěr

Rozsah diplomové práce: cca 70 stran
Rozsah příloh:
Forma zpracování diplomové práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:


BEDNÁŘ, Vojtěch. Marketing na sociálních sítích: prosadte se na Facebooku a Twitteru. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 197 s. ISBN 978-80-251-3320-0.
JANOUC, Viktor. Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2010, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Principles of marketing. 15th global ed. Harlow: Pearson, 2014, 716 s. ISBN 978-0-273-78699-3.
PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
ZARRELLA, Dan. The Social Media Marketing Book. 1st ed. Sebastopol, CA: O'Reilly, 2010, 232 p. ISBN 05-968-0660-4.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Jiří Vaněk, Ph.D.**
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání diplomové práce: **15. února 2016**
Termín odevzdání diplomové práce: **18. dubna 2016**

Ve Zlíně dne 15. února 2016


doc. RNDr. PhDr. Oldřich Hájek, Ph.D.
děkan




doc. Ing. Vratislav Kozák, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byla jsem seznámena s tím, že na moji diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užit své dílo – diplomovou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

1. že jsem na diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 11.4.2016

P. Pátek
.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Diplomová práce se zabývá marketingovou komunikací HANDMADE Gallery v Litomyšli a cílem práce je vypracování návrhů na zlepšení její úrovně. Diplomová práce je rozdělena do tří částí: teoretické, praktické a projektové. V teoretické části jsou zpracovány základní poznatky z oblasti marketingu a marketingové komunikace a jsou rozebrány také analýzy marketingové prostředí společnosti a marketingový výzkum. Následuje praktická část, která se zabývá představením společnosti, Porterovým modelem pěti sil, PESTL analýzou, benchmarkingem, a SWOT analýzou. V rámci praktické části je vyhotoven také marketingový výzkum pomocí dotazníkového šetření. Informace získané analýzami jsou využity v projektové části, která navrhuje konkrétní marketingové aktivity. Celý projekt je podroben časové, nákladové a rizikové analýze.

Klíčová slova: Marketingová komunikace, komunikační mix, internetový marketing, handmade výrobky, marketingový výzkum, situační analýzy, projekt marketingové komunikace.

ABSTRACT

The diploma thesis deals with marketing communication of HANDMADE Gallery situated in Litomyšl and the main goal is to improve its level through the proposals. The thesis is divided into three parts: theoretical, practical and project. In the theoretical part, basic knowledge of marketing and marketing communication are analyzed as same as analysis of marketing environment of a company and marketing research. Following practical part deals with the introduction of company, Porter's five forces model, PESTL analysis, benchmarking and a SWOT analysis. Practical part is also made by marketing research via questionnaire. Information gained through analysis is used in the project section, which proposes specific marketing activities. The entire project is subjected to the time, cost and risk analysis.

Keywords: Marketing communication, communication mix, internet marketing, handmade products, marketing research, situation analysis, project of marketing communication.

Poděkování

Ráda bych tímto poděkovala svému vedoucímu diplomové práce Ing. Jiřímu Vaňkovi, Ph.D. za cenné rady a vstřícný přístup při zpracovávání práce.

Dále bych chtěla poděkovat majitelce obchodu HANDMADE Gallery Ing. Janě Vrabcové za možnost vypracovat diplomovou práci pro její obchod a také za její spolupráci a poskytnuté informace.

Můj velký dík patří také mé rodině, která mi umožnila studium a po celou dobu mě plně podporovala.

OBSAH

ÚVOD	10
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE	11
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 MARKETINGOVÝ MIX	13
2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	16
2.1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	16
2.2 MARKETINGOVÉ A KOMERČNÍ KOMUNIKACE	16
2.3 KOMUNIKAČNÍ MIX	18
2.3.1 Reklama.....	18
2.3.2 Přímý marketing.....	19
2.3.3 Podpora prodeje	19
2.3.4 Práce s veřejností.....	20
2.3.5 Sponzoring	21
2.3.6 Online komunikace	21
2.4 TRENDY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI	21
2.5 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	22
3 DIGITÁLNÍ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	23
3.1 INTERNETOVÝ MARKETING	23
3.2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH.....	26
3.2.1 Facebook	27
3.2.2 Youtube	29
3.2.3 Twitter	29
3.2.4 Google+.....	30
3.2.5 Pinterest.....	30
3.2.6 Instagram.....	31
3.2.7 LinkedIn	31
3.3 KOMUNIKAČNÍ MIX NA INTERNETU	32
3.3.1 Internetová a mobilní reklama	33
3.3.2 Podpora prodeje na internetu	34
3.3.3 Public relations.....	35
3.3.4 Přímý marketing.....	36
4 PLÁN, CÍLE A STRATEGIE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	37
4.1 MARKETINGOVÉ STRATEGIE A PLÁNY	37
4.2 PLÁN MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	37
4.3 CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	38
4.4 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	38
5 SITUAČNÍ ANALÝZY	40
5.1 ANALÝZY MARKETINGOVÉHO PROSTŘEDÍ FIRMY	40
5.1.1 PESTL analýza.....	40
5.1.2 Benchmarking	41
5.1.3 Porterův model pěti sil	41
5.1.4 SWOT analýza	42
6 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	44

6.1	PRIMÁRNÍ VÝZKUM	44
6.1.1	Dotazování	44
6.1.2	Kvantitativní výzkum	45
6.1.3	Vyhodnocení dat a interpretace výsledků	45
7	ZÁVĚREČNÉ SHRNTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI.....	46
II	PRAKTICKÁ ČÁST	47
8	PŘEDSTAVENÍ HANDMADE GALLERY LITOMYŠL	48
8.1	KAMENNÝ OBCHOD A E-SHOP	48
8.2	HISTORIE	49
8.3	PRODUKTOVÉ PORTFOLIO	49
8.4	PROFIL ZÁKAZNÍKA	50
9	ANALÝZY MARKETINGOVÉHO PROSTŘEDÍ FIRMY	52
9.1	PORTERŮV MODEL PĚTI SIL	52
9.1.1	Stávající konkurenti	52
9.1.2	Noví konkurenti	53
9.1.3	Dodavatelé	54
9.1.4	Odběratelé	55
9.1.5	Substituty	55
9.1.6	Shrnutí Porterova modelu pěti sil	55
9.2	PESTL ANALÝZA	55
9.2.1	Politické a legislativní	55
9.2.2	Ekonomické	59
9.2.3	Sociální	60
9.2.4	Technologické	61
9.3	BENCHMARKING	62
9.3.1	Shrnutí benchmarkingu	63
9.4	ANALÝZA SOUČASNÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	64
9.4.1	Reklama	64
9.4.2	Přímý marketing a osobní prodej	64
9.4.3	Podpora prodeje	65
9.4.4	Sponzoring	66
9.4.5	Internetová reklama a on-line komunikace	66
9.4.6	Shrnutí současné marketingové strategie	67
9.5	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	68
9.5.1	Vyhodnocení dotazníku „Zájem o handmade výrobky a nákup na internetu.“	69
9.5.2	Vyhodnocení dotazníku „HANDMADE Gallery v Litomyšli a e-shop www.hmgallery.cz“	73
9.5.3	Shrnutí dotazníkové šetření	74
9.6	SWOT ANALÝZA	76
9.6.1	EFE matice	76
9.6.2	IFE matice	77
9.6.3	SPACE matice	78
10	PROJEKTOVÁ ČÁST	80

10.1	CÍLE PROJEKTU.....	80
10.2	CÍLOVÁ SKUPINA.....	80
10.3	NÁVRH KONKRÉTNÍCH AKTIVIT.....	80
10.3.1	Redesign webových stánek a e-shopu.....	81
10.3.2	Podpora prodeje na e-shopu.....	83
10.3.3	Přímý marketing – e-mail marketing.....	84
10.3.4	Marketingová komunikace na sociálních sítích.....	86
10.3.5	Podpora prodeje v kamenné prodejně.....	93
10.3.6	Public relations.....	96
10.4	NÁKLADOVÁ ANALÝZA.....	98
10.5	ČASOVÁ ANALÝZA.....	100
10.6	RIZIKOVÁ ANALÝZA.....	103
	ZÁVĚR.....	107
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	109
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	116
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	117
	SEZNAM TABULEK.....	118
	SEZNAM GRAFŮ.....	119
	SEZNAM PŘÍLOH.....	120

ÚVOD

Handmade, tedy ručně vyrobené produkty, získávají v dnešní době na stále větší oblibě a jsou často vyhledávaným zbožím, jak na internetu, tak v kamenných prodejnách. Zákazníci dávají častěji přednost kvalitě a originalitě před cenou. Není proto divu, že kromě obchodů, které vlastní sami tvůrci, vznikají také specializované kamenné prodejny, nabízející handmade výrobky různých výrobců. Tyto prodejny jsou často založeny kreativními lidmi, kteří již mají zkušenosti s vlastní tvorbou, a rádi by ji prezentovali světu. Jejich nabídka ale nemusí být natolik široká a proto se uchýlí k variantě oslovení dalších tvůrců, se kterými navážou spolupráci. Přesně toto je situace, která vedla k otevření obchodu HANDMADE Gallery v Litomyšli v Pardubickém kraji. Paní majitelka sama tvoří šperky a chtěla si otevřít malý obchůdek, kde by je mohla prodávat. V současné době, po čtyřech letech provozu, spolupracuje již s velkou řádkou tvůrců a mnoho z nich se stalo jejími pravidelnými dodavateli. Stejně tak má obchod množství pravidelných zákazníků a rád by oslovil také nové zákazníky a to i prostřednictvím jejich webových stránek a e-shopu. K tomuto účelu je možné využít potenciál, který nabízí jednotlivé nástroje marketingové komunikace. Marketingová komunikace hraje velkou roli a v současné digitální době se značný důraz klade také na internetovou komunikaci, která nabízí nové možnosti, například v komunikace prostřednictvím, velmi oblíbených, sociálních sítí.

Součástí této diplomové práce bude tedy zpracování teoretických poznatků, praktické zanalyzování marketingového prostředí obchodu a také konkrétní návrhy pro obchod HANDMADE Gallery na vylepšení jejich současných aktivit marketingové komunikace, ale i navržení nových.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Cílem této diplomové práce je vytvoření projektu marketingové komunikace obchodu HANDMADE Gallery a jeho e-shopu www.hmgallery.cz. Jedná se zejména o navržení takových aktivit, které zatím nejsou vůbec využívány, nebo jsou, ale bohužel výsledky nejsou takové, jaké byly očekávány. Tyto návrhy by měly doplnit již současně využívané aktivity marketingové komunikace. Za účelem vytvoření projektu bude čerpáno z teoretických poznatků o marketingové komunikaci a jednotlivých analýzách.

V teoretické části práce budou zpracována teoretická východiska a jednotlivé pojmy marketingu, marketingové komunikace a jejich nástrojů a také analýz marketingového prostředí podniku. Tyto poznatky budou nadále využity.

Praktická část bude obsahovat jednotlivé analýzy marketingového prostředí firmy, jako je Porterův model pěti sil, PESTL analýza a srovnání s konkurencí v podobě benchmarkingu. Následně bude analyzována současná marketingová komunikace a využívané aktivity a nedílnou součástí praktické části bude také marketingový výzkum zpracován pomocí dotazníkového šetření. Jeho cílem je zjištění povědomí a zájmu o handmade výrobky a také o samotný obchod a e-shop HANDMADE Gallery. V závěrečné části praktické části bude zpracována SWOT analýza a IFE a EFE matice, ve kterých budou shrnuty informace získané z předchozích analýz.

Poslední částí bude část projektová. Ta navazuje na poznatky získané v teoretické části a budou v ní využity informace z části praktické. Cílem projektové části je navrhnout aktivity marketingové komunikace vhodné pro obchod a e-shop HANDMADE Gallery. Tyto aktivity budou podrobeny časové, nákladové a rizikové analýze.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÝ MIX

Marketing zaujímá ve firmě důležitou funkci, díky které jsou definováni cíloví spotřebitelé a je hledána nejlepší cesta k uspokojení jejich potřeb a přání. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 16)

Zákazníci jsou středem strategických plánů společnosti. Dále je tu marketingová strategie, díky které firma doufá ve vytvoření zákaznické hodnoty a dosažení vztahu se zákazníkem, ze kterého bude profitovat. Díky segmentaci a targetingu, diferenciaci a positioningu se společnost rozhoduje, na jaké zákazníky a jak je potřeba se zaměřit. Marketingová strategie identifikuje celkový trh a rozděluje jej do dílčích segmentů se zaměřením na zákazníky v tom segmentu, který je pro podnik nejvíce slibný. (Kotler a Armstrong, 2014, s. 72)

Je tedy důležité znát všechny charakteristiky, díky kterým firma vyvíjí, vyrábí a nabízí výrobky a služby za vhodné ceny a na očekávaném místě tak, aby se o nich potenciální zákazníci dozvěděli. Tyto charakteristiky tak hrají roli zejména při orientaci na zákazníka a cílový trh. Tyto podmínky splňuje jeden z hlavních konceptů marketingu a to, marketingový mix 4P – Product, Price, Place, Promotion. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 16)



Obr. 1 Marketingový mix 4P (zdroj: vlastní zpracování)

Na Obr. 1 jsou uvedené jednotlivé složky marketingového mixu a jejich nástroje. Marketingový mix obsahuje vše, čím může ovlivnit poptávku po produktu.

Produkt charakterizuje produkt či službu, kterou podnik nabízí svému cílovému trhu a zahrnuje v sobě pestrost, kvalitu, design, jméno značky, služby apod. Je zřejmé, že cena je v podstatě to, co zákazník musí zaplatit, aby daný produkt či službu získal.

Cena zahrnuje nejen slevy, platební periodu, úvěrové podmínky, ale i celkové náklady, které zákazníkovi při nákupu vznikají, tedy i ztráta času, fyzická námaha nebo psychické napětí.

Distribuce nebo místo prodeje zahrnují činnosti firmy, díky kterým je produkt dostupný pro cílové zákazníky a spadá do ní lokace, transport, logistika apod. Distribuční proces bývá často velmi složitou cestu, kterou musí výrobek urazit od výrobce k zákazníkovi. Proto je v nejlepším zájmu firmy vytvoření jistého pohodlí pro zákazníka při jeho nákupu.

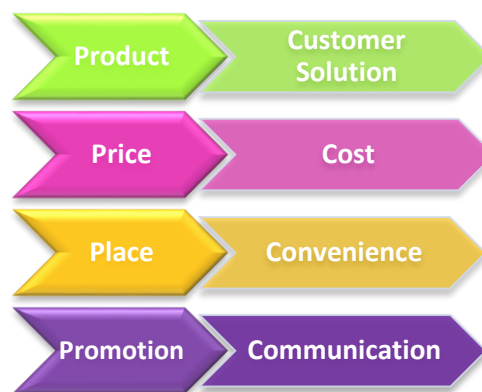
Poslední částí 4P je podpora zahrnující reklamu, osobní prodej, podporu prodeje a vztah s veřejností. (Kotler a Armstrong, 2014, s. 76), (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 17)

Marketingový mix 4P je zaměřen především na prodejčův pohled na trh, tudíž je možné se setkat také s tzv. 4C marketingovým mixem, které nastiňuje zákazníkům pohled na trh.

Jednotlivá písmena jsou popsána následovně:

- „*Customer solution* – řešení potřeb zákazníka (*product ze 4P*)
- *Cost* – náklady vzniklé zákazníkovi (*price ze 4P*)
- *Convenience* – dostupnost řešení (*place ze 4P*)
- *Communication* – komunikace (*promotion ze 4P*)“

Tento mix vznikl z důvodu zaměřit se nejdříve na „C“ z pohledu zákazníka a až poté na „P“ z pohledu podniku. (Marketingový mix 4C, ©2011-2013)



Obr. 2 4P a 4C (zdroj: vlastní zpracování)

Avšak koncept 4P již není moderním konceptem a v současné době se mluví o rozšířený marketingový mix 7P, který vznikne doplněním o další 3P a to People, Process a Physical Enviroment.



Obr. 3 Marketingový mix 7P (zdroj: vlastní zpracování)

People neboli lidé jsou zaměstnanci, management, kultura a služby zákazníkům. Procesy jsou zvláště důležité pro odvětví služeb a Physical Enviroment zahrnují fyzický důkaz o tom, že daná služba byla zákazníkovi doručena a kromě toho také jak jsou služby na trhu vnímány. Může se jednat i o jistou manipulaci vnímání spotřebitele tak, aby daná značka byla pro zákazníka na prvním místě. (The Marketing Mix 4P's and 7P's Explained, 2015)

2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

2.1 Teoretická východiska marketingové komunikace

Co se teorie marketingové komunikace týče, dle Příkrylové a Jahodové (2010, s. 17) neexistuje jednotná teorie a ani není možné, z důvodu mnoha úhlů pohledů, aby existovala. Proto se často vychází z několika teorií zároveň.

Jednou z těchto teorií je Shannonova koncepce, která definovala komunikaci jako přenos sdělení v rámci matematické teorie komunikace.

Stejně jako Shannon, tak i Norbert Wiener, který byl Shannonovým učitelem, zkoumal teorii komunikace během druhé světové války. Tento výzkum přinesl do teorie komunikace pojem „feedback“, tedy zpětnou vazbu, který přináší při aplikaci v marketingové komunikaci poznatky o úspěšnosti kampaně. (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 18)

Významným přínosem v teorii komunikace byly poznatky o komunikačním procesu provedené H. D. Lasswellem v jeho díle „*The Structure and Function of Communication in Society*“ z roku 1948. Vytvořil tak model pěti W – „*Who says What to Whom through Which channel with What effect*“, tedy kdo, komu, co a jakým kanálem sděluje a s jakým efektem. (Urban, Dubský a Murdza, 2011, s. 45)

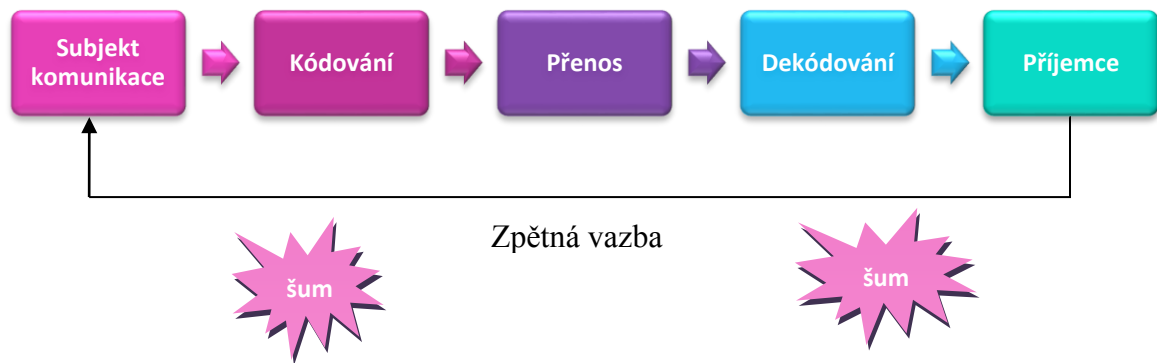
2.2 Marketingové a komerční komunikace

Jak uvádí Frey (2011), komunikace, jako taková, je základem vztahu mezi lidmi. Bez komunikace není možné předávat informace a tak je zřejmé, že důležitou součástí marketingu je i marketingová komunikace, která obsahuje rozsáhlý soubor nástrojů, jejichž úkolem je zejména prodat produkty právě prostřednictvím komunikace s potenciálními zákazníky. (Zikmund, 2010)

Stejně tak Hesková a Štarchoň (2009, s. 51) uvádí, že je možné marketingovou komunikaci definovat, jako každou formu komunikace, díky které organizace informuje, přesvědčuje a ovlivňuje současní či potenciální zákazníky.

Díky komunikaci je předáváno určité sdělení nebo informace od zdroje k příjemci. Tento proces je nazýván jako komunikační proces. Může probíhat mezi prodávajícím a kupujícím, mezi firmou a jejími současnými, či potenciálními zákazníky nebo mezi podnikem a jeho zájmovými skupinami, kterými mohou být zaměstnanci, akcionáři, média apod.

Samotný model komunikačního procesu se sestává z osmi kroků a to: zdroj komunikace, zakódování, sdělení, přenos, dekódování, příjemce, zpětná vazba a komunikační šumy. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 21)



Obr. 4 Model komunikačního procesu (zdroj: vlastní zpracování podle Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 22)

Zdrojem, nebo subjektem komunikace je organizace, osoba či skupina osob, která vysílá sumu informací neboli sdělení příjemci prostřednictvím komunikačního média. Při kódování jsou informace převedeny do takové formy, které bude příjemce rozumět (obrázky, znaky, diagramy atd.). Funkcí kódování je upoutání pozornosti, vyvolání či podpoření akce a vyjádření záměru. Samotný přenos pak probíhá pomocí komunikačních kanálů. Tedy osobní rozhovory, dopisy, telefonáty, emaily, videokonference, či tištěné prostředky, jako jsou plakáty, letáky, časopisy ale hlavně tisková a elektronická média (rozhlas, televize apod.) Následuje dekódování informace, kdy se příjemce (spotřebitel, zákazník, zaměstnanec apod.) snaží pochopit a porozumět zakódovanému sdělení a následně vyšle zpětnou vazbu zpět ke zdroji informací. V průběhu komunikace vznikají šumy, tedy problémy v přijetí některých sdělení, které mohou být způsobeny záměnou, zmatením nebo překryváním vyvolaným existencí konkurenčního prostředí. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 26)

Marketingový a komerční komunikace jsou dva pojmy, které jsou často zaměňovány, a může dojít k jejich nejasnému výkladu.

Marketingová komunikace zahrnuje veškerou relevantní komunikace s trhem, tedy jak samotnou komerční situaci, tak i osobní prodej a obaly. I když by obaly logicky spadaly do komerční komunikace, nejsou v ní zařazeny spíše z hlediska tradice, proto, že jsou většinou přísně kontrolovány a obsahují povinné údaje, tudíž nemusí být vhodnou formou pro umístění komerční informace. I tak jsou ale důležitým prostředkem komunikace s cílovým spotřebitelem. (Vysekalová a Mikeš, 2010, s. 17)

2.3 Komunikační mix

Komerční komunikace jsou tedy užším pojmem než komunikace marketingové a mají 6 forem, které souhrnně nazýváme jako komunikační mix:

- „*Reklama (advertising)*
- *Přímý marketing (direct marketing)*
- *Podpora prodeje (sales promotion)*
- *Práce s veřejností (public relations)*
- *Sponzoring (sponsorship)*
- *Online komunikace (on-line communications)*“ (Halada, 2015, s. 53)

2.3.1 Reklama

Reklama je forma neosobní komunikace a je oficiálně definována jako: „*Jakékoliv oznámení nebo přesvědčivé zprávy umístění v hromadných sdělovacích prostředcích v placeném nebo darovaném čase nebo prostoru identifikovaným jednotlivcem, společností nebo organizací.*“ (Dictionary: Commercial, ©2016)

Reklama je a byla často skloňovaným pojmem a to z mnoha důvodů. Jednak na straně spotřebitele, ale také samozřejmě prodejce. Prodejci se snaží svými reklamami, jak v tisku, televizi nebo rádiu přilákat zákazníky ke koupi svého produktu, či využití nabízené služby. Reklama je všude okolo nás. Dá se říct, že spotřebitelé jsou v dnešní době reklamou zahlceni a přehlčeni a je velmi těžké vytvořit reklamu na takové úrovni a natolik zajímavou, aby přinesla kýžený efekt a přilákala nové zákazníky.

Mezi hlavní prostředky reklamy se řadí:

- „*Inzerce v tisku,*
- *televizní spoty,*
- *rozhlasové spoty,*
- *venkovní reklama,*
- *reklama v kinech,*
- *audiovizuální snímky.*“ (Vysekalová, 2012, s. 21)

Velmi důležitou formou reklamy v současné době je reklama internetová, která bude podrobněji probrána v kapitole o internetovém marketingu.

„Cíle reklamy mohou být různé a to jak informace o materiálních a nemateriálních produktech nebo službách, idejích nebo myšlenkách, tak úsilí o hlubší změnu lidského vnímání, chování, hodnot a hodnotových preferencí.“ (Halada, 2015, s. 83)

Reklamu můžeme rozdělit podle toho, jaký je její prvotní cíl sdělení a to na informační reklamu, která má za cíl vzbudit zájem o produkt či službu nebo přesvědčovací, jejímž úkolem je rozvinutí tohoto zájmu a poptávky a poslední je připomínková, která pomáhá k zachování pozice značky, služby apod. ve vědomí veřejnosti. (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 69)

2.3.2 Přímý marketing

Přímý neboli direkt marketing se, jak už z názvu vyplývá, zaměřuje na přímou komunikaci se zákazníkem bez nutnosti prostředníků. K takové formě komunikace jsou využívány nej-různější metod, zejména pak:

- *„Propagační tiskoviny zasílané poštou,*
- *telemarketing,*
- *reklama s přímou odpovědí (kupóny v inzerátech),*
- *elektronická média (e-mail),*
- *katalogový marketing,*
- *letáky v časopisech,*
- *roznos letáků do schránek.“* (Stoličný, 2011, s. 33)

2.3.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje je důležitou složkou prodeje samotného a jejím cílem je využití krátkodobých podnětů, které se zaměřují na aktivizaci a urychlení prodeje. Má tři strany zaměření, jedna z nich je samozřejmě na zákazníka a může být v podobě cenových slev, vzorků a různých soutěží, druhá je zaměřená na obchodní organizace, kdy jsou obchody připravovány společně propagační kampaně, účastní se veletrhů apod. Poslední zainteresovaná strana je obchodní personál, který může být motivován různými bonusy za objem prodeje, či mimořádnou prodejní aktivitu apod. (Foret, 2011, s. 240)

Mezi nejpoužívanější nástroje podpory prodeje patří:

- *„Slevy a výprodeje,*
- *ochutnávky a vzorky produktů,*

- *kupóny,*
- *prémie,*
- *odměny za věrnost,*
- *soutěže a výherní loterie,*
- *veletrhy, prezentace a výstavy,*
- *výhodná balení.*“

Podpora prodeje obchodníků pak zaměřuje kupní slevu, obratovou slevu, slevu při více odběrech apod. (Foret, 2011, s. 240)

2.3.4 Práce s veřejností

Prací s veřejností nebo vztahy s veřejností jsou přeložené z anglického public relations a označují „*soustavnou a cílenou práci s veřejností, jejímž účelem je prosazování komunikačních cílů a vytváření dialogu mezi institucí a zainteresovanými osobami*“. (Halada, 2015, s. 80)

Mezi hlavní činnosti PR lze zařadit:

- *„Poradenství,*
- *průzkum,*
- *vnitřní komunikace se zaměstnanci,*
- *korporátní PR,*
- *vztah s médii,*
- *business to business,*
- *veřejné záležitosti,*
- *místní správa,*
- *CSR (corporate social responsibility),*
- *vztahy s investory,*
- *řízení záležitostí,*
- *řízení krizových situací,*
- *multikulturní vztahy,*
- *tvůrčí psaní,*
- *vydavatelská činnost,*
- *události.*“ (Kopecký, 2013, s. 30)

2.3.5 Sponzoring

Sponzoring úzce souvisí s public relations a je to proces získávání peněz od sponzorů, což je jedna z nejtěžších komunikačních dovedností. Protože je nutné přesvědčit sponzoring natolik, aby byli ochotní do podniku nějakým způsobem investovat. Sponzoring je spolupráce mezi sponzorem a sponzorovaným, který získává od sponzora peněžní či věcné dary. Příklad může být sponzorování sportu, například v tenise, kdy jsou hráči často sponzorováni jistou sportovní značkou a při zápasech oblékají oblečení a doplňky právě této značky. A vzhledem k tomu, že se taková utkání často vysílají v televizi, sponzor tak vlastně získá i neplacenou reklamu prostřednictvím médií.

Sponzoring je vlastně investice, od které je očekáváno, že v budoucnu přispěje ke zvýšení zisku a povědomí o firmě. (Stoliční, 2011, s. 11)

2.3.6 Online komunikace

Online komunikace sobě zahrnuje jak internetovou komunikaci, tak i komunikaci prostřednictvím mobilních zařízení, jako jsou chytré telefony nebo tablety, iPady apod. (Janouch, 2011, s. 19)

2.4 Trendy v marketingové komunikaci

Rychlý vývoj zaznamenává i odvětví marketingu.

Klasické pojetí spotřebitelů nahrazují tzv. „*prosumers*“, tedy spotřebitelé, kteří i sami něco produkují, často ve formě svého názoru. Doba se zrychluje a lidí spěchají, proto očekávají zrychlení služeb a také možnost mobilních plateb. (10 TRENDS FOR 2015, 2015)

Vedoucím trendem je reklama na sociálních sítích a monitoring sociálních sítí. Stejně tak se začíná rozvíjet mobilní web a Youtuběři, kteří již byli zmíněni dříve. Stálý nárůst vykazuje content marketing a také Mobile Commerce, díky kterému probíhá nákup prostřednictvím mobilních telefonů.

Naopak pokles a nevyužití zaznamenávají QR kódy, díky kterému bylo například možné platit faktury, nebo odkazovat na webové stránky. Předpokládá se také to, že by měly rozpočty na marketing a komunikaci růst, bude tedy prostor pro kreativitu a nové inovativní nápady. Mezi tichými stálicemi pak zůstává e-mailing, skupinové slevy atd. (Trendy v českém marketingu pro rok 2015, 2015)

2.5 Integrovaná marketingová komunikace

Žádná část marketingu se nevyvíjí tak rychle jako právě marketingová komunikace. Mění se hlavně zákazníci, protože v této moderní digitální době mají větší přístup k informacím a tak jsou lépe informovaní. Dále se mění marketingové strategie a marketéři se tak posouvají směrem od masového marketingu. Více jsou budovány marketingové programy, které se zaměřují na bližší vztahy se zákazníky prostřednictvím mikromarketů. A v neposlední řadě se mění komunikační technologie, využívají se chytré telefony, tablety, kabelové televize a mnoho nástrojů na internetu.

Náklady na marketingovou komunikaci se pomalu ale jistě přesouvají na využití digitálních a novodobých médií. Nicméně televize si stále drží důležitou pozici, jako reklamní médium.

Často se stává, že společnosti selžou v integraci jejich různých komunikačních kanálů a výsledek je zmatek v komunikaci se zákazníkem. Problémem je, že komunikace se zákazníky prostřednictvím různých kanálů, může přicházet z různých oddělení firmy. Výzvou je tedy sjednocení, organizace a koordinace celé marketingové komunikace. (Kotler a Armstrong, 2014, s 429)

3 DIGITÁLNÍ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Marketingová komunikace prostřednictvím digitálních médií je moderní a rychle se rozvíjející formou komunikace a v dnešní době je již její neodmyslitelnou součástí. Například internet má obrovský vliv na dění ve světě byznysu a měl by tak zaujímat velmi důležité postavení v rozvoji každé firmy.

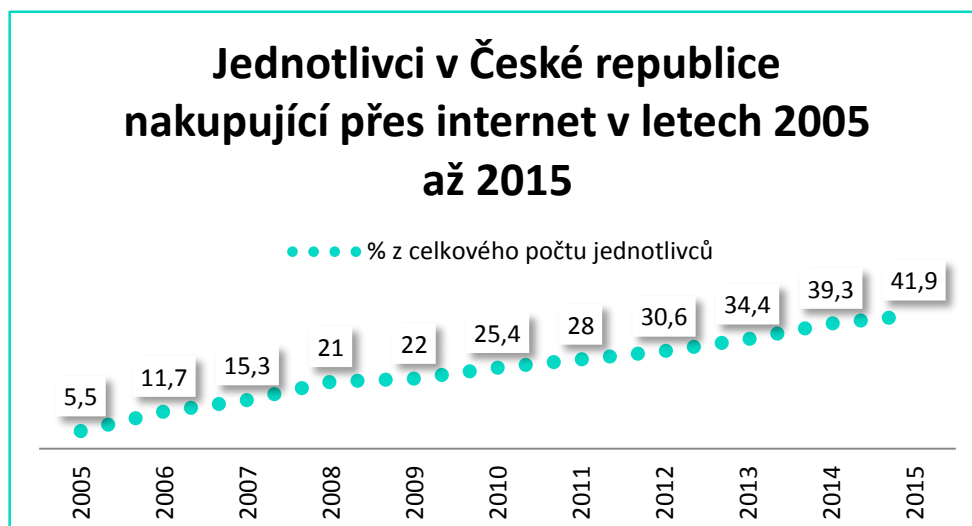
3.1 Internetový marketing

Podle Janoucha (2011, s. 19) „*je internetový marketing způsob, jakým lze dosáhnout požadovaných marketingových cílů prostřednictvím internetu.*“

Počátky internetového marketingu se datují do konce 90. let minulého století, kdy již existovala reklama na internetu a marketéři si všimli velkého potenciálu, který internet přináší. Za začátku se však setkávali s technickou omezeností, postupem času se ale firmy začínaly prezentovat pomocí WWW stránek, na které zpočátku nahrávaly stíštěné brožury a později začaly prodávat. Postupným vývojem se začaly zjišťovat zákaznické preference, názory a připomínky k produktům a daly tak vzniknout pojmu internetový marketing. (Janouch, 2010, s. 15)

Naskytá se otázka, jaký typ marketingu zvolit? Je lepší off-line nebo on-line marketing?

Aby mohly být tyto otázky zodpovězeny, je důležité, aby si podnik uvědomil, jaké má cíle marketingu a na jakých cílových trzích se chce prosadit. Následně se rozhodně, jaké způsoby a komunikační prostředky bude využívat. I v dnešní době internetu jsou stále zákazníci, kteří dávají přednost kamenným obchodům a tištěným katalogům, na druhou stranu rapidně vzrůstá počet zákazníků, kteří nakupují výhradně přes internet. (Janouch, 2011, s. 19)



Graf 1 Jednotlivci v České republice nakupující přes internet v letech 2005 až 2015 (zdroj: vlastní zpracování podle Jednotlivci v České republice nakupující přes internet v letech 2005 až 2015, ©2015)

Z grafu je patrný postupný nárůst jednotlivců, kteří nakupují přes internet. V loňském roce to bylo již 41,9%.

Dochází tedy k tomu, že se některé firmy již nezabývají offline marketingem, ale právě výhradně tím online. Na druhou stranu je možné se setkat s tím, že výhradně internetové obchody otevírají kamenné obchody, tak, aby výrobce mohl své produkty nabídnout svým zákazníkům k osobnímu prohlédnutí. Pro firmu může být tento postup velmi výhodný, protože díky internetu nebo sociálním sítím vybuduje zákaznickou základnu, která poté cíleně navštěvuje kamenný obchod.

Výhody internetové marketingu spočívají zejména v dostupnosti 24 hodiny denně 7 dní v týdnu, je více komplexní a přináší lepší možnosti individuálního přístupu. Lze díky němu získat kvalitnější data ve větším množství a také je velmi dynamický, tedy lze neustále měnit nabídku. (Janouch, 2010, s. 17)

Výhody nákupu na internetu jsou pro zákazníka taktéž značné. V dnešní době si může zákazník vybírat v nepřeberném množství e-shopů, porovnávat ceny a vybrat si pro sebe tu nejvýhodnější nabídku. I přes to, že může být nákup na internetu rizikový, například při volbě platby předem na účet a následném zaslání, má zákazník možnost zjistit si díky referencím ostatních nákupčích, jak je daná firma spolehlivá a zda nehrozí nebezpečí, že své nakoupené zboží nikdy neuvidí. Nicméně ve zkratce má nákup přes internet pro zákazníka hlavně komfortní účinek, protože může vše udělat z pohodlí svého domova.

Jak uvádějí Příkrylová a Jahodová (2010, s. 218) tradiční marketing se na internetu obvykle objevuje v těchto formách:

- „marketingový výzkum,
- komunikace firemní nabídky,
- prodej zboží a služeb,
- poradenství, pomoc zákazníkům,
- platební operace.“

Každým rokem jsou nároky na marketéry firem, které využívají internetový marketing vyšší a vyšší. Je tedy nutné neustále hledat postupy a strategie, které zvýší účinnost jejich on-line marketingu. Podle Kuchaře (2015) byly trendy pro rok 2015 následující:

1. „Přizpůsobení pro chytré telefony a tablety je nezbytností.“

Podle statistik společnosti MEDIARESEARCH v loňském roce 2015 používalo 7 z 10 internetově aktivních lidí smartphone neboli chytrá telefon nebo tablet, jedná se tedy o 67% a z toho je 59% uživatelů smartphonu. Tablety jsou prozatím na nižším procentu užívání, ale i jejich počet se rychle zvyšuje. Je tedy důležité vytvořit weby a aplikace, které jsou dostupné i pro mobilní uživatele. Potenciálního zákazníka může ihned odradit, pokud si prohlíží webovou stránku na svém chytrém telefonu nebo tabletu a ta není přizpůsobena právě k tomuto prohlížení. (Infografika v MarketingSalesMedia: Chytré telefony jsou v přesile, 2015)

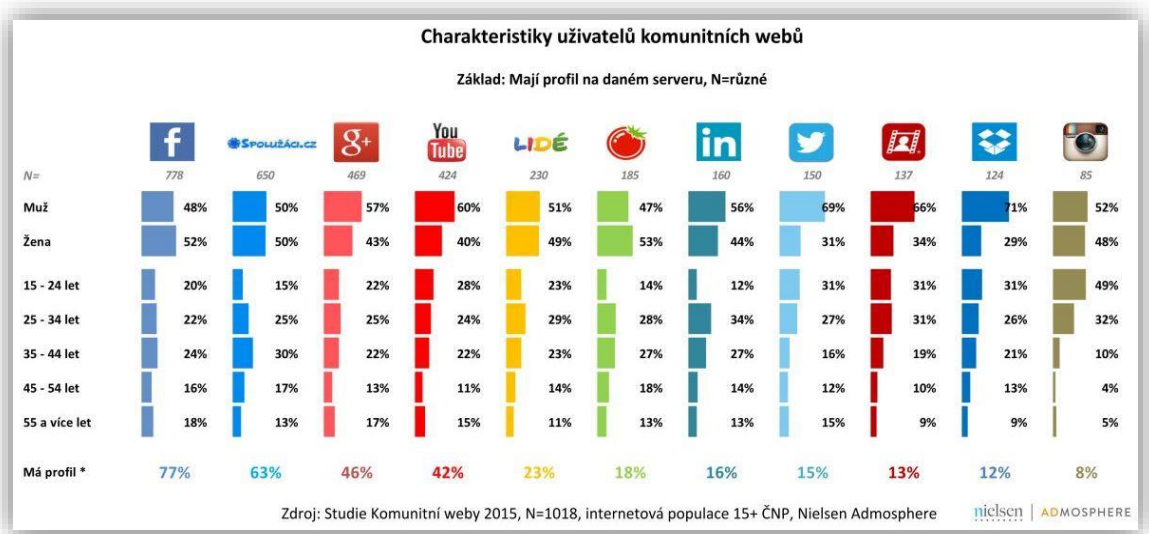
2. „Obsah je ještě větší král.“

V online marketingu je velmi důležitý obsah, tudíž je nutné zařadit do marketingových nástrojů také obsahový (content) marketing. Získávání informací pro spotřebitele je čím dál tím jednodušší právě díky internetu. Mohou si přečíst recenze, zkušenosti ostatních uživatelů, výsledků průzkumů apod. Jejich informovat je tedy dána jejich průzkumem a nejsou tak lehce ovlivnitelní klasickými reklamními kampaněmi, jak tomu molo být v minulosti.

Společnosti musí pracovat na tom, aby v očích zákazníky působily důvěryhodně, což se může zdát v rámci internetové komunikace náročnější než v komunikaci osobní. Je nutné, aby zákazník nepocítoval, že je mu něco vtíráno, ale spíše porazeno či doporučeno. (Kuchař, 2015)

3. „Čím více sociálních sítí, tím lépe.“

Nejvíce používanou sociální sítí jsou dozajista Facebook, Youtube, dále to může být i LinkedIn, který je ale spíše profesní sociální sítí nebo český portál Spolužáci.cz. Nicméně i v České republice začínají zaujímat své místo další sociální sítě a platformy jako je Twitter, Pinterest, Google+, Instagram apod. I díky těmto kanálům je možné oslovit stále či potenciální zákazníky zajímavým obsahem. Může být ovšem chybou spojování využití sociálních sítí či platform s přímým vlivem na prodej. Tato média nabízejí firmě lepší prostředí pro interakci se zákazníky a to vede ke zlepšení vztahu k samotné značce.



Obr. 5 Charakteristiky uživatelů komunitních webů (zdroj: TZ Zahraniční komunitní weby vedou nad českými, roste popularita LinkedIn i Google+, ©2015)

4. „Personalizace na míru díky technologiím.“

„85% potenciálních zákazníků na webových stránkách pouze hledá informace, ale až 70% z nich následně udělá nákup během následujícího roku.“ Avšak tento nákup může provést také u konkurence. Proto je práce marketérů také péče o zákazníka právě do té doby, než si něco koupí. Jednodušší je to v případě, že se jedná o menší skupinu zákazníků, pak je možné komunikovat s každým individuálně. Při větším počtu zákazníků je možné využít tzv. automatizace marketingové komunikace, díky které je podnik schopný účinně a důsledně poskytovat správné sdělení dané osobně a v určitý okamžik. (Kuchař, 2015)

3.2 Marketingová komunikace na sociálních sítích

Mezi internetový marketing a internetovou marketingovou komunikaci nevyhnutelně patří také marketing na sociálních sítích.

„Sociální síť je sociologický pojem pro soubor sociálních vztahů mezi jednotlivými prvky sítě, které se vzájemně ovlivňují a kterými jsou zejména jednotlivci. Pojem sociální síť (social network) se v dnešní době používá především v souvislosti s komunitními webovými sítěmi typu Facebook. Tento význam pojmu sociální síť přehlušuje původní sociologický význam.“ (Sociální síť, ©2011-2013)

Z počátku fungoval internet jako místo, kde bylo možné hledat informace, postupem času, ale začaly podniky ale i jednotlivci zjišťovat, že je to také ideální místo k prezentaci sebe, svých výrobků, a postupem času se dostalo až k tomu, že lidé začali být osloveni právě prostřednictvím sociálních sítí. (Janouch, 2012, s. 35)

Sociální média umožnila každému distribuovat svůj obsah milionům lidí, prostřednictvím postů na blogu, tweetů, příspěvků na Facebooku nebo videí na Youtube a to zdarma. (Zarrella, 2010, s. 7)

Sociální sítě jsou skvělým prostředkem ke komunikaci se zákazníky, zjišťování jejich preferencí a spokojenosti. Ke sběru dat dochází nonstop a podnik tak může mít opravdu aktuální informace 24 hodin denně 7 dní v týdnu. Firma, která ochotně a profesionálně komunikuje se svými zákazníky, získává na důvěryhodnosti a věrohodnosti.

V dnešní době se často stává, že jednotlivé podniky, organizace nebo i samotní živnostníci prostřednictvím sociálních sítí sdílejí „fotky z akce“ nebo videa z výroby, či expedice, apod. I to může zajistit, že si zákazník uvědomí, že za tím daným produktem opravdu někdo stojí, někdo, kdo si zákazníka váží a snaží se mu maximálně vyjít vstříc. Takové nahlédnutí do soukromí může přinést jisté sympatie ze strany zákazníků, jak těch stálých, tak i potenciálních.

Nyní je v České republice min. pětina firem, které využívají sociální sítě a zakládají si na nich své profily. I když je to v porovnání s EU stále málo. (Sociální sítě používá pětina českých firem, 2015)

V rámci této kapitoly budou nyní stručně představeny vybrané sociální sítě.

3.2.1 Facebook

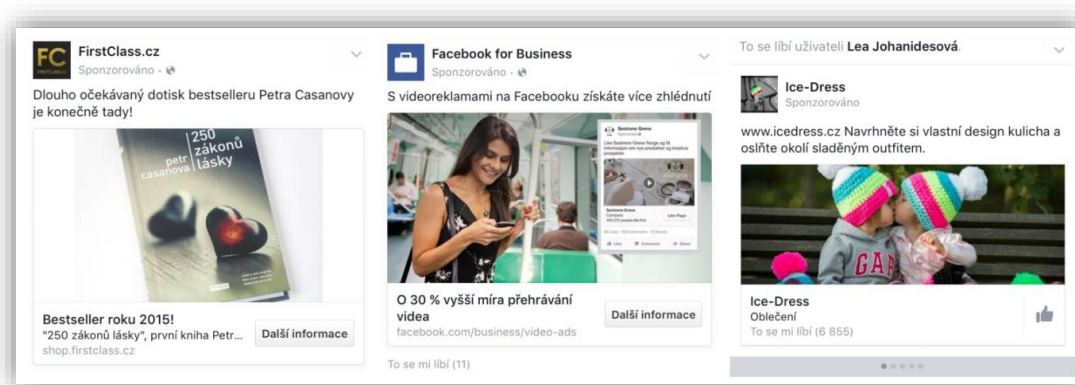
Bezesporu jednou z nejvíce populárních, ne-li nejvíce populární sítí je právě Facebook, který založil v roce 2004 Mark Zuckerberg. Tato síť nejdříve fungovala pouze pro studenty Harvardu, ale od roku 2006 už se mohl zaregistrovat kdokoliv s e-mailovou adresou. (Zarrella, 2010, s. 60)

Na Facebooku se můžeme setkat s různými typy uživatelů, které charakterizoval Bednář (2011, s. 15):

- Aktivní uživatel – tvůrce obsahu
- Aktivní uživatel – hodnotící uživatel a rozšiřovatel obsahu
- Pasivní uživatel – hodnotící uživatel obsahu
- Pasivní uživatel – sledující autorita
- Pasivní uživatel – sledovatel

Facebook je skvělým prostředkem pro komunikaci se zákazníky, ale v dnešní době také pro cílenou reklamu. Například není novinkou, že pro to, aby byla reklama dobře zacílená, jsou využívána také data z prohlížení webu a aplikace, které mají Facebook tlačítko. (Michl, 2015)

V praxi to funguje tak, že pokud si uživatel hledá na webu například informace o nějakém produktu či službě, na Facebooku se mu zobrazí reklama právě na tento produkt nebo službu.



Obr. 6 Příklady sponzorovaných příspěvků na Facebooku (zdroj: vlastní zpracování)

Povědomí o propagovaném obsahu na Facebooku se virální šíří mezi uživateli, na něž je zacílen. Toto šíření je možné stimulovat pomocí nástrojů a následně také kontrolovat. (Bednář, 2011, s. 40)

Vznikají nové agentury, které se zaměřují na pomoc firmám při jejich startu a rozvoji na sociálních sítích. Pokud chce společnost obsluhovat sociální sítě sama, má dispozici speciální nástroje, jako je například Facebookový Power Editor, nebo různé návody, které jsou k dispozici na internetu, nebo vytvořené samotným Facebookem rámci „Facebook for

business“, kde jsou některé příspěvky dostupné také v českém jazyce. (Facebook for Business, ©2016)

Vliv Facebooku je patrný i z toho, že do spousty aplikací a i dalších sociálních sítí je možné se přihlásit právě propojením s Facebook účtem a není tak nutné nová registrace.

Facebookové reklamě bude podrobněji věnována také část praktické práce.

3.2.2 Youtube

Youtube byl založen v roce 2005 třemi PayPal pracovníky. V současné době je to největší síť pro sdílení videí a také jedna z nejnavštěvovanějších stránek na internetu. Účet každého uživatele je nazýván „kanál“. Lidé pak mohou jednotlivé kanály odebírat a dostávat tak upozornění o nových videích. (Zarrella, 2010, s. 80)

Fenoménem poslední doby jsou tzv. „Youtubeři“, kteří na Youtube vkládají vlogy, což jsou v podstatě blogy ve formě videa a jejich tvůrci jsou pak podle toho nazýváni jako vloggeři. Řada z nich se těší vysoké sledovanosti, a proto již spolupracují s marketingovými agenturami a do svých videí umísťují reklamy, nicméně tak, aby nebyla reklama příliš agresivní. Úspěch slaví vloggerky, které natáčejí video o kosmetice, líčení apod. Ty mohou sledovány zejména mladší generací, která může být snáze ovlivněna reklamou, jelikož může považovat tyto vloggerky za svůj vzor. (Jahn, 2015)

3.2.3 Twitter

Twitter je všeobecně známá sociální síť, ale spoustu lidí vlastně neví, o čem přesně je. Jak sám Twitter uvádí, jeho posláním je „*umožnit každému okamžitě a bez bariér sdílet myšlenky a informace.*“ Příspěvky neboli tzv. „tweety“ se od příspěvků na ostatních sociálních sítích liší a to především jejich délkou. Uživatel může tweetovat tweety pouze o délce max. 140 znaků.

Otázkou ale je, jakou cestou lze Twitter využít také pro marketingové účely?

Díky tomu, že jsou příspěvky opravdu krátké, jsou pro uživatele přehlednější a obsahují pouze důležité a věcné informace. Smyslem Twitteru je tedy, tak jako ostatních sociálních sítí, komunikace s uživateli a zákazníky. Twitter pak nabízí možnosti v propagaci samotných tweetů nebo rovnou celého účtu. (Společnost | About, ©2016)

3.2.4 Google+

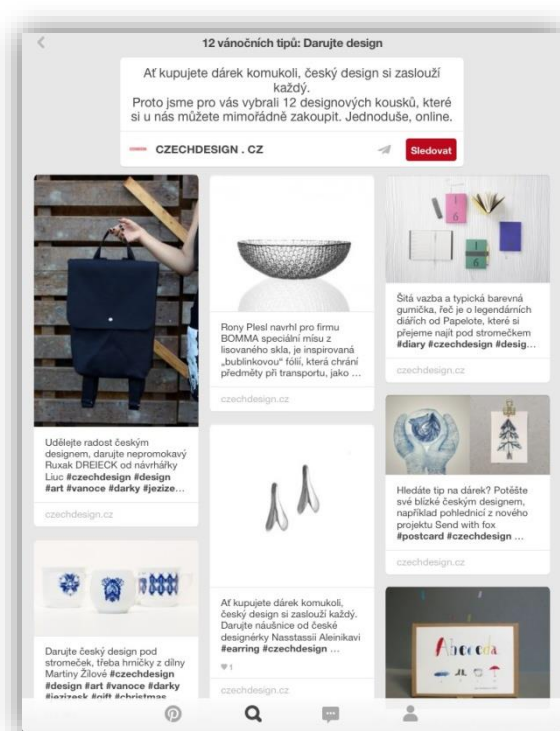
Služba Google+ byla prvotně vytvořena jako konkurence Facebooku, nicméně se také slávy nedočkala. Její nejvíce využívané služby jsou Hangouts (komunikační síť propojující uživatele na počítači, mobilu i tabletu) a Photos (ukládání a automatická úprava fotografií).

Spousta uživatelů měla účet u Google+ pouze z důvodu jeho nutnosti při používání YouTube. Tím pádem vznikalo hodně neaktivních účtů. Google nyní od této nutnosti upustil. I tak ale zřejmě Google+ nebude nikdy natolik zajímavý, jak pro marketéry, tak i samotné uživatele. (Voříšek, 2015)

3.2.5 Pinterest

Pinterest je síť, které funguje jako velmi dobré místo k vizuální propagaci značky. Umožňuje nahrávat propagační fotografie ve vysoké kvalitě, a vytvářet tak atraktivní produktové katalogy.

Odběratelé si pak mohou pomoci tlačítkem „Pin it“ připíchnout obrázky na svou nástěnku. (Jenkins, 2015)



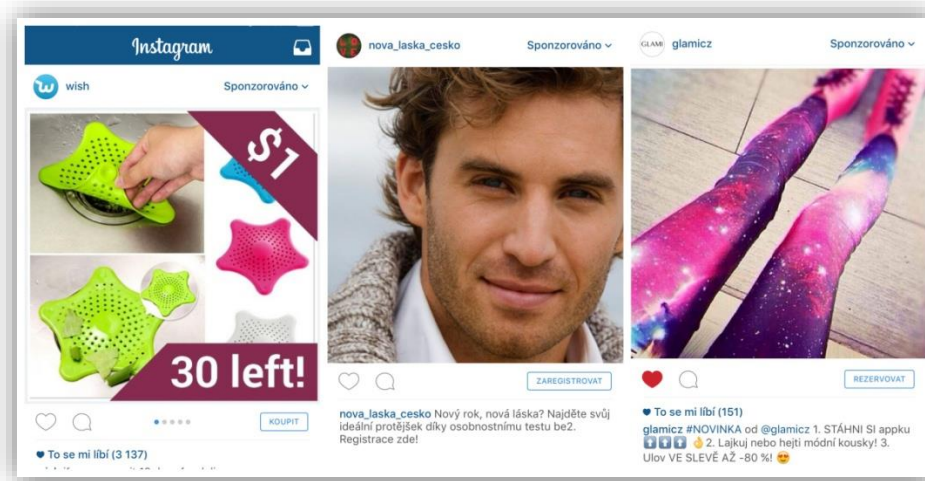
Obr. 7 czechdesign.cz na Pinterestu
(zdroj: vlastní zpracování)

3.2.6 Instagram

Instagram je velmi rychle rozvíjející se mobilní sociální síť a mnozí uživatelé z Facebooku začínají využívat Instagram více. Instagram není o psaných příspěvcích, ale o sdílených fotografiích tedy vizuální komunikaci. Instagram slouží velmi dobře pro marketingové účely, avšak je třeba být značně kreativní, tak aby odběratele obsah zaujal.

Na Instagramu se dá také velmi efektně a kreativně zakomponovat product placement, příkladem může být řetězec kaváren Starbucks, který má 7,4 miliónů odběratelů a hashtagem (označení klíčového slova) *#starbucks* je označeno na 22 miliónů fotografií sledujících umístěných na Instagramu. Takové fotografie s kávou Starbucks v jejich typických kelím-cích s logem slouží jako skvělá nenucená reklama. (Hofreitr, 2015)

Tak jako na ostatních sociálních sítích, i na Instagramu je možné se setkat se sponzorovanými příspěvky.



Obr. 8 Sponzorované příspěvky na Instagramu (zdroj: vlastní zpracování)

3.2.7 LinkedIn

Společnost LinkedIn byla založena v roce 2003 a řadí se mezi profesní sociální sítě, tedy sdružuje profesionály a nabízí jejich propojení, tak, aby byli produktivnější a úspěšnější. Poskytuje přístup k obrovské síti lidí, pracovních příležitosti, zpráv a informací.

Díky této síti je možné najít nové talenty a zaměstnance z celého světa, budovat vztahy a povědět příběh značky, ale také prodávat a využívat různé formy reklam. (LinkedIn, ©2016)

3.3 Komunikační mix na internetu

Komunikace a její možnosti jdou kupředu. Od doby, kdy bylo na dálku možné komunikovat pouze dopisy, uběhla pěkná řádka let. Avšak v roce 2015 byly $\frac{3}{4}$ českých domácností vybaveny počítačem a využívající internet. Sedm z deseti Čechů nyní ke komunikaci využívá e-mailovou korespondenci. (*Počtem uživatelů internetu jsme přeskočili Evropu*, 2015). Stoupá také frekvence používání sociálních sítí (Facebook, Twitter, LinkedIn apod.), komunikace tedy probíhá i touto formou.

Dalšími možnostmi, přes které mohou společnosti komunikovat se svými zákazníky, jsou počítačové a mobilní aplikace, jako například WhatsApp nebo Skype.

Kotler a Armstrong (2014, s. 525) uvádějí, jak v novější, tak i starší edici knihy, že online marketing je vlastně přímý marketing. S tím ale nesouhlasí Janouch (2010, s. 24), který tvrdí, že je to tvrzení nepřesné. Přesto lze klasické členěné marketingového komunikačního mixu využít i pro potřeby internetu za předpokladu doplnění internetových nástrojů. Stěžejní ale je to, aby si firma vybrala a použila hlavně to, co bude fungovat pro ni.

Marketingová komunikace může na internetu tedy probíhat na www stránkách, e-shopech, či sociálních sítích, blozích apod.

Podle Janoucha (2012, s. 20) patří mezi způsoby marketingové komunikace na internetu:

- „*reklama (katalogy, PPC reklama)*,
- *podpora prodeje (slevy, soutěže, vzorky, věrnostní programy, affiliate marketing)*,
- *public relations (novinky, články, virální marketing)*,
- *přímý marketing (e-mailing, on-line chat, webové semináře)*.“

Cíle marketingové komunikace je možné rozdělit na dvě skupiny a to, ve směru k zákazníkovi:

- „*informovat*,
- *ovlivňovat*,
- *přimět k akci*,
- *udržovat vztah*“.

a od zákazníka:

- „*informace vztahující se k nákupu*,
- *informace o požadavcích, potřebách, spokojenosti apod.*“

- *informace o zákazníkovi samotném.*“ (Janouch, 2010, s. 27)

3.3.1 Internetová a mobilní reklama

Reklama je na internetu všudypřítomná. Po otevření prohlížeče a procházení stránek je možné se setkat s nejrůznější obrazovou reklamou, tedy bannery, pop up reklamou, která je umístěna na samostatných oknech, které „vyskočí“ a překryjí tak původní obsah, nebo textovou, tedy situace, kdy jsou při používání vyhledávače přednostně nabízena určitá klíčová slova, tipy apod. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 225)

- **PPC reklama**

PPC reklama (Pay Per Click) je ve formě reklamních odkazů, které jsou vázané na klíčová slova. PPC reklama je typická tím, že se platí za kliknutí. Používá se například při inzerci v internetových prohlížečích, protože odkazy, které se zákazníkovi zobrazují mezi prvními třemi, jsou přirozeně nejvíce navštěvované.

PPC reklamy je možné spravovat v Adwords (Google), Sklik (Seznam), AdFox (Centrum) apod. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 231)

- **SEO**

SEO (search engine optimization) je optimalizace webových stránek pro vyhledávače. Účelem SEO je zvýšení návštěvnosti stránek, e-shopů a sociálních sítí což vede ke zvýšení zisku společnosti.



Obr. 9 Jednotlivé součásti SEO (zdroj: vlastní zpracování podle Gajdzica, 2015)

SEO tedy zahrnuje vytvoření správné struktury webu nebo e-shopu, návrh menu a sub menu, kontinuální torbu obsahu, optimalizace produktů, vytváření PR článků, aktualizace novinek, práci na blogu, linkbuilding (výměna zpětných odkazů mezi dalšími tematickými webovými stránkami) atp. (Gajdzica, 2015)

Internetová reklama je v současné době velmi rozšířenou a také celkem účinnou formou oslovování potenciálních zákazníků. Nicméně ač dávají lidé najevo nevoli z televizních reklam, kterými začínají být přesyceni, televizní reklama má stále ještě před tou internetovou navrch. Lidé jsou více ovlivňováni z tradičních forem reklamy, jako je i prodej na místě, ve formě ochutnávek v obchodě, upoutávek v regálech, nebo letáky v prodejnách. Také letáky v poštovních schránkách jsou stále aktuální. Ale to, že jsou lidé ovlivněni těmito formami reklamy, ještě neznamená, že si daný produkt opravdu koupí. Na reklamu opravdu dá a produkt si nakonec koupí asi 44%. (Výzkum: Češi a reklama v roce 2015, 2015)

V České republice je z hlediska návštěvnosti nejvíce navštěvovaný portál Seznam.cz (Movinky.cz, Mapy.cz, Stream.cz apod.) a dále pak Facebook, Google, Youtube. (Reklama na internetu, 2014)

Je pravděpodobné, že do budoucna dojde k nárůstu internetové reklamy, která tak nakonec může tu klasickou, televizní předběhnout. Do popředí se ovšem dostává i mobilní reklama, která by měla být úspěšnější i než ta internetová.

Mobilní marketing byl dříve jen o reklamách v sms či mms zprávách. S příchodem chytrých telefonů se ovšem tato situace mění.

Prodej chytrých telefonů roste a s tím i potenciální odběratelé mobilní reklamy. Podle Pomfret i agentury ZenithOptimedia (2015) by měly příjmy z mobilní reklamy v roce 2016 dokonce přesáhnout příjmy z reklamy televizní a internetové.

3.3.2 Podpora prodeje na internetu

Pro podporu prodeje na e-shopech je možné využít vzorky k vyzkoušení zdarma, kupóny například ve formě dárkových poukazů, dále soutěže a ankety, slevy a věrnostní programy, jednotlivé balíčky produktů nebo sety.

Do podpory prodeje je možné zařadit také možnost porovnání produktů. Na e-shopech je možné se setkat s možností nabídky snížení ceny za daný produkt, pokud jej zákazník najde na jiném e-shopu za cenu nižší.

Dále například prodloužení zákonných lhůt na vrácení zboží. Bez udání důvodů může zákazník vrátit zboží do 14 dnů od jeho zakoupení a zboží má záruku dva roky. Zákazníka tak může přemluvit k nákupu na tom daném e-shopu právě prodloužení zákonných lhůt.

Účinnou podporou prodeje je také tzv. cross-selling, kdy je zákazníkovi při nákupu daného produktu nabídnut související produkt. Například pokud kupuje fotoaparát, je mu zároveň nabídnuta paměťová karta, brašna apod. (Janouch, 2010, s. 196)

- **Affiliate marketing**

Affiliate marketing nabízí podporu prodeje na internetu prostřednictvím spolupráce majitele stránek nabízejících dané produkty a služby se stránkami, které tyto produkty doporučují a odkazují na ně. Tito affiliate partneři jsou za úspěšná doporučení odměňováni provizemi. Hlavní výhodou je, že je platba je vázaná až na konečnou realizaci prodeje a ne na jednotlivé prokliky reklam.

V České republice má majitel e-shopu možnost spolupracovat s vyhledávači jako Seznam.cz, Centrum.cz, Google.com, Heureka.cz apod. Zákazník tak získává výhodu srovnání produktů včetně jejich cen. (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 239)

3.3.3 Public relations

- **RSS**

RSS kanál slouží k odběru aktualit a novinek z konkrétních webů. K tomu je potřeba tzv. RSS čtečka. Jako vhodný marketingový nástroj může být uplatněn u webů, které často publikují příspěvky (např. zpravodajství), ale také e-shopy, které mohou své zákazníky prostřednictvím RSS informovat o novinkách, akcích apod. Zákazník se může přihlásit k odběru e-mailem a má tak k dispozici čerstvé informace, které mu mohou například na sociálních sítích uniknout. Strastí ale může být inklinace k e-mailovému spamování prostřednictvím RSS. (Novotný, 2015)

- **Podcasting**

Podcasting je v podstatě audio RSS, jedná o to, že uživatelé mohou sledovat videa a poslouchat audia kdykoliv oni mají čas nezávisle na tom, kdy jsou dané programy vysílány. Ke stahování, poslouchání a sledování podcastů existují aplikace do mobilních telefonů či tabletů, nebo je lze získat samozřejmě prostřednictvím internetu. (Janouch, 2010, s. 270)

- **Virální marketing**

Virální marketing má jednu velkou nevýhodu, to, že neexistuje jistota úspěchu. Virální marketing se totiž nedá do detailu naplánovat a v podstatě spočívá v tom, že informace je pro příjemce natolik zajímavá, že ji sám a svými prostředky předává dál.

Tato forma komunikace pochází z Word-of-mouth marketingu, který je založen na předávání sdělení „z úst do úst“.

Virální marketing se v dnešní době používá ve formě e-mailové komunikace, videí, obrázků a aplikací.

Mezi virální marketing patří také guerilla marketing, který využívají zejména menší firmy z důvodu nízkých nákladů. Známý je také typ guerilla marketing a to ambush marketing, který se vyznačuje parazitováním na aktivitách konkurence, zejména při významných akcích jako třeba velké sportovní události, které přitahují mnoho pozornosti ze strany veřejnosti a médií. (Janouch, 2010, s. 272)

3.3.4 Přímý marketing

- **E-mailing**

E-mailing využívá e-mailu k přímé komunikaci s vybranými zákazníky a jeho hlavními výhodami jsou nízké náklady a vysoké zacílení. Jedná se o pravidelné zasílání emailů nebo newsletterů s novinkami, nabídkami či speciálními akcemi apod. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 241)

4 PLÁN, CÍLE A STRATEGIE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

4.1 Marketingové strategie a plány

Strategické marketingové řízení vychází z podnikového řízení a má za úkol sladit marketingové činnosti tak, aby byly zajištěny cíle a nebyly opomíjeny vliv působení prostředí. Toto marketingové řízení je náplní strategického marketingu.

„Proces strategického marketingového řízení se skládá z analýzy marketingových příležitostí, výzkumu, a výběru cílových trhů, navrhování marketingových strategií, plánování marketingových programů, organizování marketingových činností a provádění kontroly marketingového úsilí s cílem vytvářet směny, které uspokojí jednotlivce i firmy.“ (Jakubíčková, 2013, s. 80)

Marketingové plánování se dělí na strategickou, taktickou a operativní část. Tvorba marketingových plánů zahrnuje několik etap:

1. *Analýza současné marketingové strategie* – seznámení se situací podniku, jeho konkurencí, legislativou apod.
2. *Marketingový výzkum* – analyzuje marketingovou situaci a díky němu je tvořen marketingový plán.
3. *Formulování cílů* – je zapotřebí realizovat dílčí cíle, aby byl naplněn ten hlavní a to maximalizace tržního podílu a zisku.
4. *Marketingová strategie* – je výchozí část marketingového plánu. Každý podnik chce zaujmout svého zákazníka, který si od něj koupí produkt. K tomu je zapotřebí správná marketingová strategie.
5. *Segmentace trhu* – je důležité vybrat vhodný segment, na který se chce firma zaměřit.
6. *Prováděcí plán* – je tvořen ze stanovení rozpočtů a kontrolního systému.
7. *Rozpočet* – obsahuje výkaz zisku a ztrát, výši očekávaných tržeb a očekávané náklady.
8. *Kontrola* – je nedílnou součástí plánu. Díky ní je možné zjistit, zda byl plán splněn a cíle naplněny. (Tvorba marketingových plánů, ©2016)

4.2 Plán marketingové komunikace

Komunikační kampaň přirozeně vychází z celkového marketingového plánu.



Obr. 10 Základní fáze komunikačního plánu (zdroj: vlastní zpracování podle Karliček a Král, 2011, s. 11)

4.3 Cíle marketingové komunikace

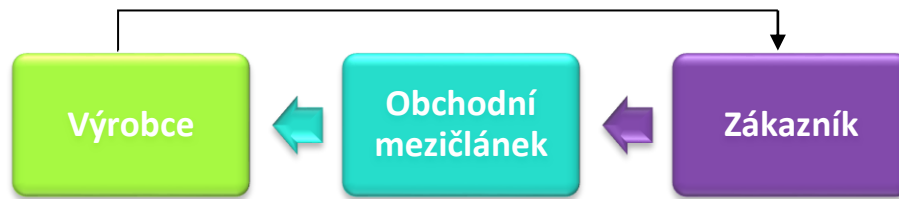
Při vytváření cílů marketingové komunikace musí být brány v potaz cílové skupiny, na něž je marketingová komunikace zaměřena a také stádium životního cyklu produktu nebo značky.

Do tradičních cílů se řadí:

1. Poskytnout informace – informovat trh o dostupnosti výrobku nebo služby a komunikovat ze zákazníky tak, aby měli dostatek informací.
2. Vytvořit a stimulovat poptávku – vytvoření poptávky je prvořadým cílem, dále je zapotřebí ji udržet a navyšovat.
3. Odlišit produkt – odlišení od konkurence a seznámení tak zákazníky s unikátností produktu.
4. Zdůraznit užitek a hodnotu produktu – zákazníkovi musí být ukázána výhoda, kterou získá při koupi produktu či služby.
5. Stabilizovat obrat – v průběhu roku dochází k výkyvům poptávky, které je nutné stabilizovat.
6. Vybudovat a pěstovat značku – cílem je vytvoření pozitivní image značky a vytvoření vazby s cílovou skupinou zákazníků.
7. Posílit firemní image – spočívá v dlouhodobé komunikaci firmy. (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 40)

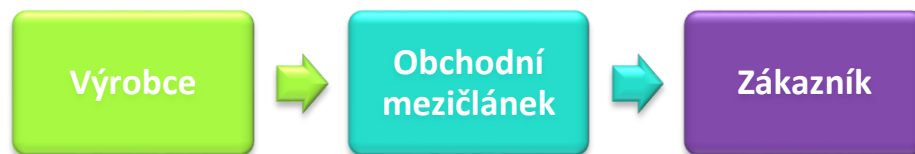
4.4 Komunikační strategie

Komunikační strategie popisuje, jak dosáhnout cílů marketingové komunikace. Existují dvě základní strategie a to je push (tlačit) a pull (táhnout).



Obr. 11 Strategie pull (zdroj: vlastní zpracování podle: Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 50)

Z obrázku je patrné, že pull strategie je stimulování zákaznickovy poptávky výrobcem. Nejčastěji používanými nástroji komunikačního mixu jsou i pull strategie je reklama a podpora prodeje.



Obr. 12 Strategie push (zdroj: vlastní zpracování podle: Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 51)

Naproti tomu push strategie využívá osobního prodeje a podpory prodeje. Cílem je podpora výrobu po dobu, kdy odchází od výrobce až k cílovému spotřebiteli. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 51)

5 SITUAČNÍ ANALÝZY

Podle Karlička (2013, s. 235) shrnují situační analýzy nejdůležitější informace o cílovém trhu a na základě těchto informací pak marketéři tvoří marketingovou strategii. Jde o popis současných trendů v makro, mezo a mikroprostředí a také zhodnocení současné pozice na značky na trhu.

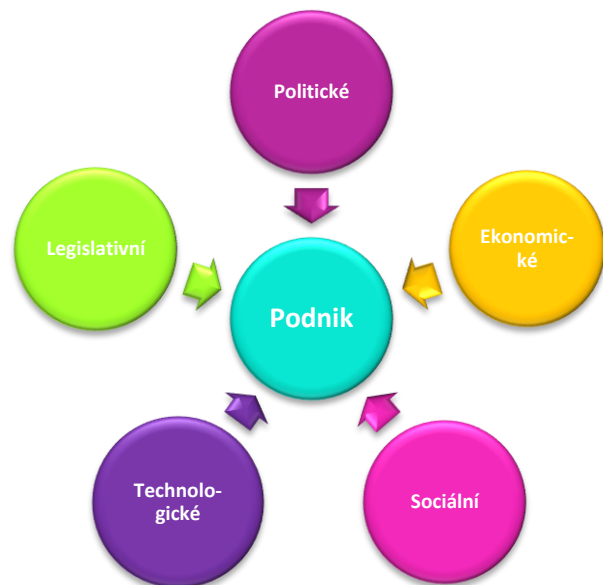
5.1 Analýzy marketingového prostředí firmy

5.1.1 PESTL analýza

PESTL analýza se používá při analýzy makroprostředí firmy.

Dle Kotlera a Armstronga (2014, s. 93) obsahuje makroprostředí větší společenské síly, které mají vliv na mikroprostředí, tedy demografické, ekonomické, sociální, přírodní, technologické, politické, legislativní a kulturní síly. Firma jej tedy nemůže sama ovlivňovat.

Tato analýza se nazývá PESTL (P – politické, E – ekonomické, S – sociální, T - technologické, L – legislativní). Přeskupením písmen a přidáváním dalších vlivů vznikají další variance jako PESTE(L), SLEPT(E), STEEP(LED) apod. Má za úkol analyzovat statistická data, tak i trendy, ze kterých je možné usuzovat o budoucím vývoji. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 45)



Obr. 13 PESTL analýza (zdroj: vlastní zpracování)

5.1.2 Benchmarking

Každá organizace by se měla zajímat také o svou přímou konkurenci a věnovat pozornost jejím způsobům a technikám a porovnávat je s těmi svými.

Podle Fotra (2012, s. 40) je k tomu možné využít benchmarking, díky kterému je možné hodnotit konkurenceschopnost a výkonnost firem působících v oboru a také vývoj tohoto oboru jako takového.

Benchmarking spočívá v porovnávání s nejlepšími a má za cíl zlepšení výkonnosti podniku a zvýšení kvality poskytovaných služeb.

Benchmarking se provádí v cyklech a obsahuje jednotlivé kroky:

1. *„Vybrat posuzované oblasti a služby.*
2. *Vypracovat profily těchto služeb, navrhnout data a ukazatele vhodné ke zkoumání.*
3. *Provést sběr a zpracování dat zvolených ukazatelů a dat.*
4. *Analyzovat sebraná data a z nich identifikovat nejlepší výkony a mezery.*
5. *Vybrat a definovat nejlepší praktické postupy.*
6. *Navrhnout strategie a akční plány pro optimalizaci srovnávaných procesů a služeb v naší organizaci.*
7. *Provádět celý postup opakovaně.“* (Vašítková, 2014, s. 204)

5.1.3 Porterův model pěti sil

Základní metodou při zpracovávání analýzy mikroprostředí je Porterův model pěti sil, do kterých patří stávající konkurence, hrozba síly nových konkurentů, vliv odběratelů, vliv dodavatelů a hrozba substitutů. (Dvořáček a kol., 2014, s. 79)

Podstatou analýzy je prognóza vývoje konkurence v daném zkoumaném odvětví na základě odhadu možného chování subjektů a objektů, které působí na zkoumaném trhu a rizika hrozící podniku z jejich strany.



Obr. 14 Porterův model pěti sil (zdroj: vlastní zpracování)

- Stávající konkurence – schopnost ovlivnit cenu a nabízené množství výrobku nebo služby výrobku nebo služby
- Nově vstupující konkurence – možnost, že na trh vstoupí nový konkurent a ovlivní cenu
- Dodavatelé – schopnost ovlivnit cenu a nabízené množství výrobků nebo služeb
- Kupující – schopnost ovlivnit cenu a poptávané množství výrobků nebo služeb
- Substituty – cena a nabízení množství výrobků nebo služeb, které mohou alespoň částečně nahradit daný výrobek nebo službu (Analýza 5F, ©2011-2013)

V rámci analýzy mikroprostředí se provádí také finanční, marketingová či strategická analýza.

5.1.4 SWOT analýza

SWOT analýza se skládá z identifikace silných (**STRENGTH**) a slabých (**WEAKNESS**) stránek firmy a z jejich příležitostí (**OPORTUNITIES**) a hrozeb (**THREATS**) z vnějšího prostředí.

Z hlediska silných a slabých stránek se soustřeďuje analýza na vnitřní situaci firmy, tedy využití zdrojů a plnění cílů. V rámci příležitostí a hrozeb se pak zaměřuje na vnější vlivy působící z makroprostředí a konkrétního trhu. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 46)



Obr. 15 SWOT analýza (zdroj: vlastní zpracování, podle Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 46)

Pro vybrané faktory z těchto kvadrantů je poté provedeno samostatné hodnocené nebo odhad kvalitativních charakteristik (výkonnost, závažnost, atraktivita, pravděpodobnosti výskytu apod.) Po součtu a zprůměrování hodnocení všech charakteristik faktorů jsou hodnoty zasazeny do poziční mapy. Závěry ze SWOT analýzy se mohou využít pro formulaci cílů výzkumu nebo stanovení hypotéz. Na SWOT analýzu navazují IFE a EFE matice, které hodnotí interní a externí pozice podniku nebo jeho strategického záměru. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 46)

6 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Součástí praktické části diplomové práce bude také zpracování dotazníku a jeho následné vyhodnocení, proto je třeba shrnout základní teoretické poznatky.

6.1 Primární výzkum

Primární výzkum spočívá ve sběru informací z trhu, prostřednictvím dotazování, pozorování nebo experimentu a firma si tato data většinou sbírá sama.

Sběru primárních dat přechází sběr dat sekundárních, které jsou většinou volně dostupné in internetu nebo jsou k dispozici v rámci databází výzkumných agentur. Vzhledem k tomu, že získání těchto dat není nijak časově a finančně náročné, marketéři by neměli provádět primární výzkum dříve, než se sekundární data stanou neaktuálními či neúplnými. (Karlíček, 2013, s. 83)

6.1.1 Dotazování

Dotazování je zřejmě nejrozšířenější formou marketingového výzkumu a může být osobního, telefonického, písemného či on-line charakteru.

On-line dotazování je formou písemného, ale mnohem jednodušší. Spočívá v elektronickém dotazníku, který oslovený respondent vyplní na svém počítači, tabletu či mobilním telefonu a odešle. Takový dotazník je v dnešní době možné vytvořit díky specializovaným stránkám, na kterých jsou dostupné šablony a to v základní formě, která je většinou zdarma a nabízí omezené užití jednotlivých nástrojů, až po dotazníky pro náročné uživatele sloužící ke sběru velkého množství dat a s možností využití všech dostupných nástrojů, ty už jsou ale většinou zpoplatněné.

Otázky v dotazníku by měly být tvořeny stručně, jasně, konkrétní a jednoznačně a s ohledem na re-



Obr. 16 Postup tvorby dotazníku (zdroj: vlastní zpracování podle Kozel, Mynářová a Svobodová 2011, s. 187)

spondenty, kteří budou osloveni. Otázky pak mohou být otevřené, uzavřené nebo kombinací obou typů. (Karlíček, 2013, s. 91)

6.1.2 Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum spočívá v tom, že jsou data měřitelná a je možné je statisticky vyhodnotit.

Kvantitativní charakter mohou mít tato data:

- Data o znalosti výrobku, značky, firmy, reklamní kampaně,
- data o spokojenosti zákazníků se službami,
- data o pozici značky na trhu ve srovnání s konkurencí,
- data o vybavenosti nebo o spotřebě (počet uživatelů Facebooku apod.). (Kozel, Mlynářová a Svobodová, 2011, s. 160)

6.1.3 Vyhodnocení dat a interpretace výsledků

Velmi důležitým krokem celého dotazníkového šetření je samotné vyhodnocení dat a interpretace výsledků. Prokázání či vyvrácení hypotéz, které byly stanoveny na počátku, interpretace a vyhodnocení jednotlivých otázek dotazníku, výsledky otevřených či polootevřených otázek apod., to vše nám poté dává odpovědi na výzkumný problém, který byl řešen.

7 ZÁVĚREČNÉ SHRNUÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

Teoretická část byla zaměřena na vymezení základních pojmů z oblasti marketingového mixu, marketingové komunikace a situačních analýz.

V této části práce bylo možné se setkat s tradičním pojetím marketingové komunikace z řad českých i zahraničních autorů, ale i novějšími a moderními trendy. Důraz byl kladen také na digitální marketingovou komunikaci, obsahující internetový marketing, mobilní marketing a marketing na sociálních sítích jako je Facebook, Youtube, Twitter, Google+, Pinterest, Instagram a LinkedIn se zaměřením na možnosti v oblasti reklamy.

Stejně tak byly představeny trendy v internetovém komunikačním mixu, zejména z toho důvodu, že internet se neustále vyvíjí a lidé jsou stále více online, vlastní chytré telefony a tablety, nakupují na e-shopech a využívají sociální sítě.

V rámci kapitoly situační analýzy byly popsány analýzy marketingové prostředí, jako je Porterův model pěti sil, benchmarking, PESTL analýza či SWOT analýza a také základní poznatky o marketingovém výzkumu. Tyto teoretické poznatky o jednotlivých analýzách a výzkumu budou sloužit jako východisko pro praktickou část diplomové práce.

Závěrem lze říct, že marketingová komunikace je velmi důležitou součástí marketingového mixu a proto, aby mohl být podnik úspěšný, je nutné ji věnovat dostatečnou pozornost. V dnešní době, kdy na českém trhu existuje nepřehledné množství firem a konkurence je vysoká může být velmi těžké vybrat správné nástroje marketingové komunikace, které osloví správný segment cílových zákazníků, proto není radno tuto situaci podceňovat a neopomíjet význam marketingové komunikace.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

8 PŘEDSTAVENÍ HANDMADE GALLERY LITOMYŠL

8.1 Kamenný obchod a e-shop

Obchod HANDMADE Gallery se nachází v moderním historickém městě Litomyšl v Pardubickém kraji v okrese Svitavy a nabízí originální české zboží ruční výroby. Jedná se o české designové handmade výrobky, kvalitní hračky od českých výrobců, přírodní kosmetiku, čaje tradiční receptury atp.

Na zboží, které je v obchodě prodáváno, je kladen důraz na kvalitu zpracování a současné trendy.

Nákup je možný přes internetový e-shop www.hmgallery.cz nebo v kamenné prodejně, která se nachází v Litomyšli na zámeckém návrší v uličce vedoucí z náměstí k zámku:

HANDMADE Gallery Litomyšl

Jiráskova 13

570 01 Litomyšl



Obr. 17 Kamenná prodejna (zdroj: HANDMADE Gallery, ©2016)

Majitelkou obchodu je Ing. Jana Vrabcová - IČO: 88852741, která se stará o správu a prodej v kamenném obchodě.

Dále zde působí její obchodní partner Ing. Jan Šmolík - IČO: 74134248, který spravuje e-shop. Oba dva působí jako OSVČ.

Otevírací doba kamenné prodejny:

PO-PÁ 10:00 - 12:00 13:00 - 17:00

SO 9:00 - 11:00

Obchod HANDMADE Gallery spravuje také vlastní Facebookové stránky www.facebook.com/hm.gallery, na kterých zákazníci informování o novinkách v kamenné prodejně a e-shopu a také je mohou využít ke sdílení svých zkušeností s nákupem v obchodě.

Facebooková stránka má nyní 725 fanoušků a je na ní zaznamenáno 17 recenzí.

8.2 Historie

Vznik živnostenského oprávnění: 14. 6. 2012

Otevření obchodu: 16. 7. 2012

Spuštění e-shopu: září 2014

Prvním impulsem ke vzniku obchodu HANDMADE Gallery byla samotný počátek tvorby šperků jeho majitelky v roce 2009. Ta svou tvorbu nejdříve prodávala přes zprostředkovatelský server Fler.cz a také na jarmarcích. Na přelomu roku 2011 a 2012 se naskytla možnost pronajmutí komerčních prostor na zámeckém návrší v Litomyšli. Po kompletní rekonstrukci v první čtvrtině roku 2012 byl navrhnout interiér a nakoupeno potřebné vybavení a následně byl v květnu obchod otevřen. O dva roky později došlo také ke spuštění samotného e-shopu, který nabízí podobní, či totožné zboží jako v kamenné prodejně, která je také jeho výdejním místem. (Interní zdroje HANDMADE Gallery)

8.3 Produktové portfolio

Obchod se zabývá prodejem rukodělných výrobků od českých tvůrců a výrobou bižuterie a chce oslovit své zákazníky především jedinečností a originalitou sortimentu.

Na e-shopu a v kamenné prodejně lze v současné době nakoupit:

- Šperky, zejména bižuterii, jako náušnice, náhrdelníky, náramky apod.
- Módní doplňky – brože, šály, šátky, vlasové doplňky
- Ručně šité kabelky a tašky
- Bytové doplňky a dekorace
- Hrnečky
- Přírodní kosmetiku
- Svíčky a aromaoleje
- Čaje a kávu

- Hračky
- Další drobnosti jako blahopřání apod.

Veškeré zboží je úhledně uspořádáno ve výstavních skříních a na nejrůznějších stojácích, bižuterie a módní doplňky jsou prezentovány na bustách, pro lepší znázornění zákazníkům. Obchod je rozdělen do prodejních sekcí dle sortimentu a vše je uspořádáno tak, aby mohl zákazník pohodlně nakupovat.

Název obchodu je HANDMADE Gallery a proto je zde snaha přilákat zákazníky ne jen k nákupu, ale také k prohlédnutí si nových výrobků či aranžmá.

Získávání dodavatelů funguje dvěma způsoby. Přímým odkupem nebo komisním prodejem podloženým příslušnou smlouvou. Převažuje přímý odkup (asi 95%), kdy si majitelka obchodu vybírá sama tvůrce, které osloví a jejich zboží od nich odkoupí a následně prodává ve svém obchodě. Méně častý je pak komisní prodej, kdy je majitelka naopak oslovena ze strany dodavatelů, s nimiž uzavře smlouvu, prodává jejich zboží a následně jim vystavuje vyúčtování v pravidelných intervalech.

8.4 Profil zákazníka

Obchod HANDMADE Gallery se zaměřuje na prodej handmade, tedy ručně vyráběných výrobků. Tomu odpovídá i jejich cílová skupina zákazníků. Jak v kamenné prodejně, tak na e-shopu nakupují lidé, kteří chtějí originální a kreativní zboží od českých designérů. Co se týče kamenné prodejny, tím, že je umístěna v městě Litomyšl, její zákazníci pocházejí zejména právě z tohoto malého města.

Zájem o kvalitu a originalitu je v posledních letech značný a velmi rozšířený mezi mladší populací. Tedy i zákazníci obchodu a e-shopu HANDMADE Gallery se nejčastěji pohybují ve věkovém rozmezí 18-40 let.

Obchod je převážně zaměřen a v naprosté většině oslovuje ženy, což je dané samozřejmě nabízeným sortimentem. Pokud se najde zákazník mužského pohlaví, obchod navštíví spíše z důvodu koupě dárku pro ženu. Nejtypičtějším zákazníkem obchodu je tedy žena mezi 30-40 lety.

Například na svých Facebookových stránkách má HANDMADE Gallery 725 fanoušků a tedy potenciálních zákazníků., které má možnost oslovit a zaujmout svou nabídkou. Dle Facebookových statistik, ve kterých je zahrnuto 477 fanoušků (méně, protože ne každý má vyplněné v profilu bydliště) je 288 z nich z Pardubického kraje a přímo 100 přímo z Lito-

myšle. Tito zákazníci dle zkušeností majitelky přes e-shop nenakupují, ale zato navštěvují právě kamennou prodejnu. Internetový e-shop pak týdně navštíví okolo 300 potenciálních zákazníků.

9 ANALÝZY MARKETINGOVÉHO PROSTŘEDÍ FIRMY

9.1 Porterův model pěti sil

9.1.1 Stávající konkurenti

Konkurence pro obchod HANDMADE Gallery je nutné rozdělit do dvou částí a to konkurence pro kamenný obchod a konkurence pro e-shop.

- **Konkurenti kamenné prodejny**

Přímá konkurence prodejny HANDMADE Gallery v Litomyšli neexistuje, protože se zde prozatím nenachází žádná prodejna stejného typu, nabízející stejný sortiment zboží se stejným typem zpracování. I přesto je ale nutné zvážit ostatní konkurenty, které nabízejí podobný sortiment. Těmito konkurenty jsou pak například:

- Nostalgie - BB v Litomyšli – dárkové předměty, bytové doplňky, keramika, svíčky a bižuterie
- HARMONIE v České Třebové – dárkové zboží, bižuterie, bytové doplňky
- SEN dekor v Litomyšli – bytové doplňky, dárkové zboží
- HandMade Art v České Třebové – handmade výrobky českých tvůrců

Sama majitelka považuje za největší konkurenci vietnamské obchody, kterých je v Litomyšli opravdu početně a podle reakcí zákazníků HANDMADE Gallery v nich nakupuje velké množství lidí. Vietnamské obchody nemohou konkurovat kvalitou zpracování a použitého materiálu, ale představují značnou cenovou konkurenci. Bižuterie a další módní doplňky jsou prodávány velmi levně a zákazník, který nelpí na tom, aby bylo zboží z české produkce a od českých designérů, může často upřednostnit právě tyto obchody. Tudíž je hrozba ztráty zákazníků v tomto případě vysoká.

- **Konkurence e-shopu**

Konkurence internetového prodeje v případě HANDMADE Gallery mnohem větší než co se kamenné prodejny týče.

Na českém trhu v dnešní době existuje několik zprostředkovatelských serverů, které mohou čeští a slovenští tvůrci využít k prodeji svého zboží. Výhodou pro ně je, že nemusí mít vlastní e-shopy a nemusí se starat o propagaci, protože to jim zajistí právě daný server. Ten si za to bere procentuální provize z prodeje.

Nejznámějším serverem je **Fler.cz**. Fler existuje na českém trhu od roku 2008 a je prvním a největším prodejním serverem uměleckých a rukodělných výrobků v České a Slovenské republice. Je na něm registrováno 73 000 prodejců a na 340 000 nakupujících. Což přináší spoustu potenciálních zákazníků, které může prodejce oslovit. Denně je na Fleru.cz 140 000 návštěv a prodá se na 6 tis. výrobků. To, že od jeho vzniku jej navštívilo už přes 20 mil. návštěvníků, značí o jeho popularitě. Registrace na Fleru.cz je pro prodávající zdarma, stejně tak vložení jejich výrobků. Jediným poplatkem pro ně je provize Fleru, která činí 11% a je automaticky připočtena k prodejní ceně výrobků, kterou si zadá prodejce. (O serveru, ©2008-2016)

Na stejném či podobném principu pracují i další servery jako například **Potvor.cz**, **Simira.cz**, **DoGala.cz** apod. Jejich výhodou je bezesporu větší povědomí mezi zákazníky vyhledávajícími handmade výrobky a také širší škála nabízeného sortimentu. Díky vysoké konkurenci mezi prodejci jsou výrobky prodávány v nejrůznějších cenových kategoriích a výrobky podobného typu je tak možné najít jak za desítky tak stovky korun. Tyto servery jsou založeny na zprostředkovatelském serveru a jejich příjmy činí přijaté provize za prodané zboží. Oproti tomu HANDMADE Gallery nabízí přímý prodej výrobků stejně tak, jako například e-shop **Kuraz.cz**. Nicméně tento e-shop nabízí exkluzivnější zboží a je tak zacílen na náročnější zákazníky. Jistou exkluzivitu může tomuto obchodu dodávat i to, že zákazníci mají možnost seznámit se značkami, jejichž výrobky jsou na stránce prodávány. Zákazníci orientující se v tomto prostředí pak vědí, s kým mají tu čest. Naproti tomu jsou u výrobků na e-shopu HANDMADE Gallery není uvedena značka a zákazník tedy nezjistí, který designér či tvůrce výrobky vyrobil. Důvod tohoto je ale zřejmý, pro e-shop by bylo nežádoucí, kdyby si zákazníci vyhledávali a nakupovali zboží jinde.

Značkou konkurencí jsou také tvůrci, které své zboží prodávají na svých e-shopech a mohou tak prodávat za cenu nižší než ta, za jakou zákazník nakoupí zprostředkovatelských serverů nebo ve specializovaných e-shopech, jako je HANDMADE Gallery. Tato hrozba se týká také kamenné prodejny, ač ne tolik.

9.1.2 Noví konkurenti

Zájem o handmade výrobky stoupá. A zákazníků, kteří dají přednost kreativním, a kvalitněji zpracovaným ručně vyrobeným produktům přibývá. Přispívá k tomu také již zavedené, ale i nové vznikající markety, které jsou pravidelně pořádány a designéři na nich mají možnost prezentovat svou tvorbu a oslovit stávající či potenciální zákazníky. Příklad může

být **Dyzajn market, Prague Fashion Market, Flerjarmarky po celé ČR** atp. Takové markety může navštívit několik tisíc návštěvníků a představují také jistou formu konkurence. Nicméně jsou většinou pořádány ve větších městech a zejména v Praze, tedy relativně daleko od Litomyšle.

Pro obchod i e-shop HANDMADE Gallery hrozba vstupu nových konkurentů na trh celkem vysoká. Ale zejména pro kamenný obchod je otázka hrozby vzniku nové konkurence více než aktuální. Od 1. března bude v České Třebové na Hýblově ulici, která je vzdálená od Litomyšle asi 13 km, otevřen obchod s handmade zbožím – **HandMade Art**. Ten představuje zatím největší konkurenci pro HANDMADE Gallery, protože se nachází nedaleko a v portfoliu jeho produktů budou nabízeny podobné výrobky. Dle informací majitelky obchodu HandMade Art bude prodej probíhat také stejnou formou jako HANDMADE Gallery tedy částečné přímým prodejem a částečné prodejem na komisi. Prozatím ale není možné zhodnotit, nakolik je podobná skladba sortimentu a ceny, protože obchod HandMade Art se nyní prezentuje pouze na Facebookových stránkách. Na nich je ale možné zjistit, že zde bude prodávána oproti HANDMADE Gallery také oblečení českých designérů. HandMade Art plánuje událost na otevření obchůdku, takže se nabízí příležitost k bližšímu prozkoumání konkurence.

9.1.3 Dodavatelé

Obchod HANDMADE Gallery spolupracuje s větším množstvím dodavatelů, zejména proto, aby nabídl svým zákazníkům široký a různorodý sortiment zboží. Technická náročnost odebíraných výrobků není velká, proto existuje mezi tvůrci značná konkurence a to dává obchodu možnost výběru. Prodejci, kterým je nabízena spolupráce, jsou oslovováni v návaznosti na jimi nabízené zboží a to jak na jejich e-shopech, tak již zmíněných zprostředkovatelských serverech. Dle majitelky obchodu je v tomto směru nejefektivnější průzkum na Fler.cz, a to hlavně proto, že si může získat informace o oblíbenosti prodejce a prodejnosti jeho výrobků a vyhledat nejvíce prodávaný výrobek. Vzhledem k tomu, že nákupní cena výrobků od dodavatele rozhoduje o pozdější prodejní ceně pro odběratele, je zde zřejmá hrozba růstu cen a následná nutnost zdražení výrobků. Možnost ztráty dodavatele nepředstavuje pro obchod velkou hrozbu, jelikož je zásobován více dodavateli a na trhu existuje mnoho alternativ. Ztráta dodavatele může pro obchod znamenat úbytek zákazníků, kteří vyhledávali výrobky právě tohoto tvůrce, nicméně vzhledem k široké škále

nabízeného handmade zboží, následné hledání nového dodavatele nepřináší dodatečné náklady a naopak může přispět k obměně zboží a zvýšení atraktivnosti pro odběratele.

9.1.4 Odběratelé

Vyjednávací síla odběratelů je vysoká, změna dodavatele pro ně většinou představuje, když už nějaké, tak zanedbatelné náklady a tak si mohou vybírat a nakupovat, tam kde je nejlevněji. Možnost úbytku zákazníků představuje stejnou hrozbu pro obchod jako pro každého jiného obchodníka.

9.1.5 Substituty

Substituty jsou produkty, kdy může zákazník zaměňovat spotřebu jednoho produktu za druhý, aniž by mu to přineslo nějakou větší změnu. Substitutů v oblasti handmade výrobků je mnoho. Ač už se jedná o substituty komponentů, ze kterých jsou vyráběny šperky - například šperky ze vzácných kovů, nebo substituty v podobně strojově a sériově vyráběných výrobků. Stejně tak v oblasti hraček, kdy jsou v obchodě nabízeny kvalitně zpracované např. dřevěné hračky pro děti a zákazníci mohou být nahrazeny za jejich levnější plastové varianty. Substituty tedy představují hrozbu obchodu.

9.1.6 Shrnutí Porterova modelu pěti sil

Z provedené analýzy je zřejmé, že momentální hrozbu představuje pro obchod i e-shop HANDMADE Gallery současná konkurence (**T1**) a nyní zejména nově vzniklá konkurence (**T2**), protože obchod HandMade Art se nachází v nedalekém městě a nabízí velmi podobný sortiment zboží. Odběratelé (**T3**) představují taktéž velkou hrozbu, tak jako pro každý jiný obchod, kterému hrozí odchod zákazníků ke konkurenci. Odběratelé (**T4**) pro obchod nejsou významnou hrozbou, protože na trhu s handmade výrobky je silná konkurence a je možné dodavatele střídat a vybírat si z nich. Vliv substitutů může (**T5**) pro obchod představovat střední silnou hrozbu.

9.2 PESTL analýza

9.2.1 Politické a legislativní

Politické faktory značí existující a potenciální působení politických vlivů tedy například i stabilita vlády a její podpora podnikatelského prostředí.

Premiérem Vlády ČR je od roku 2014 Bohuslav Sobotka, jako 1. místopředseda vlády pro ekonomiku a ministrem financí je Andrej Babiš a Jan Mládek působí jako ministr průmyslu a obchodu.

Podnikatelské prostředí je v České republice ovlivněno zákony, vyhláškami a dalším legislativními nařízeními. Ministerstva ale také pracují na různých nástrojích a projektech, které mohou podnikatelům jejich činnosti usnadnit, nebo naopak zkomplikovat.

- **Zákony a vyhlášky**

Obchod působí na českém trhu, tudíž se ho týkají české zákony a vyhlášky. To samé platí i o internetovém obchodě. Občas je i pro odborníky velmi komplikované vyznat se všech právních předpisech a zákonech nicméně neznalost neomlouvá a tak je velmi důležité sledovat aktuální dění.

Obchod a prodej v něm podléhá například těmto zákonům:

- Občanský zákoník č. 89/2012 Sb., který je v novém znění od 1. ledna 2014
- Zákon č. 634/1992 Sb. o ochraně spotřebitele
- Zákon č. 108/2000 Z.z. o ochraně spotřebitele při zásilkovém prodeji
- Zákon č. 101/2000 Sb. o ochraně osobních údajů ve znění pozdějších dodatků a předpisů
- Zákon č. 127/2005 Sb. o elektronických komunikacích
- Zákon č. 563/1991 Sb. o účetnictví
- Majitelka i její obchodní partner jsou vedeni jako OSVČ tudíž je důležitý také Zákon o živnostenském podnikání č. 455/1991 Sb. (Zákony a právní normy, ©1998-2016)

- **ePortál ČSSZ**

Podnikatelé a firmy mohou v současné době využít ke komunikaci a výměně dat s Českou správou sociálního zabezpečení také službu ePortál. Mnoho z nich, ale tuto službu nevyužívalo z důvodu nutnosti vlastnit datovou schránku. Ministerstvo práce a sociálních věcí ve spolupráci s Ministerstvem vnitra ČR proto připravilo projekt, díky kterému již datové schránky nebudou nutné, a elektronická identifikace bude možná díky občanskému průkazu s čipem. (EPortál ČSSZ půjde využívat i bez datové schránky., 2016)

- **Registrační pokladny**

Velikým otazníkem posledních let jsou registrační pokladny. Systém elektronických účtenek byl počátkem února letošního roku schválen vládní koalicí. Tento má přinést snížení daňových úniků a narovnání podnikatelského prostředí. Tento vládní návrh byl schválen většinou poslanců. Následně jej schválil také Senát a nyní čeká na podpis prezidenta.

První podnikatelé by toto rozhodnutí o hlášení všech přijatých platbách v hotovosti a kartou, mělo zasáhnout letos v listopadu. Jedná se zejména o provozovatele restaurací, barů, jídelen, hotelů nebo ubytoven. O tři měsíce později přibudou také velko- a maloobchodníci. Pokud bude systém fungovat a přinese očekávané výsledky, budou do něj zapojeni v budoucnu také drobní živnostníci řemeslníci a výrobní podniky.

V praxi by pak evidence probíhala tak, že ještě pře přijetím platby od zákazníka by byla vyslána on-line zpráva bernímu úřadu. Ten transakci přidělí kód, který odešle zpět obchodníkovi. Díky tomuto kódu bude pak možné zkontrolovat, že platba doopravdy prošla systémem daňové správy.

K tomu, aby mohli tímto způsobem podnikatelé tržby evidovat, budou muset mít internetové připojení a zařízení, ze kterého budou data odcházet. Tudíž by pro toho, kdo nemá přenosné PC nebo registrační pokladny, vznikaly náklady spojené s jejich koupí. Lze využít i tablet, ale k němu musí být připojena bezdrátová tiskárna.

Tento krok je zásadní pro malé živnostníky, protože dle opozice se mohou náklady na pořízení pokladny vyšplhat až na desetitisíce, což je samozřejmě velkou zátěží a může to pro mnohé živnostníky znamenat zánik jejich podnikání. (Vokurková, 2016)

- **Provozování e-shopu**

.Při prodeji přes internet je se zákazníkem uzavírána tzv. smlouva pomocí prostředků komunikace na dálku. Tento smluvní vztah je upraven obchodními podmínkami a reklamačním řádem. Oba tyto dokumenty musí být volně přístupné pro každého zákazníka, který na e-shopu nakupuje.

Obchodní podmínky musí být uveřejněny na e-shopu, musí být v souladu s právními předpisy, kupující musí dát při nákup souhlas s obchodními podmínkami a také mu musí být zaslány e-mailem při potvrzení objednávky. Poslední dvě povinnosti byly zavedeny novým Občanským zákoníkem. Prodávající zasílají při rekapitulaci objednávky často pouze hyper-

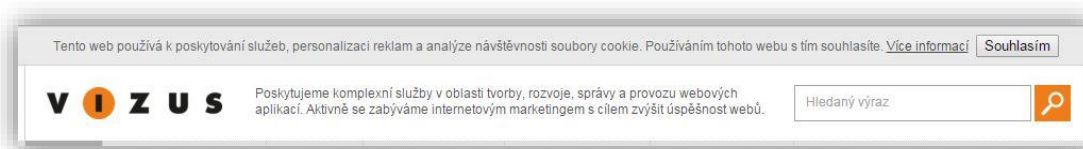
textový odkaz na obchodní podmínky, to je ale nedostačující a je nutné obchodní podmínky připojit jako přílohu nebo vložit přímo do těla emailu.

Pro přesnou formu Všeobecných obchodních podmínek v současné době neexistuje žádná právní norma, nicméně dle legislativy musí obchodní podmínky obsahovat zejména tyto informace: obecná ustanovení (jméno, adresa, ičo), základní charakteristiku nabízeného zboží/služeb, cenové podmínky, dodací podmínky, způsob objednání (uzavření kupní smlouvy), údaj o době trvání závazku a podmínky jeho ukončení, odstoupení od kupní smlouvy, platební podmínky, záruční podmínky a reklamační řád, ochrana osobních dat (Legislativní požadavky na e-shop I., 2015)

- **Politika cookies**

Doporučuje se také informace o politice cookies. Ta je v současné době velmi diskutovaným tématem a řada prodejců se uchyluje k umístění upozornění využívání cookies na svých e-shopech. „*Cookies jsou malé soubory, které webový server ukládá na počítači návštěvníka webové stránky.*“ Ty slouží k analýze návštěvnosti, uživatelského chování, rozlišování zákazníků apod. Také zajišťují funkčnost nákupního košíku na e-shopech. Díky nim je také možné získat informace pro personalizaci reklam, protože využívají i reklamní služby jako třeba Google AdWords nebo Seznam Sklik.

Evropská unie v rámci svých právních předpisů vyžaduje, aby byli uživatelé informováni o využívání souboru cookie a vyslovili souhlas. Dá se přepokládat, že v brzké budoucnosti tomu bude směrnice zavedena také do právních předpisů České republiky, ač tomu zatím tak není, v loňském roce se rozhodl Google respektovat toto nařízení a majitelé stránek, kteří využívají jeho služby, byli informováni o tom, aby na své stránky přidali informace o souhlasu s využíváním souboru cookies. (Ochrana osobních údajů a pravidla o používání cookies?, 2015)



Obr. 18 Upozornění uživateli o využívání souboru cookies (zdroj: Vizus, ©2016)

Tab. 1 Politicko-legislativní faktory (zdroj: vlastní zpracování)

Potenciální dopad	Délka trvání	Typ	Dopad	Relativní význam
Registrační pokladny (T6)				
Schválení registračních poklad přinese do budoucna dodatečné náklady na jejich pořízení.				
Vysoký	12-24 měsíců	Negativní	Rostoucí	Důležitý

9.2.2 Ekonomické

Ekonomika v České republice vystoupila v roce 2014 z recese a nyní je ve fázi dynamického růstu, který nadále pokračuje. Reálný HDP se ve 3. čtvrtletí 2015 mezičtvrtletně zvýšil o 0,7% a reálná hrubá přidaná hodnota ve 3. čtvrtletí 2015 mezičtvrtletně vzrostla o 1,2%. Nejvýraznější odvětvová struktura růstu byla ve zpracovatelském průmyslu, stavebnictví a v odvětví obchodu a dopravy. Dynamicky vzrostla spotřeba vlády (o 4,4%) i domácností (o 2,7%).

Významné riziko pro vývoj světového obchodu představuje zpomalení růstu čínské ekonomiky, to by však nemělo mít zásadní dopad na vývoj české ekonomiky. Dalším faktorem, který může mít nepříznivý vliv na českou ekonomiku je migrační krize. Tento dopad zatím nelze přesněji odhadnout, nicméně pokud nepřibudou žadatelé o azyl v ČR, přímé dopady by neměly být výraznější rázu. (Makroekonomická predikce - leden 2016, 2016)

Od roku 2003 dosáhla míra inflace v roce 2015 své nejnižší hodnoty a to 0,3% a je to druhá nejnižší hodnota v historii ČR. Pokles inflace je způsoben zejména propadem cen ropy. Na konci loňského roku došlo k výraznějšímu zlevnění potravin a nealkoholických nápojů a menším poklesu cen v dopravě. Zřejmě největší skok ale zaznamenaly ceny benzínu a nafty, které byly levnější o 15,1%. Naopak zdražily tabákové výrobky a alkohol. Stejně tak stouply i ceny vodného, stočného, tepla a zvýšilo se i nájemné. (Inflace byla loni rekordně nízká, růst HDP nezpomalil ani na konci roku, 2016)

Silný ekonomický růst ovlivnil také trh práce. Zaměstnanost vzrostla v loňském roce o 1,2%. Míra zaměstnanosti 15-64letých činila ve 4. čtvrtletí 2015 70,8%. Podíl nezaměstnaných osob ve věku 15-64 let byl ke konci ledna 2016 za celou Českou republiku 6,44% a za Pardubický kraj 5,48%. Oproti stejnému měsíci loňského roku je tento údaj o 1,05 procentního bodu nižší. Pardubický kraj je čtvrtým krajem s nejnižším podílem nezaměstnaných. Vzrostla také průměrná měsíční hrubá mzda a to reálně o 3,4%. (Nezaměstnanost v Pardubickém kraji k 31. lednu 2016, 2016)

Tab. 2 Ekonomické faktory (zdroj: vlastní zpracování)

Potenciální dopad	Délka trvání	Typ	Dopad	Relativní význam
Růst ekonomiky ČR (O1)				
Příznivé ekonomické prostředí v ČR.				
Nízký	6-12 měsíců	Pozitivní	Rostoucí	Nedůležitý
Růst v odvětví obchodu (O2)				
Možnost růstu pro obchod.				
Nízký	6-12 měsíců	Pozitivní	Rostoucí	Nedůležitý
Růst spotřeby domácností (O3)				
Domácnosti mají více prostředků na spotřebu.				
Střední	6-12 měsíců	Pozitivní	Rostoucí	Nedůležitý
Potenciální dopad	Délka trvání	Typ	Dopad	Relativní význam
Zvýšení cen nájmu a energií (T7)				
Možnost zvýšení fixních nákladů.				
Vysoký	6-12 měsíců	Negativní	Rostoucí	Důležitý
Nízká inflace (O4)				
Nízký růst cen.				
Nízký	6-12 měsíců	Pozitivní	Rostoucí	Nedůležitý
Růst průměrné měsíční mzdy (O5)				
Lidé mohou využívat více prostředků ke spotřebě.				
Nízký	0-6 měsíců	Pozitivní	Rostoucí	Nedůležitý

9.2.3 Sociální

Kamenný obchod HANDMADE Gallery se nachází v Litomyšli, která leží ve východní části Pardubického kraje v podstatě na pomezí Čech a Moravy. V Litomyšli žije momentálně 10 226 obyvatel. V Pardubickém kraji žije celkem 516 148 obyvatel z celkového počtu 10 546 120 obyvatel ČR. I když ČR zaznamenává přírůstek obyvatel, v Pardubickém kraji došlo v loňském roce k lehkému úbytku obyvatel. (Nejnovější údaje: Pardubický kraj, 2015-2016)

V Pardubickém kraji došlo v loňském roce v 1. až 3. čtvrtletí 2015 k úbytku obyvatel a to především v důsledku převahy počtu zemřelých nad narozenými a také vyšším počtem vystěhovalých. Tato skutečnost se projevila ve všech okresech Pardubického kraje kromě

okresu Pardubice. V okrese Svitavy, do kterého spadá také Litomyšl, značil úbytek asi 250 obyvatel a to zejména žen. (Obyvatelstvo v Pardubickém kraji v 1. až 3. čtvrtletí 2015, 2016)

Populace všeobecně stárne a jinak tomu není v České republice. I v budoucnu bude tento trend nadále pokračovat a tudíž bude v příštích několik desetiletích klesat počet lidí v produktivním věku. I toto může samozřejmě ohrozit podniky z důvodu stárnutí pracovní síly a stárnutí zákazníků. Na to budou muset organizace zareagovat. Nicméně i starší obyvatelé jsou s dobou a snaží se vzdělávat, například v oblasti technologií. Tak se tedy životním stylem přibližují těm mladším. V České republice je Ministerstvo práce a sociálních věcí koordinátorem politiky přípravy na stárnutí a vytváří Národní akční plán podporující pozitivní stárnutí. (Senioři a politika stárnutí, 2015)

Ač se hodně starších obyvatel snaží držet krok s mladší generací a být stále aktivní, může to do budoucna přinést organizacím problémy při shánění pracovní síly a pro obchody úbytek zákazníků v produktivním věku.

Tab. 3 Sociální faktory (zdroj: vlastní zpracování)

Potenciální dopad	Délka trvání	Typ	Dopad	Relativní význam
Úbytek obyvatel (T8)				
Souvisí s úbytkem potenciálních zákazníků.				
Nízký	24 + měsíců	Negativní	Rostoucí	Nedůležitý
Stárnutí populace (T9)				
Stárnutí pracovní síly a potenciálních zákazníků.				
Nízký	24 + měsíců	Negativní	Rostoucí	Nedůležitý

9.2.4 Technologické

Technologické faktory zahrnují zejména dopady nových technologií. Tento technologický vývoj jednoznačně ovlivňuje organizace v mnoha oblastech. Každá organizace musí sledovat technologický vývoj a využívat nejnovější technologie, které pomáhají k její konkurenceschopnosti.

Dnešní době vládnu počítače, tablety, chytré telefony a další moderní přístroje usnadňující zákazníkovi cestu k informacím. V celé ČR roste počet domácností, které mají počítač a připojení k internetu. Žijeme v digitální době, tablety a chytré telefony dnes ovládají i děti

již od útlého věku, takže tento trend bude rozhodně pokračovat a nároky na technologie se budou neustále navyšovat. Takové zvýšení využití moderních technologií má samozřejmě vliv i na oblast obchodu. Zákazníci dnes využívají internet k tomu, aby získali co největší množství relevantních informací. A pokud nechce obchodník zapadnout mezi obrovskou konkurencí, musí být schopný tyto informace svým zákazníkům náležitě předat. Technologický vývoj zasahuje jednoznačně také do způsobu komunikace se zákazníky. Prodávající tak může se svým zákazníkem komunikovat on-line, například prostřednictvím on-line chatu, informovat ho o novinkách přes sociální sítě nebo zasílat newslettery prostřednictvím e-mailů. Zákazníci a zejména ti internetoví jsou čím dál tím náročnější, proto musí být kladen významný důraz na využití technologií.

Tab. 4 Technologické faktory (zdroj: vlastní zpracování)

Potenciální dopad	Délka trvání	Typ	Dopad	Relativní význam
Digitální doba (O6)				
Dostupnost informací, informovanost zákazníků.				
Nízký	24 + měsíců	Pozitivní	Rostoucí	Důležitý
Nové technologie (O7)				
Přináší možnosti např. v komunikaci se zákazníky.				
Střední	24 + měsíců	Pozitivní	Rostoucí	Důležitý

9.3 Benchmarking

Benchmarking je analýza, která slouží k porovnávání se stávajícími konkurenty, hlavně s těmi nejlepšími. Pro porovnání byli zvoleni následující konkurenti:

1. Fler.cz
2. Potvor.cz
3. Simira.cz
4. HandMade Art v České Třebové
5. SEN dekor v Litomyšli
6. HARMONIE v České Třebové
7. Nostalgie v Litomyšli
8. Vietnamské obchody v Litomyšli
9. **HANDMADE Gallery**

Tyto obchody budou porovnány v rámci vybraných prvků marketingového mixu a budou ohodnoceny na škále **1 (nejhorší) až 10 (nejlepší)**. Výsledkem budou zhodnocení silných a slabých stránek obchodu HANDMADE Gallery z pohledu zákazníka.

Tab. 5 Srovnání s konkurencí (zdroj: vlastní zpracování)

	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.
Šíře sortimentu	10	8	10	7	6	7	8	10	9
Zajímavost sortimentu	10	9	10	9	8	8	8	6	9
Originalita	9	9	9	9	7	7	7	5	9
Cena	9	9	9	7	6	5	6	10	4
Kvalita	5	5	5	10	9	9	8	4	10
Prostředí v kamenné prodejně	×	×	×	8	9	8	6	4	9
Zákaznický přístup	5	5	5	9	9	7	8	3	9
Webové stránky	9	4	7	×	×	×	×	×	3
Facebookové stránky	10	6	8	8	6	4	1	×	2
Marketingová komunikace	10	7	8	4	3	3	2	2	2
Distribuce	5	5	5	6	6	6	6	6	6

9.3.1 Shrnutí benchmarkingu

V rámci této analýzy byl obchod potažmo e-shop HANDMADE Gallery srovnán s 8 nejvýznamnějšími konkurenty působící ve stejném odvětví. Díky této analýze bylo možné zjistit, jak je obchod vnímán z pohledu zákazníka a jaké jsou jeho silné a slabé stránky.

Slabé stránky jsou:

- Cena (**W1**)
- Webové stránky a e-shop (**W2**)
- Facebookové stránky (**W3**)
- Marketingová komunikace (**W4**)

Silné stránky jsou:

- Šíře sortimentu (**S1**)

- Zajímavost sortimentu (S2)
- Originalita (S3)
- Kvalita (S4)
- Prostředí v kamenné prodejně (S5)
- Zákaznický přístup (S6)
- Distribuce (S7)

9.4 Analýza současné marketingové komunikace

V následující kapitole budou shrnuty nástroje marketingové komunikace, které jsou nebo byly využívány od vzniku obchodu a později i e-shopu.

9.4.1 Reklama

- Inzerát v městském zpravodaji Lilie

Jednou měsíčně je v Litomyšli vydáván zpravodaj, který je zdarma distribuován do všech domácností v Litomyšli a okolních obcích. Lilie má poměrně dlouho tradiční a je velmi oblíbeným a čteným měsíčníkem. Inzerce v tomto zpravodaji dává obchodu možnost oslovit téměř 100% místních obyvatel a potenciálních zákazníků. Tento inzerát obsahoval logo obchodu, základní informace o nabízeném sortimentu a kontaktní údaje včetně webové stránky.



Tento inzerát byl ve zpravodaji Lilie třikrát, přičemž cena za jeden byla 1275 Kč.

Obr. 19 Inzerát (zdroj: Interní zdroje)

9.4.2 Přímý marketing a osobní prodej

- Reklamní letáky

Před otevřením prodejny byly vyrobeny a distribuovány reklamní letáčky v celkovém počtu 5 000 a nákladech 3 000 Kč. Tyto letáky sloužily k přilákání



Obr. 20 Reklamní leták (zdroj: Interní zdroje)

zákazníků, jelikož jejich součástí byl i poukaz na náušnice zdarma při nákupu v minimální hodnotě 60 Kč.

Zákazníci si pak mohli vybrat bonusový dárek z určitých typů náušnic, které byly umístěny na speciálním stojanu.

- Lázně ducha

Účast v akci Lázně ducha nabídla možnost osobního prodeje přímo zákazníkům, kdy k tomuto byl využit stánek na ulici. Tato akce sklídila velký úspěch a oslovila jak stávající, tak nové potenciální zákazníky. Do této události se obchod zapojuje každoročně.

- Speciální otevírací doba obchodu

Prodejna je otevřena na všechny akce, které se konají na zámeckém návrší nebo na náměstí, tedy i mimo pracovní dobu. Takovými akcemi jsou Adventní trhy, Oslavy Rettigové, Staročeské jarmarky apod.

9.4.3 Podpora prodeje

- Užijte si Litomyšl

Tato akce probíhala v letech 2013 a 2014 a zaměřovala se na podporu turismu a podnikatelské sféry v Litomyšli. Podstatou akce byly slevové knížky, které si mohli její zájemci pořídit a následně využívat nabízených slev a poukazů na ubytování, stravování, kavárny, nákup ve specializovaných prodejnách apod. Tato akce vyšla na 1 000 Kč.

- Zvýhodněná balení

U zboží nižších cenových kategorií jsou zákazníkům pro zatraktivnění prodeje nabízena zvýhodněná balení, například akce 2+1, kdy si zákazník může vybrat třetí pár náušnic zdarma při koupi dvou. Tato podpora prodeje je využívána zejména v určitých „hluchých obdobích“, tedy například mezi svátky.

- Dárkové balíčky

Dárkové balíčky jsou vytvářeny zejména v období před Vánocemi a obsahují barevně a tematicky sladěné zboží. Výrobky jsou v ozdobných krabičkách, košicích, keramických mísách, zabalené do celofánu apod. Tato přidaná hodnota se odráží ve vyšší ceně, ale zákazníkovi nabízí komfort a úsporu času při výběru. Dárkové balíčky slouží zejména k přilákání mužů k nákupu.

- Zakázková výroba, úprava šperků na přání

V případě zájmu jsou za dohodnutých podmínek vyráběny šperky na přání, protože většinu prodávaných šperků tvoří sama majitelka obchodu. Stejně tak je možné využít služby drobných úprav.

Po dohodě s dodavatelem je možná také úprava prodávaného zboží, či výroba na zakázku. Například panenky se jménem na přání, poštovní schránky s konkrétním motivem, dřevěné cedulky na dveře se jménem, dřevěné decoupage výrobky s motivem na přání apod.

- Dárkové poukazy

V prodejně je možné zakoupit dárkový poukaz v různých hodnotách a to 200 Kč, 500 Kč, 800 Kč.

9.4.4 Sponzoring

Každoročně jsou dávány ceny do tombol na Litomyšlských plesech, tyto darované předměty jsou označené logem a odkazem na stránky. Taktéž jsou dávány sponzorské dary do Čertovské aukce, ve které se draží různé předměty ve prospěch neziskové organizace Rytmus Chrudim o.p.s.

9.4.5 Internetová reklama a on-line komunikace

- Marketingová komunikace na sociálních sítích

Ke komunikaci se zákazníci využívá obchod prozatím jedné sociální sítě a to Facebook. Na něm má své stránky, které mají kolem 700 fanoušků. Na těchto stránkách jsou lidé seznamování s novinkami, připravovanými akcemi atp. Avšak příspěvky jsou přidávány v delších časových intervalech, což vede ke snížení zájmu o ně.

- Reklama na Facebooku

E-shopu i kamenný obchod je propagován na Facebooku díky stránkám a její propagací příspěvků. Příklady reklam, které již byly využity, jsou k nahlédnutí v příloze PI. Do propagace příspěvku již bylo vloženo 2 000 Kč.

- Soutěže na Facebooku

Velmi populární jsou v současné době Facebookové soutěže. U kterých je ale velmi důležitá jejich zvolená varianta a propagace, tak, aby se informace o soutěži dostala do povědomí co největšího počtu uživatelů.

Obchod HANDMADE Gallery na svých Facebookových stránkách využil tzv. „sdílecí“ soutěže, kdy byli později výherci vylosováni z uživatelů, kteří byli fanoušky stránky a sdíleli příslušný obsah na své zdi. Soutěžilo se o 3 hodnotnější ceny (Swarovski náušnice se stříbrnými komponenty) a 7 menších cen. Nicméně dle majitelky neměla soutěž takový úspěch, jako byl předpokládán.

- E-shop

E-shop je vytvořený v šabloně a je pronajatý prostřednictvím projektu ATOMER. E-shop je také registrovaný na Heureka.cz a Zbozi.cz, kde sbírá uživatelské recenze. Za pronájem e-shopu, domény a využití služeb vyhledávačů ročně platí 3 000 Kč.

9.4.6 Shrnutí současné marketingové strategie

Obchod HANDMADE Gallery využívá jen některé nástroje marketingové komunikace a to zejména ty nízkonákladové, což je logické vzhledem k tomu, že se jedná o malý obchod pouze s jednou prodejnou a e-shopem a volných finančních prostředků tak není nazbyt. Zatím byla tedy využita tištěná reklama v Litomyšlském zpravodaji. Podpora prodeje je zajištěna zejména různými slevami, zvýhodněným balením či speciálními akcemi. Pro rozšíření povědomí, je obchod zapojen do pravidelných akcí pořádaných městem Litomyšl a taktéž je zboží občas osobně prodáváno díky stánkovému prodeji opět v rámci Litomyšlských akcí na náměstí apod.

Internetová propagace e-shopu a obchodu probíhá výhradně pomocí sociální sítě Facebook, na které jsou také občas pořádány soutěže, za účelem přilákání nových zákazníků. Je využívána Facebooková reklama, ale zatím bez značného přínosu.

Nejsou využívány žádné formy televizní, či rozhlasové reklamy, zejména z důvodu její finanční náročnosti. Taktéž v obchodě ani e-shopu neexistuje věrnostní program či například narozeninová sleva. E-shop nespolečně spolupracuje s žádnou výdejnou a zboží je tak k osobnímu odběru pouze v kamenné prodejně v Litomyšli. Majitelka by ráda do budoucna využila více forem přímého marketingu. Také je v plánu rozesílání newsletterů, tyto možnosti budou rozebrány v rámci projektu marketingové komunikace v následující části práce.

Závěrem je možné říci, že úroveň marketingové komunikace obchodu i e-shopu je nízká a je zapotřebí věnovat jí větší pozornost.

9.5 Dotazníkové šetření

V rámci marketingových analýz obchodu HANDMADE Gallery byl uskutečněn také marketingový výzkum prostřednictvím dotazníkového šetření, kdy byli v rámci dvou vytvořených dotazníků osloveni respondenti v otázkách:

1. Zájmu o handmade výrobky a nákup na internetu.
2. Povědomí o obchodu HANDMADE Gallery a jeho e-shopu www.hmgallery.cz

Respondenti

V rámci prvního dotazníku byli osloveni respondenti různých věkových kategorií. Dotazník byl vytvořen pomocí Google Formuláře a pro rychlejší sběr dat byla použita sociální síť Facebook a e-mail. Sběr dat probíhal v časovém úseku tří týdnů a celkem bylo obdrženo 252 odpovědí.

Druhý dotazník byl vytvořen opět pomocí Google Formuláře a byl majitelkou obchodu umístěn na Facebookových stránkách obchodu, vyvěšen na e-shopu a zaslán stávajícím zákazníkům prostřednictvím e-mailu. I přes snahu získat oslovit co nejvíce respondentů, bylo zaznamenáno nakonec pouhých 19 odpovědí. Jelikož nebyly obdrženy odpovědi na všechny otázky, zejména otázky týkající se marketingové komunikace e-shopu, bude tento dotazník vyhodnocen slovně a jeho poznatky přispějí k návrhům v projektové části.

Výzkumné problémy

1. Zájem o handmade výrobky a jejich nákup prostřednictvím internetu.
2. Slabá současná marketingová komunikace obchodu HANDMADE Gallery a nízká návštěvnosti e-shopu www.hmgallery.cz.

Výzkumné otázky

1. Kým a kde jsou nejčastěji nakupovány handmade výrobky? Jakým způsobem lidé nakupují na internetu?
2. Jak vnímají zákazníci současné nabízené služby a současnou marketingovou strategii obchodu a e-shopu HANDMADE Gallery?

Hypotézy

Hypotéza byla vytvořena pro první dotazník.

- H_0 : Handmade výrobky jsou v oblibě zejména mezi ženami a jsou nejčastěji nakupovány na internetu.

- H₁: Handmade výrobky nejsou v oblibě zejména mezi ženami a nejsou nejčastěji nakupovány na internetu.

Otázky

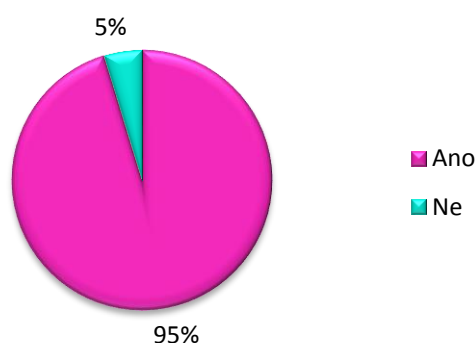
V obou dotaznících byly ve většině zvoleny otázky uzavřené. Dále byly použity také otázky otevřené a také hodnocení v rámci stupnice.

První dotazník, který se týká zájmu o handmade výrobky a nákupu na internetu obsahuje 6 oddílů s otázkami na stejné téma. Tyto oddíly jsou sestaveny tak, aby interaktivně přesouvaly respondenty na různé otázky dle jejich odpovědí. V druhém dotazníku bylo těchto oddílů 10.

9.5.1 Vyhodnocení dotazníku „Zájem o handmade výrobky a nákup na internetu.“

Celé znění dotazníku je možné najít v příloze PII. Nyní budou představeny otázky a nejčastější odpovědi na ně.

Otázka č. 1 „Zajímají Vás handmade (ručně tvořené) výrobky?“



Graf 2 Otázka č. 2 (zdroj: vlastní zpracování)

Tato filtrační otázka ihned rozřazovala respondenty, tak, aby byli vyloučeni ti, kteří se o handmade výrobky vůbec nezajímají. Těch bylo z celkového počtu 254 odpovědí 5%, tedy 12. Tito respondenti byli následně přesunuti až na oddíl týkající se nákup na internetu všeobecně.

Otázka č. 2 „Jaké kategorie těchto výrobků Vás zajímají?“

Respondenti měli možnost výběru více kategorií, ale se 189 hlasy se na prvním místě umístily šperky. Dále jsou pak nejčastěji nakupovány bytové doplňky a móda.

Otázka č. 3 „Kde nejčastěji tyto výrobky vyhledáváte a případně nakupujete?“

Nejčastějším místem, kde jsou handmade výrobky nakupovány jsou zprostředkovatelské servery jako Fler.cz, Simira.cz, Potvor.cz apod. Tato odpověď byla označena 167 respondenty. Na druhém místě lidé nejčastěji navštěvují markety, trhy a jarmarky a poté ve specializovaných e-shopech.

Otázka č. 4 „Měl/a byste zájem koupit tyto výrobky také prostřednictvím slevových portálů jako je Slevomat.cz, Slevici.cz apod.?“

Zde byly odpovědi vcelku vyrovnané. 130 respondentů, tedy 54% odpovědělo ano, zbylých 112 ne.

Otázka č. 5 „Vyhledáváte stránky obchodů s handmade výrobky také na Facebooku?“

Více než 50% respondentů odpovědělo, že stránky vyhledává a 19% si dokonce je vždy ukládá do oblíbených stránek, tak, aby měli přehled o novinkách a aktualitách. Ovšem 24% stránky nevyhledává vůbec.

Otázka č. 6 „Sledujete pravidelně jejich Facebookové příspěvky“

Z celkových 172 odpovědí sleduje stránku 163 respondentů a toho 53 aktivně a 110 pouze pokud se jim příspěvek objeví na zdi.

Otázka č. 7 „Sledujete také hodnocení obchodu či stránky ostatními uživateli?“

Hodnocení uživatelů umístěné na stránce obchodu či firmy sleduje 65% tedy 112 respondentů z celkových 172.

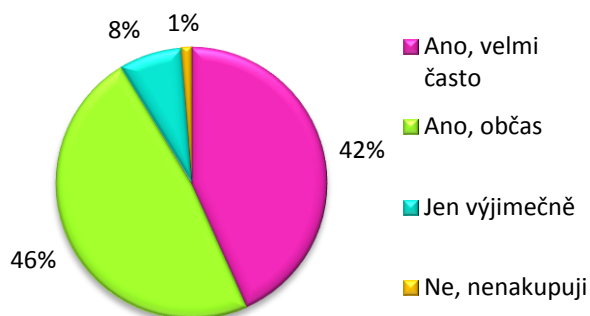
Otázka č. 8 „Zajímají Vás Facebookové soutěže, které obchody připravují?“

67% respondentů uvedlo, že je soutěže zajímají, ale aktivně je nevyhledávají.

Otázka č. 9 „Vnímáte propagované příspěvky na Facebooku?“

94 % respondentů odpovědělo, že tyto příspěvky vnímají. 45% z nich uvedlo „Ano a občas kliknu na propagovaný příspěvek“, 39% „Ano, ale nevěnuji jim pozornost“. 7% respondentů dokonce tyto propagované příspěvky obtěžují.

Otázka č. 10 „Nakupujete na internetu?“



Graf 3 Otázka č. 10 (zdroj: vlastní zpracování)

Je zřejmé, že většina oslovených respondentů již někdy nakoupila na internetu.

Otázka č. 11 „Jaké vyhledávače nejčastěji používáte k hledání zboží či srovnání cen?“

Nejčastěji je používání Heureka.cz a Google.cz a Seznam.cz.

Otázka č. 12 „Odebíráte e-mailové newslettery, které Vás informují o novinkách, akcích a slevách na e-shopu?“

Dle odpovědí respondentů odebírá newslettery 72% z nich, avšak pouze 13 respondentů si je často pročítá.

Otázka č. 13 „Nakolik jsou pro Vás následující možnosti důležité při výběru e-shopu, ve kterém chcete nakoupit?“

Tab. 6 Otázka č. 13 (zdroj: vlastní zpracování)

Velmi důležité	Důležité	Nedůležité
<ul style="list-style-type: none"> Vstřícný přístup Rychlá doba dodání 	<ul style="list-style-type: none"> Poštovné zdarma Možnost osobního odběru Věrnostní program Celková sleva na nákup 	<ul style="list-style-type: none"> Slevové akce v určité dny Dárek k nákupu Možnost koupě dárkového poukazu Prodloužená záruka Prodloužená lhůta na vrácení zboží

V tabulce jsou uvedeny jednotlivé možnosti a nejčastější odpověď na ně.

Otázka č. 14 „Zajímají Vás recenze a zkušenosti s e-shopy ostatních uživatelů?“

U této otázky odpovědělo 52% respondentů, že jsou pro ně recenze velmi důležité a 45%, že je zajímaví, ale nejsou pro ně rozhodující.

Otázky č. 15 – 18 Závěrečné otázky

Na dotazník odpovídaly ve většině ženy a to z 93%. Respondenti byli z 41% ve věku od 16 do 25 let a z 30% 26-35 let. 25 respondentů bylo starší 55 let.

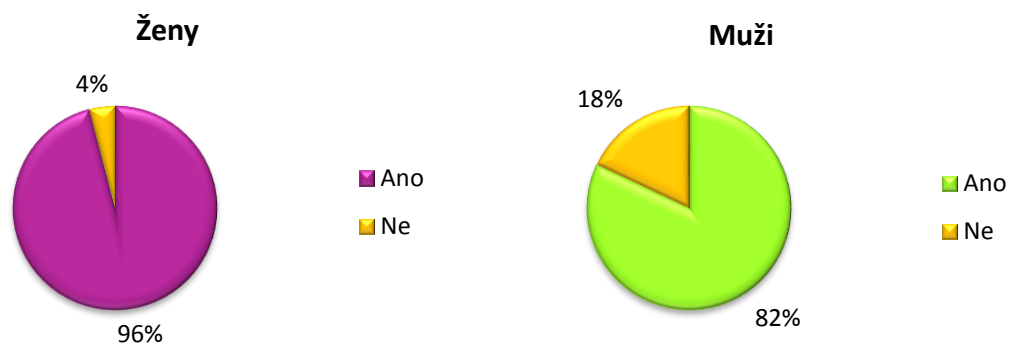
Dotazník vyplnili především pracující – 54% a dále studenti a pracující studenti. Oslovení respondenti byli nejčastěji z Jihomoravského, Olomouckého, Pardubického, Zlínského kraje a z Prahy.

Vyhodnocení hypotézy

Byla stanovena hypotéza nulová H_0 a k ní alternativní H_1 :

- H_0 : Handmade výrobky jsou v oblibě zejména mezi ženami a jsou nejčastěji nakupovány na internetu.
- H_1 : Handmade výrobky nejsou v oblibě zejména mezi ženami a nejsou nejčastěji nakupovány na internetu.

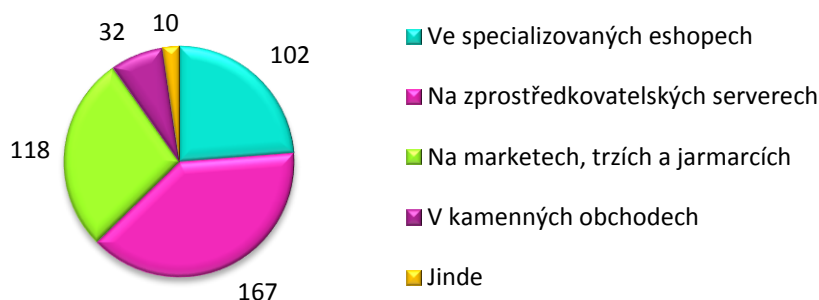
Potvrzení či vyvrácení této hypotézy získáme z odpovědí na otázky č. 1, 3 a závěrečných otázek.



Graf 4 Srovnání odpovědí mužů a žen (zdroj: vlastní zpracování)

Z výše uvedených grafů je zřejmé, že handmade výrobky jsou oblíbeny především u žen, protože z jejich 237 odpovědí bylo 228 odpovědí ano. Ze 17 mužů odpovědělo ano 14.

Další částí hypotézy je, že jsou handmade výrobky nakupovány nejčastěji na internetu. Tuto skutečnost lze ověřit na základě otázky č. 3.



Graf 5 Otázka č. 3 (zdroj: vlastní zpracování)

Z grafu je patrné, že nejčastěji jsou výrobky nakupovány na zprostředkovatelských serverech, jako jsou Fler.cz, Simira.cz, Potvor.cz apod. Druhým nejvyhledávanějším místem jsou markety, trhy a jarmarky. Pokud ale vyčleníme pouze odpovědi týkající se internetu, ze 429 odpovědí (respondenti mohli zaškrtnout více možností) je to 269 odpovědí pro nákup přes internet, tedy 63%.

Těmito výsledky byla potvrzení nulová hypotéza H_0 a vyvrácena alternativní H_1 .

9.5.2 Vyhodnocení dotazníku „HANDMADE Gallery v Litomyšli a e-shop www.hmgallery.cz“

Celé znění dotazníku lze nalézt v příloze PIII. Tímto dotazníkem byli osloveni především stávající či potenciální zákazníci obchodu HANDMADE Gallery a jeho přidruženého e-shopu. I přes snahu kontaktovat co nejvíce z nich, bylo zodpovězeno pouze 19 dotazníků. I tyto ale přináší objektivního hodnocení poskytovaných služeb a spokojenosti ze strany zákazníků.

Na dotazník odpověděly pouze ženy a to nejčastěji pracující nebo studentky ve věku 16-35 let převážně z Pardubického kraje.

Respondentky byly vyzvány k tomu, aby ohodnotily nabízené služby a marketingovou komunikaci obchodu HANDMADE Gallery a zde jsou sjednoceny odpovědi. Hodnoceno jako ve škole – 1 (vynikající), 5 (velmi špatné).

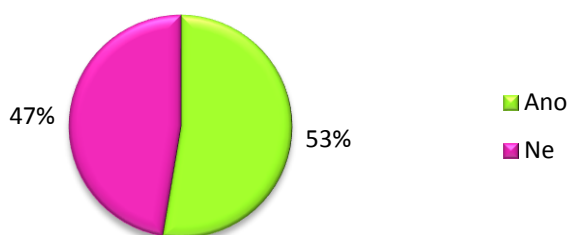
- Šíře sortimentu – 1 (77%), 2 (23%)
- Zajímavost sortimentu – 1 (94%), 2 (6%)
- Interiér obchodu – 1 (76%), 2 (18%), 3 (6%)
- Vstřícný přístup personálu – 1 (82%), 2 (18%)
- Slevové akce – 1 (12%), 2 (42%), 3 (23%), 4 (23%)

- E-mailová komunikace – **1** (35%), **2** (35%), **3** (24%), **4** (6%)
- Propagace obchodu – **1** (12%), **2** (41%), **3** (41%), **4** (6%)
- Facebookové stránky – **1** (53%), **2** (11%), **3** (18%), **4** (18%)

Nejlépe byla hodnocena šíře sortimentu, jeho zajímavost a vstřícný přístup personálu. Co se slevových akcí, e-mailové komunikace, propagace a Facebookový stránek týče jejich hodnocení bylo různorodé.

V rámci dotazníku měly také respondentky možnost slovně vyjádřit, zda jim něco v obchodě chybí. Zaznamenány byly dvě odpovědi a to, že by mohly být nabízeny známější značky a více zboží pro pány.

Znáte e-shop obchodu HANDMADE Gallery www.hmgallery.cz?



Graf 6 Znáte e-shop www.hmgallery.cz

(zdroj: vlastní zpracování)

Lehce znepokojující je zjištěný fakt, že z 19 respondentů, kteří odpovídali na dotazník, nezná e-shop obchodu HANDMADE Gallery celých 47%. Z 10 lidí, kteří odpověděli, že e-shop znají, v něm ještě nikdo nenakupoval, proto nemohly být posbírány odpovědi ohledně nabízených služeb a využíván marketingových nástrojů samotného e-shopu.

Jednou z otázek dotazníku byla také otázka, zda respondenti sledují Facebookové stránky obchodu HANDMADE Gallery, kladně odpovědělo 79%. Mezi možnostmi, které by respondenti uvítali na Facebookových stránkách nejčastěji informace o slevových akcích, častější příspěvky a soutěže.

9.5.3 Shrnutí dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření přineslo informace, se kterými bude nadále pracováno v projektové části. Popularita handmade výrobků (**O8**) je zřejmá a má rostoucí tendenci, tudíž je možné ji označit jako příležitost pro obchod HANDMADE Gallery. Dále bylo zjištěno, že hand-

made výrobky nakupují zejména ženy a to prostřednictvím internetu a dále pak na speciálních jarmarcích, trzích a marketech a zajímají je hlavně šperky a bytové doplňky. Dotazník se týkal také Facebooku, kdy respondenti uváděli, že sledují Facebookové stránky obchodů a všímají si i propagovaných (sponzorovaných) příspěvků.

Většina oslovených respondentů nakupuje na internetu, k vyhledávání zboží využívají Google.cz (.com), Heureka.cz, Seznam.cz a při nákupu je pro ně důležitý hlavně vstřícný přístup a rychlá doba dodání. Byla potvrzena hypotéza „*Handmade výrobky jsou v oblíbenosti zejména mezi ženami a jsou nejčastěji nakupovány na internetu.*“

Co se týče publikovaného dotazníku ohledně obchodu HANDMADE Gallery, bylo zjištěno, že obchod nabízí vynikající šíři sortimentu a jeho zajímavost a také vstřícný přístup personálu. Naopak na dalších prvních, zejména podpoře prodeje a propagaci, je potřeba ještě zapracovat.

9.6 SWOT analýza

Tab. 7 SWOT analýza (vlastní zpracování)



9.6.1 EFE matice

EFE matice znárodňuje v tabulce zpracované významné příležitosti a hrozby, které byly převzaty ze SWOT analýzy.

Faktory jsou ohodnoceny podle následující stupnice:

- 1 – výrazná hrozba
- 2 – nevýrazná hrozba
- 3 – nevýrazná příležitost
- 4 – výrazná příležitost

Tab. 8 EFE matice (zdroj: vlastní zpracování)

Faktor	Váha	Vliv	Vážené skóre
PŘÍLEŽITOSTI			
O1 Růst ekonomiky ČR	0,01	3	0,03
O2 Růst v odvětví obchodu	0,02	3	0,06
O3 Růst spotřeby domácností	0,03	3	0,09
O4 Nízká inflace	0,01	3	0,03
O5 Růst průměrné měsíční mzdy	0,01	3	0,03
O6 Digitální doba	0,02	3	0,06
O7 Nové technologie	0,10	4	0,40
O8 Popularita handmade výrobků	0,20	4	0,80
HROZBY			
T1 Současná konkurence	0,10	1	0,10
T2 Nové konkurence	0,20	1	0,20
T3 Vliv odběratelů	0,06	1	0,06
T4 Vliv dodavatelů	0,03	2	0,06
T5 Existence substitutů	0,04	2	0,08
T6 Registrační pokladny	0,08	1	0,08
T7 Zvýšení cen nájmu a energií	0,07	2	0,14
T8 Úbytek obyvatel	0,01	2	0,02
T9 Stárnutí populace	0,01	2	0,02
Celkem	1		2,26

9.6.2 IFE matice

IFE matice znárodňuje v tabulce zpracované významné silné a slabé stránky, které byly převzaty ze SWOT analýzy.

Faktory jsou ohodnoceny podle následující stupnice:

- 1 – výrazná slabá stránka
- 2 – nevýrazná slabá stránka
- 3 – nevýrazná silná stránka
- 4 – výrazná silná stránka

Tab. 9 IFE matice (zdroj: vlastní zpracování)

Faktor	Váha	Vliv	Vážené skóre
SILNÉ STRÁNKY			
S1 Zajímavost sortimentu	0,2	4	0,80
S2 Šíře sortimentu	0,05	4	0,20
S3 Originalita	0,1	4	0,40
S4 Kvalita	0,05	4	0,20
S5 Prostředí v kamenné prodejně	0,05	4	0,20
S6 Zákaznický přístup	0,06	4	0,24
S7 Distribuce	0,01	3	0,03
SLABÉ STRÁNKY			
W1 Cena	0,05	2	0,1
W2 Webové stránky a e-shop	0,08	2	0,16
W3 Facebookové stránky	0,05	1	0,05
W4 Marketingová komunikace	0,3	1	0,3
Celkem	1		2,68

9.6.3 SPACE matice



Obr. 21 SPACE matice (zdroj: vlastní zpracování)

Výsledek IFE matice 2,68 vyznačuje střední sílu interních faktorů, tedy slabých a silných stránek. Výsledek EFE matice je 2,26, obchod je tedy ovlivněn střední silou externích faktorů, tedy příležitostmi a hrozbami. Dle výsledků SPACE matice se obchod HANDMADE Gallery nyní nachází v celkem dobré konkurenční pozici ve stabilním a atraktivním prostředí.

Nejvýraznější příležitostí je možnost využití nových technologií v komunikaci se zákazníky a rostoucí popularita handmade výrobků. Z hrozeb je nejaktuálnější stávající konkurence a příchod nové. Mezi hlavní silné stránky obchodu patří zajímavost sortimentu a nabízená originalita, tak jako kvalita. Tyto silné stránky jsou nedostatečně využity, jelikož nejsou podporovány dostatečnou marketingovou komunikací, která je hlavní slabou stránkou obchodu. Je tedy nutné zaměřit se na otázku, jak překonat slabé stránky, tedy zejména nedostatečnou marketingovou komunikaci, tak aby mohla být naplno využita příležitost v podobě růstu popularity handmade výrobků. A také jak je možné využít silných stránek, jako toho, že je nabízeno originální a kvalitní zboží, tak aby byl eliminován vliv stávající konkurence a nově přichodící konkurence nepřestavovala pro obchod HANDMADE Gallery hrozbu.

10 PROJEKTOVÁ ČÁST

10.1 Cíle projektu

Současná marketingová komunikace je na nízké úrovni a mnoho nástrojů není dostatečně nebo vůbec využito. Úkolem projektové části je prozkoumat marketingové aktivity, které jsou ve finančních a časových možnostech majitelů obchodu. Právě vzhledem k finančním možnostem majitelů budou doporučeny zejména nízkonákladové formy marketingové komunikace.

Hlavními cíli projektu jsou:

- Zlepšení současných marketingových nástrojů.
- Využití nových nástrojů marketingové komunikace, tak aby byli osloveni noví zákazníci a bylo pečováno i o ty současné.
- Snížení hrozeb ze strany současné a nové konkurence.

Tyto cíle by měly být naplněny díky bližší interakci se současnými zákazníky a zvýšení pohodlí při jejich nákupu, jak na e-shopu, tak v kamenné prodejně, rozšíření možností distribuce, oslovení nových zákazníků a dodavatelů, tak aby se zvýšila atraktivita obchodu a získala tak konkurenční výhodu.

10.2 Cílová skupina

Současní zákazníci obchodu HANDMADE Gallery jsou ženy mezi 30-40 lety. V rámci e-shopu je zapotřebí zaměřit se i na mladší skupinu zákazníků a jak v rámci e-shopu, tak i obchodu by bylo vhodné oslovit také mužskou část populace a nabízet nějaké zboží také pro ně.

10.3 Návrh konkrétních aktivit

HANDMADE Gallery je malý obchod s nabídkou atraktivního a originálního sortimentu. Jeho majitelkou je mladá paní, která si touto cestou splnila svůj sen o vlastním obchůdku s handmade výrobky. Společně se svým kolegou spravují také internetový obchod, který ale není tak úspěšný, jak by si přáli.

Jak již bylo zmíněno, obchod nabízí kvalitní a originální zboží, které není dostatečně podpořeno marketingovou komunikací, kterou by byli osloveni stávající či noví, potenciální zákazníci. Cílem projektové části diplomové práce je nalézt nástroje marketingové komu-

nikace, které by mohly přinést obchodu zvýšení povědomí mezi lidmi. Vzhledem k omezenému zdroji finančních prostředků budou prozkoumány zejména levnější, nemasové formy marketingové komunikace.

V dnešní době existuje nabídka specializovaných seminářů, které mohou menší podnikatelé využít a získat bližší informace o zatraktivnění svého obchodu a zavedení marketingové komunikace. Stejně tak mohou využít služeb agentur. Jsou ale i možnosti, které může podnikatel prozkoumat sám a nevynaložit vysokou sumu peněz. Takové možnosti budou představeny v rámci projektové části. Veškeré informace byly zjištěny pomocí zdrojů na internetových stránkách a e-mailové, telefonické či osobní konzultace.

10.3.1 Redesign webových stránek a e-shopu

- **Vzhled webových stránek a e-shopu**

Webové stránky i e-shop prošly v nedávné době přeměnou (viz. PŘÍLOHA PV) avšak stále působí spíše usedlým než mladistvým a svěžím dojmem. Momentálně je e-shop spravován majitelkou firmy, a je vytvořen pomocí šablony, kterou nabízí služba ATOMER. V tomto případě bych doporučila nechat vytvoření e-shopu na odbornících. Na českém trhu působí v dnešní době nespočet agentur, u kterých se dá objednat kompletní vytvoření a správa e-shopu. Tyto agentury taktéž nabízí optimalizaci pro vyhledávače SEO a e-shopy jsou uzpůsobené z prohlížení z mobilních zařízení. Ceny jsou různé, dle požadavků na e-shop. E-shop HANDMADE Gallery prozatím nenabízí takové množství produktů a tak by mohly být náklady na nový e-shop kolem 15 000 Kč.

V případě nevyužití spolupráci s profesionální agenturou by bylo dobré změnit šablonu nebo využít jiného systému, který nabízí zajímavější šablony, jako např. WordPress.com atp.

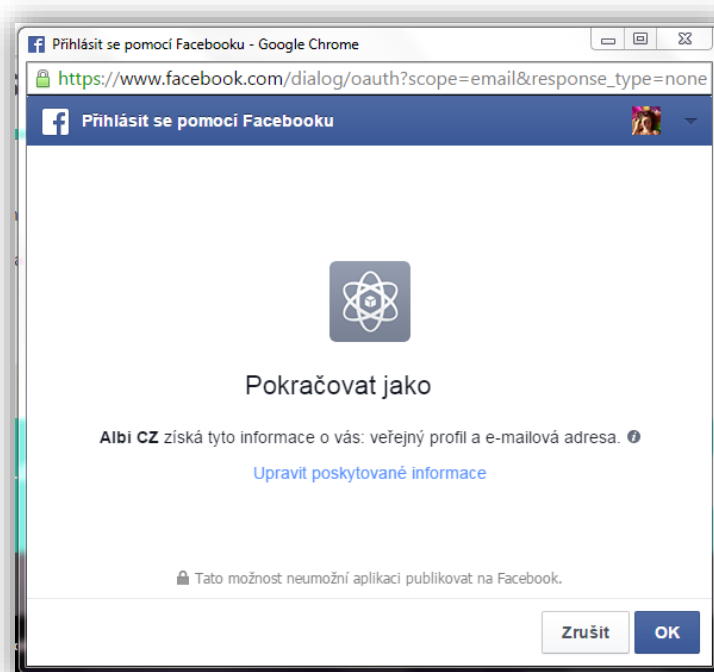
- **Registrace a přihlášení pomocí Facebook**

Spousta webových stránek, e-shopů a aplikací přináší v dnešní době možnost registrovat se na stránky pomocí Facebook účtu. Tento krok je považován za značné usnadnění práce a hlavně výhodu v tom, že si zákazníci nemusí pamatovat další heslo.

Jeho implementace na webové stránky není složitá. Je nutné svůj Facebookový profil registrovat na stránkách Facebook for developers. Zde je uživatel vyzván k vyplnění jednotlivých kroků, k tomu, aby mohl využít této služby. Je mu vytvořen kód, který vloží do těla

svých stránek. Díky této aplikaci je možné vybrat si, jaké údaje budou o zákazníkovi získávány. Zákazníkovi, který se takto na stránkách přihlásí je zaslán potvrzovací e-mail.

Tento způsob přihlášení přináší výhody na obou stranách. Úspora času pro zákazníka, který nemusí ztrácet čas vyplňováním registračního formuláře a rychleji se přihlásí na stránky, z e-shopu pak není nutné zasílat aktivační e-mail, změnu hesla, potvrzení registrace apod. Výhodu přináší také možná nárůst registrací a tím i potenciálních odběratelů newsletterů.



Obr. 22 Příklad loginu přes Facebook (zdroj: vlastní zpracování)

Stejně tak je možné aplikovat i přihlášení pomocí účtu Google.

- **Produktové fotografie**

Pokud zákazník nezná osobně daný produkt, rozhodně jej bude vybírat dle fotografií. Fotografie produktů musí zákazníka na první pohled zaujmout a dát mu co nejpřesnější představu, jak bude produkt naživo vypadat.

Obchod HANDMADE Gallery ve většině prodává handmade výrobky českých tvůrců. Některé fotografie jsou přímo od výrobce, ale většinu si sami fotí a vkládají na Facebookové stránky nebo e-shop. Jedním z řešení zlepšení produktových fotografií účast na kurzu focení produktové fotografie. Ceny kurzů se pohybují okolo 2 500 Kč. Stejně tak je možné najít online návody zdarma, jak správně nafotit produktové fotografie, tak aby zákazníka

zaujaly na první pohled a motivovaly ho k nákupu. Paní majitelka obchodu se vyjádřila, že má v blízkém okruhu známých profesionálního fotografa. Proto je doporučeno obrátit se na něj, buď s žádostí o rady, nebo přímo nafocení produktů. Tato varianta by byla příhodnější a hlavně levnější než focení u profesionálního fotografa v ateliéru, kde se ceny produkto- vých fotografií pohybují od 40 Kč za kus.

U focení fotografií vlastnoručně je nutné počítat s nutností následné úpravy v grafických programech, tedy upravit ořez, vyvážit bílou, jas a kontakt a také barevnost. Tyto úkony nejsou složité na naučení, nicméně je nutné věnovat čas každé fotografii.

10.3.2 Podpora prodeje na e-shopu

V rámci podpory prodeje internetového obchodu je navrhována varianta spolupráce s přepravními společnostmi, které umožní zákazníkovi osobní převzetí objednávky.

E-shop nabízí v současné době osobní odběr v jednom místě, a to v kamenném obchodě HANDMADE Gallery. Zákazníci, kteří nejsou z Litomyšle a přilehlého okolí, musí volit zaslání objednávky prostřednictvím České pošty. Dnes jsou ale dostupné i jiné formy, které jsou pro zákazníky atraktivní. A to možnosti spolupráce se specializovanými systémy, které nabízí přepravní služby spojené s osobním výdejem zásilek na jejich výdejních po celé ČR.

Výhodou je, že není nutné každou zásilku speciálně balit a posílat zvlášť. Při více objednávkách je připraven balík se zásilkami, který je buď zaslán přepravní společností, nebo je jí vyzvednut a zásilky jsou jednotlivě distribuovány zákazníkům, buď jejich osobním převzetím, nebo dopravou přímo k nim.

Tyto služby nabízejí nyní například tyto společnosti (uvedené včetně DPH):

Tab. 10 – Přehled přepravních společností (zdroj: vlastní zpracování)

Společnost	Zásilka při platbě předem	Zásilka na dobírku	Počet výdejen v ČR
Uloženka	54,50 Kč	66,50 Kč	247
Zásilkomat	36,30 Kč	42,30 Kč	20
Geis Point	51 Kč	-	500
Zásilkovna	54,50 Kč	66,50 Kč	556

K nákladům na samotnou zásilku je nutné připočítat také náklady na přepravu zásilek k přepravci. Ty, ale mohou být zaslány v jednom balíku, tedy při rozpočítání na jednotlivou zásilku její cena není tak vysoká.

Příklad:

Odeslání zásilek přepravní společností Zásilkomat (ceny jsou včetně DPH) při počtu 40 objednávek zaplacených předem ve váze 20 kg:

Tab. 11 Příklad cen přepravy při využití služeb Zásilkomatu (zdroj: vlastní zpracování)

Odeslání balíčku ČP (Balík do ruky) na konsolidační centrum Zásilkomatu
200 Kč
Přeprava na výdejní místo společnosti Zásilkomat a vydání zákazníkovi
(40×36,3) 1452 Kč
Konečné náklady spojené s jednou zásilkou z balíčku
41,30 Kč

Je nutné ještě počítat s částkou na balné, i tak by ale při vyšším odbytu vyšla tato varianta lépe, než jednotlivé odesílání každého balíčku prostřednictvím České pošty, tak, jak je tomu nyní. Přepravní společnosti v rámci svých služeb nabízejí také sms zprávy o dostupnosti objednávky pro zákazníky, služby zákaznických center atp.

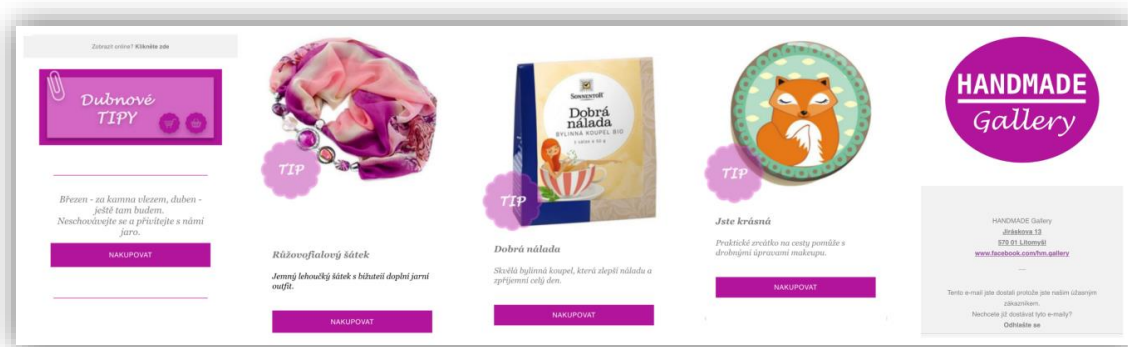
10.3.3 Přímý marketing – e-mail marketing

V dotazníku, který zjišťoval povědomí a spokojenost s obchodem HANDMADE Gallery byla také otázka týkající se zájmu o zasílání newsletterů, tuto možnost by zákazníci uvítali a jelikož ji prozatím obchod nenabízí, její využití bude prvním navrhovanou možností využití nástrojů přímého marketingu. Je důležité, aby bylo sdělení v newsletteru stručné a jasné, a zejména, aby jimi zákazníci nebyli zahlceni. Časté zasílání newsletterů může způsobit to, že o ně zákazníci ztratí zájem a namísto toho, aby si je pročítali, je přesunou rovnou do koše. Taktéž je to s nabídkami akcí a slev. I v tomto případě méně někdy znamená více.

Vytvoření newsletteru není příliš složité. Stačí k tomu osoba, která je alespoň základně zdatná v práci s Photoshopem nebo dalšími grafickými programy a speciální editory, které jsou volně dostupné na internetu. Například je možné využít služeb společnosti Ecomail.cz, která nabízí při odesílání emailů několikrát do měsíce své služby zdarma. (Ce-

ník, ©2015) K vytvoření newsletteru s funkčními odkazy je možné využít jejich editoru Origamail.cz. Ten vytvoří newsletter, který je možné zobrazit ve verzi pro počítače, ale i pro mobilní zařízení. Tyto společnosti taktéž nabízejí vyhodnocení úspěšnosti newsletterů.

Na následujícím obrázku je vlastní návrh zpracován ve Photoshopu a následně v editoru Origamail.cz, ve kterém byla upravena již přednastavená šablona. Vyobrazena je mobilní verze, plná verze je v PŘÍLOZE PIV.



Obr. 23 Newsletter mobilní verze (zdroj: vlastní zpracování)

Je samozřejmé možné využít i dalších editorů, případně nechat si newsletter vyrobít ve specializovaných designových studiích. Tak či tak je důležité, aby byly newslettery zasílány pouze zákazníkům, kteří s tímto projevíli souhlas, například při svém nákupu na e-shopu, v opačném případě by se jednalo o porušení zákona. Taktéž je nutné, aby již v předmětu e-mailu, bylo zákazníkovi jasné, že mu bylo zasláno obchodní sdělení a ten měl možnost se ze zasílání sdělení odhlásit.

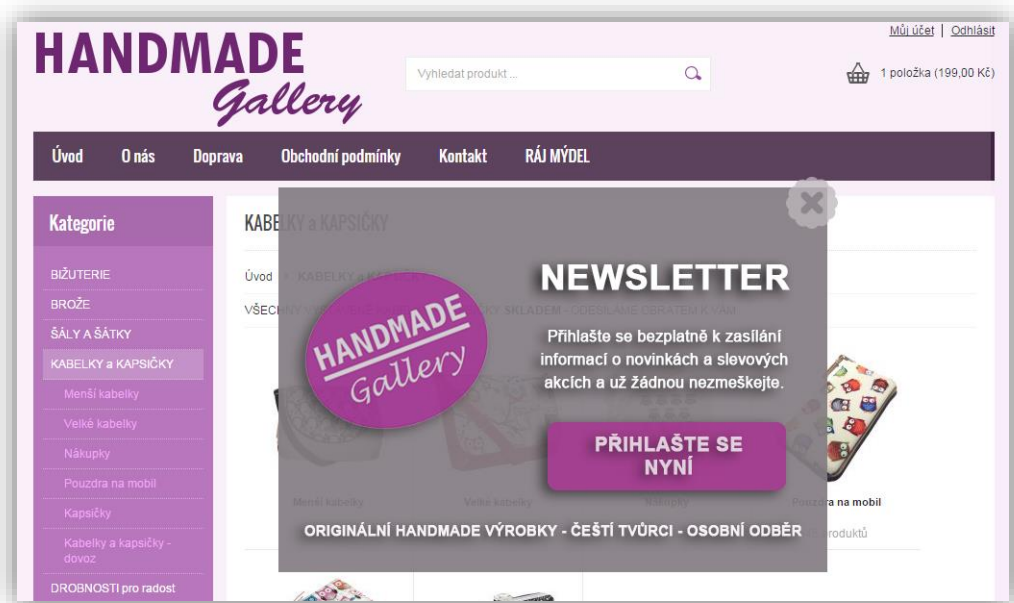
Cena e-mail marketingu s využitím specializovaných agentur se liší, je nutné počítat s fixním jednorázovým poplatkem za grafické zpracování e-mailu, ten se pohybuje kolem 3000 Kč. Dále pak roční poplatek v závislosti na počtu kontaktů. Nejnižší částka (cca 500 kontaktů) se pohybuje kolem 1500 Kč/ročně. Plus další náklady v podobě měsíčního poplatku za správu kampaně, ten může činit 1000 Kč.

Existují i agentury, které nenabízejí grafické zpracování, to je možné vytvořit vlastnoručně, většinou za použití šablon, ale starají se o správu a odesílání newsletterů, správu kontaktů, hlídání odhlašování z odběru a sběr statistických údajů. Tyto služby jsou zpoplatněny nižší částkou a mohou se pohybovat kolem 3500 Kč/ročně.

E-mail marketing není jen o rozesílání obchodních sdělení s prokliky na konkrétní zboží. Díky němu je možné zákazníky informovat i o novinkách, připravovaných akcích, slevách atp.

Další otázkou ale je, jak získat dostatečnou databázi zákazníků, kteří budou osloveni e-mailovým marketingem. Samozřejmostí je oslovení již stávajících zákazníků. Potenciální zákazníci by mohli být vyzváni k odběru newsletterů pomocí pop-up okna, které by bylo umístěno na webových stránkách a „vyskočilo“ by při otevření stránky.

Pop-up okno musí zaujmout na první pohled, ale přitom zákazníka příliš neobtěžovat. Dobrou možností může být časové pop-up okno, které se zobrazí až poté, co stráví návštěvník na stránce určitý čas, například minutu. U takového zákazníka je už pravděpodobné, že má o zboží zájem a je tedy potenciálním odběratelem newsletterů a dalších e-mailových sdělení.



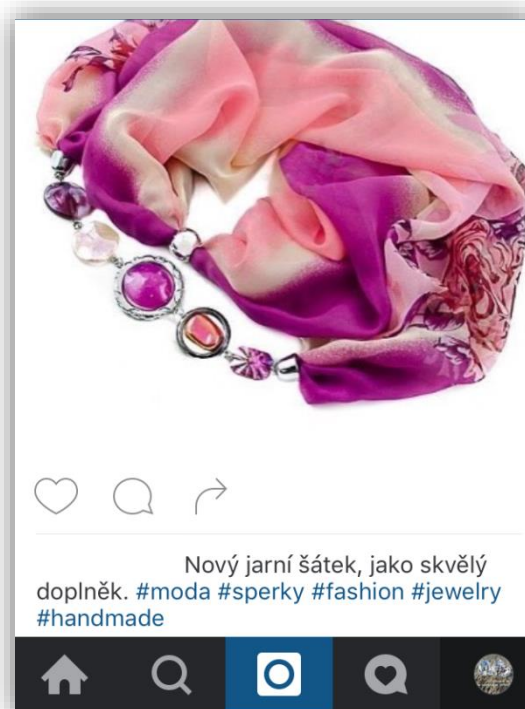
Obr. 24 Návrh pop-up okna (zdroj: vlastní zpracování)

10.3.4 Marketingová komunikace na sociálních sítích

- **Instagram**

Instagram je mobilní sociální síť, na které jsou sdíleny fotografie, a hraje v dnešní době důležitou roli v marketingu společností. Založení Instagramového účtu může obchodu HANDMADE Gallery přinést nové zákazníky a bližší kontakt s těmi současnými. Profil by měl být veřejný, tak aby lidé nemuseli žádat o schválení sledování. Ke každé fotografii je

nutné správně zvolit #hashtagy – díky nim mají uživatelé možné vyhledat fotografie, které je zajímají. Volit tedy smysluplné hashtagy, které se daného příspěvku reálně týkají. Instagramové fotky je možné sdílet na Facebooku, toto propojení přináší možnost zaujmout fanoušky stránek a přilákat je ke sledování Instagramového účtu. Fotky sdílené na Instagramu by měly být samozřejmě něčím zajímavé a s jasným popiskem. Dobrou možností je také spolupráce s dodavateli a využití jejich produktových fotografií.



Obr. 25 Návrh příspěvku na Instagramu
(zdroj: vlastní zpracování)

I Instagram už nabízí reklamy tzv. Instagram Ads. Tato služba je v ČR dostupná teprve pár měsíců, ale přináší další možnosti využít reklamy na sociálních sítích. Jelikož Instagram spadá po Facebook, pro jeho reklamy jsou nutné Facebookové stránky. Reklamy se tvoří ve Facebookovém nástroji pro tvorbu reklam nebo v Power Editoru. Z nabízených možností Instagramových reklam by byl pro obchod HANDMADE Gallery vhodný proklik na jejich webové stránky a e-shop. Cena se pak odvíjí dle nastavení zacílení a počtu dnů spuštění reklamy, stejně jako v případě Facebookové reklamy.

Pro příklad, bylo na stránce zvoleno cílení na lokalitu Litomyšl + 40 km, ženy ve věku 18-40 let, přátelé fanoušků stránky na Facebooku a denním rozpočtem na 200 Kč. Odhadovaný dosah je 2 300 – 6 100 fanoušků na Facebooku a 2 800 – 2 900 lidí na Instagramu. Do

reklamy se dají přidat až 3 obrázky a reklama bude spouštěna, jak na Instagramu tak Facebooku. Pokud by bylo zvolené stejné nastavení, ale s cílením na Prahu + 40 km, odhadovaný dosah by se zvýšil na 4 000 – 10 000 lidí na Facebooku a 8 400 – 22 000 lidí na Instagramu. Pro propagaci e-shopu je tedy lepší volit lokality s více obyvateli a potenciálními zákazníky. Prozatím by bylo doporučeno začít se založením Instagramu a poté případně s reklamami.

- **Facebook**

Obchod HANDMADE Gallery má téměř od svého počátku zavedené Facebookové stránky, o které se stará jeho majitelka. Bohužel je aktivita na těchto stránkách a zájem o ně velmi slabý. Paní majitelka vyslovila přání, že by ráda tuto situaci změnila, bohužel sama nemá čas na prozkoumání možností práce s Facebookovými stránkami. Činnost na stránkách je velmi nízká a interakce se zákazníky je zde prakticky nulová. Příspěvky jsou přidávány max. 1 měsíčně a zahrnují informace o novinkách na webových stránkách a e-shopu, nicméně zákazníci v podstatě ani nemají možnost být jimi osloveni, protože se na jejich zdi ztratí v záplavě jiných. Na stránce je pár příspěvků od návštěvníků a hodnocení, ale o diskuzích pod jednotlivými příspěvky, počty likeů a sdílení se nedá mluvit.

Mezi navrhovaná řešení patří:

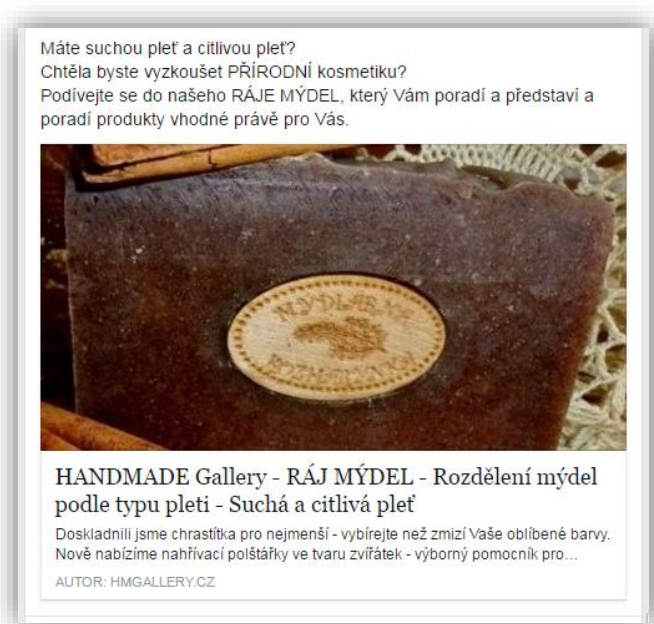
- **Zvýšit frekvenci přidávání příspěvků**

Není třeba fanoušky zahlcovat denně dvaceti příspěvky, nicméně jeden příspěvek za měsíc není dostatečný. Optimální by bylo tak jeden či dva příspěvky denně. Příspěvky by měly být přidávány i mimo otevírací dobu kamenného obchodu, stejně jako e-shop, Facebook je přístupný 24 hodiny denně a lidé jsou často neaktivnější právě ve večerních hodinách.

- **Zatraktivnit přidávané příspěvky**

Příspěvky publikované na stránce by neměly sloužit pouze k tomu, aby bylo prezentováno zboží prostřednictvím odkazu na e-shop, kde se dá koupit. Je nutné výrobky blíže představit zákazníkovi. Jak může daný výrobek použít, například k čemu se hodí tento šátek, jaké příznivé účinky má toto mýdlo, k jakému outfitu je dobré zvolit tento šperk a jak vlastně vypadá na postavě. Lidé mají rádi příspěvky „z akce“. Je doporučeno nafotit pár výrobků na postavě a postupně je představovat prostřednictvím příspěvků na Facebookové stránce nebo na blogu na webu. Samozřejmostí je také využití informací přímo od výrobce. Jejich produktové fotografie, jejich návody, jak daný výrobek používat a s čím ho zkombinovat.

Hlavním cílem tohoto kroku je přiblížit se více k zákazníkům a představit jim blíže výrobky a jejich využití. Skvělou možností je využít už zavedeného rádce „Ráj mýdel“, který pomáhá s výběrem konkrétního produktu. Tak už není zákazník odkázán přímo na nákup daného produktu, ale na stránku, která mu s výběrem pomůže a poradí. Návrh takového příspěvku je na následujícím obrázku.



Obr. 26 Navrhovaný Facebookový příspěvek
(zdroj: vlastní zpracování)

- **Plánovat příspěvky**

Pokud není možné stránku obsluhovat neustále, je dobré příspěvky předem naplánovat na různé dny a různé časy. Nestane se tak, že nebude stránka měsíc aktivní a dosah se sníží na minimum.

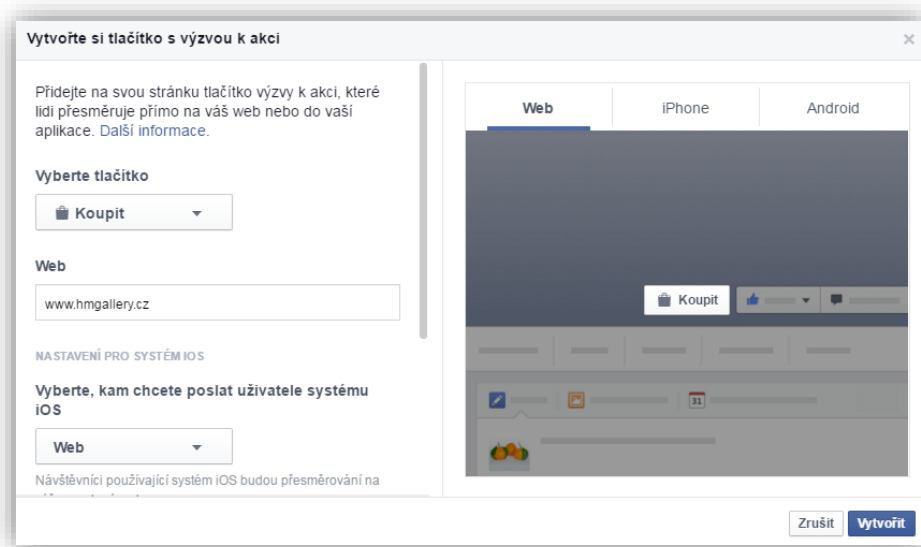
- **Pozvat své přátele k označení stránky jako „To se mi líbí“**

Tento krok zvyšuje možnost, že se o stránkách dozvědí přátelé přátel a jejich přátelé a tak bude osloveno více lidí, kteří se mohou později stát zákazníky obchodu.

- **Vytvořit výzvu k akci „Koupit“, která zákazníky odkáže přímo na e-shop**

Tento krok je velmi jednoduchý, ale přináší zákazníkovi snadnou cestou k webovým stránkám a e-shopu, kde si může výrobky objednat. Namísto „Koupit“ je možné vytvořit také další výzvy k akci, jako například „Poslat zprávu“, „Rezervovat“, „Zavolat“, „Kontaktujte

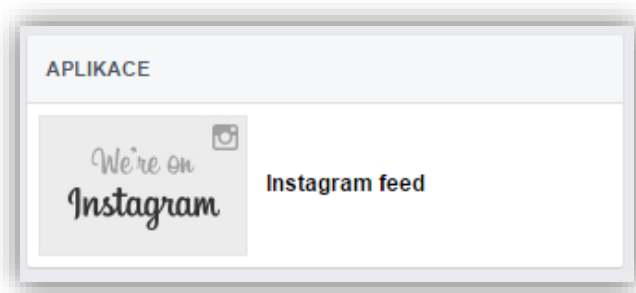
nás“, „Poslat e-mail“, „Další informace“, atd. Zákazníci ocení toto tlačítko zejména v mobilní aplikaci, protože je viditelné na první pohled, zatímco v prohlížeči není vedle ostatních tak patrné. I tak je ale dobrým pomocníkem a rychlou navigací pro e-shop.



Obr. 27 Výzva k akci „Koupit“ (zdroj: vlastní zpracování)

- **Přidat aplikaci „Instagram feed“**

Instagram feed umožňuje, aby fanoušci stránky měli možnost prohlížet si Instagramové příspěvky také na Facebookových stránkách.



Obr. 28 Aplikace Instagram feed (zdroj: vlastní zpracování)

- **Zainteresovat fanoušky stránky pomocí soutěží či anket**

Dobrym způsobem jak zapojit fanoušky do dění na stránce je, se jich občas na něco zeptat. Může to být například anketa, jaké nové výrobky by uvítali v obchodě nebo e-shopu, zda se jim daná novinka líbí atp. Obchod nabízí mj. módní doplňky a ty se dají využít v anketě. Stačí se jen zákazník, respektive zákaznic zeptat, jaká je jejich oblíbená barevná kombina-

ce. Tato anketa může přispět k diskuzi a zapojení zákazníků, které vede k rozšíření dosahu a oslovení jejich přátel.



Obr. 29 Anketa na Facebookové stránce
(zdroj: vlastní zpracování)

Dále je možné využít soutěže. Hojně se na Facebooku objevuje tzv. „rychlo soutěž“, ta trvá například jeden den, nebo pár hodin a cílem je, aby fanoušci tipovali, nebo byli kreativní, skládali básničky na určité téma, psali vtipné texty apod. Z nich je pak vybrán ten nejpovednější, jenž je odměněn již předem avizovanou výhrou, která musí být dostatečně motivující (např. výrobek, který byl vytvořen jen v jednom kuse, sleva na nákup atp.). Tyto soutěže jsou skvělé k zapojení fanoušků do dění na stránce. Jejich aktivita se ukazuje na zdech jejich přátel a tak dojde k zacílení i na nové potenciální zákazníky.

I v tvorbě soutěží je nutná kreativita. Velmi oblíbené jsou „sdílející“ a „likeovací“ soutěže. Jejich princip je jednoduchý. Fanoušek stránky je vyzván k tomu, aby vybraný příspěvek sdílel veřejně na své zdi. Tím dojde k oslovení jeho přátel. V případě „likeovací“ soutěže, jsou fanoušci zapojeni více. Podmínkou účasti v soutěži je zaslání soutěžní fotografie nebo obrázku na určité téma, k tomuto obrázku poté fanoušek sbírá „like“ - tedy „to se mi líbí“ a ten s největším počtem opět vyhrává výhru. Je vhodné soutěže zapojovat a zvýšit tak aktivitu svých fanoušků, doporučuji je také obměňovat.

Při využití soutěží je zapotřebí počítat s náklady v podobně ušlého zisku z výrobku, o který se soutěží. Proto by bylo prvotně navrženo do soutěží zapojovat výrobky vyrobené samotnou majitelkou, jelikož se dají předpokládat skutečné náklady nižší, např. 100 Kč, než při

využití výrobku odkoupeného v rámci přímého odkupu. Doporučuji max. jednu soutěž měsíčně, tak, aby zůstala pro zákazníky stále atraktivní.

- **Nastavit Facebook pixel**

Ten čerpá data z webových stránek a využívá je k cílení lidí na Facebooku pomocí Website Custom Audience. Tím je možné vytvořit cílovou skupinu lidí, tedy návštěvníky webu, kterým bude zobrazována vytvořená reklama. (Hušková, 2015)

- **Testování reklam**

Reklamy na Facebooku se dají využít různými způsoby, ale každou reklamu je po jejím ukončení nutné otestovat a pokud nefungovala správně, zjistit, proč tomu tak bylo, předtím než bude spuštěna reklama nová.

- **Nové reklamy**

Častými chybami je široké zacílení, špatně zvolené obrázky, dlouhý a nezajímavý text a nízký rozpočet. Reklam na Facebooku je hodně a je do nich investováno hodně peněz. Proto nízký rozpočet může znamenat nízké zacílení a neúspěch reklamy. Je ale nutné vyzkoušet různé formy s různými zacíleními a dle analýzy výsledků zvolit vhodnou variantu, tak, aby nebyla zbytečně opakována stejná chyba. (Ryšavá, 2016)

Reklamy, které již byly využity, byly cíleny na široké publikum, tedy většinou celou ČR. I když bylo dosaženo vysokého placeného dosahu, samotné kliknutí na příspěvek bylo nízké. Doporučuji nejprve zvolit propagaci celé stránky s menším cílením, například tedy Litomyšl a její okolí, takto budou osloveni potenciální zákazníci kamenného obchodu a následně i e-shopu. Věkovou hranici bych nastavila min. 18 let, je možné, že mladší diváci by sice přinesli větší počet „like“, ale pravděpodobně by se nestali pravidelnými zákazníky. Ideálně tak ženy ve věku 20-40 let. Dosah reklamy se dá nastavit s pomocí vybraných zájmů, které je nutné důkladně vybrat. Facebook už určité zájmy nabízí přednastavené zájmy, které je možné zvolit. Reklama může být pro začátek spuštěna na 7 dní s rozpočtem 50 Kč na den. Celkové náklady by byly 350 Kč. Po ukončení této reklamy doporučuji zhodnotit její výsledek a pro příště zvolit například propagaci samotného příspěvku, od kterého je očekáváno vysoké zaujetí ze strany uživatelů Facebooku. Takovým příspěvkem může být propagace příspěvku o navázání spolupráce s handmade tvůrci, kteří vyrábějí zboží pro muže. Cílení by poté bylo na mladší (25-35 let) muže, po celé ČR.

10.3.5 Podpora prodeje v kamenné prodejně

- **Akceptace platebních karet**

Cílem podpory prodeje je stimulace zákazníka k nákupu většího množství výrobků. Toho může být dosaženo také tím, že budou mít nově zákazníci možnost platit platebními kartami.

Platba platební kartou, ač kontaktní nebo bezkontaktní patří bezesporu k velmi často voleným způsobem platby. Na mnoha prodejních místech je v dnešní době samozřejmostí. Stejně tak i v e-shopech. Platba platební kartou přináší podnikatelům jisté výhody, zejména je to pro jejich zákazníky pohodlnější a často se stane, že utratí více, než kdyby platili v hotovosti, už jen tím, že peníze reálně nevidí.

Konkrétní informace a podmínky pro obchod HANDMADE Gallery nebylo možné zjistit pouze z informací uvedených na internetu a tak byly osloveny některé bankovní instituce a specializované společnosti, od kterých byla se svolením majitelky obchodu poptána konkrétní nabídka. Podmínky shrnuje následující tabulka, která předpokládá odhad měsíčních tržeb přes platební terminál mezi **10 001 – 20 000 Kč** při jedné platbě okolo 200 Kč placené platebními kartami VISA a MasterCard:

Tab. 12 Pronájem mobilního terminálu od Globit.cz (zdroj: vlastní zpracování)

Globit.cz – mPOS terminál	
Mobilní terminál pro akceptaci platebních karet MasterCard a Visa, který komunikuje s chytrým telefonem nebo tabletem prostřednictvím technologie Bluetooth.	
Měsíční pronájem	150 Kč
Bankovní provize	1,75%
Podmínky	Mobilní telefon nebo tablet se systémem Android 4 a vyšší či iOS 7 a vyšší a datovým připojením a účet vedený u ČSOB nebo ERA.

Tab. 13 Pronájem stacionárního terminálu od Globit.cz (zdroj: vlastní zpracování)

Globit.cz – POS terminál	
Klasický stacionární terminál.	
Měsíční pronájem	325 Kč
Bankovní provize	2,70%
Podmínky	Účet vedený u ČSOB nebo ERA.

Tab. 14 Pronájem stacionárního terminálu od ČSOB (zdroj: vlastní zpracování)

ČSOB	
Platební terminál ČSOB - START	
Měsíční pronájem	302,50 Kč
Bankovní provize	1,75%
Podmínky	Účet vedený u ČSOB nebo ERA.

Tab. 15 Pronájem stacionárního terminálu od KB (zdroj: vlastní zpracování)

Komerční banka	
Klasický stacionární terminál.	
Měsíční pronájem	zdarma
Bankovní provize	1,99% (v případě platby nižší než 100 Kč, 4 Kč)
Podmínky	Účet u KB možné vyjednat za zvýhodněných podmínek.

Tab. 16 Pronájem stacionárního terminálu od FIO banky (zdroj: vlastní zpracování)

FIO	
Klasický stacionární terminál.	
Měsíční pronájem	V rámci měsíčního poplatku – min. 800 Kč
Bankovní provize	4,58%
Podmínky	Nebylo konkrétně sděleno.

Instituce nabízí také doplňkové služby platební terminálů a to:

- Instalace a zaškolení zdarma
- Bezkontaktní platby
- Zúčtování karetních transakcí zdarma
- Elektronické výpisy zdarma
- Elektronická archivace účtenek z terminálu zdarma
- Přístup do webové aplikace pro náhled na karetní transakce
- Multicurrency – příjem plateb kartou v cizích měnách, EUR, USD, GBP

- Identifikační symbol platby – během platby je možné zadat numerický znak, který později pomáhá při párování transakcí v účetnictví.
- CashBack – služba nabízející výběr hotovosti prostřednictvím platebních karet na pokladnách obchodním mít s elektronickým platebním terminálem. Aby zákazníci mohli tuto službu využít, je nutné uskutečnit prodejní transakci v dané minimální částce.
- Multiaplikace – poukazování úhrad na více bankovních účtů.

Bylo osloveno několik institucí a nejzajímavější nabídky byly shrnuty v následující tabulce. Pro podrobnější přehled byla zpracována modelová situace měsíčních nákladů při měsíčním obratu **15 000 Kč a platbě min. 101 Kč**.

Tab. 17 Shrnutí nákladů v modelové situaci (zdroj: vlastní zpracování)

Instituce	Měsíční náklady
Globit.cz – mPOS terminál	412,5 Kč
Globit.cz – POS terminál	730 Kč
ČSOB	565 Kč
KB	298,5 Kč
FIO	(687 Kč) 800 Kč

Dle provedených plateb v rámci měsíce by byl poplatek FIO bance 687 Kč, nicméně, jak bylo stanoveno v podmínkách, pokud je částka nižší než 800 Kč, je nutné zaplatit právě tento minimální měsíční poplatek 800 Kč.

Z tabulky vyplývá, že nejvýhodněji se jeví využití mPOS platebního terminálu od společnosti Globit.cz a stacionárního platebního terminálu od Komerční banky. Nevýhodou mPOS terminálu je to, že není schopen tisknout stvrzenky a to, že bylo placeno kartou, je nutné například napsat na daňový doklad. Stejně tak je nutné mít chytrý telefon nebo tablet. Osobně bych tedy doporučovala využít služeb Komerční banky. Pro účely obchodu je doporučeno využít služeb Komerční banky s tím, že založení účtu v této instituci, je dle telefonické komunikace s pobočkou v Litomyšli možné za výhodnějších podmínek. To vše už ale záleží na konkrétní domluvě.

- **Oslovení nových dodavatelů**

Další možností, jak podpořit zvýšení prodejů v kamenné prodejně je oslovení nových, pro zákazníky atraktivních dodavatelů.

Jednou z otevřených otázek v dotazníku bylo, zda je nějaké zboží, které v obchodě chybí a vyskytla se odpověď, že by mohl být rozšířen sortiment o výrobky pro muže. Toto rozšíření by nebylo od věci, a dalo by tak možnost zaujmout i mužskou část populace. Takovými výrobky mohou být v dnešní době populární dřevění motýlci značky BeWooden nebo manžetové knoflíčky od Design Empathy. Je nutné sledovat trendy a vyhledávat výrobky, které aktuálně „in“. Tento krok by mohl přispět k oslovení i mladších zákazníků.

Vyhledávání a oslovení nových dodavatelů je možné způsobem, jaký je již využíván, tedy sledování stránek serveru Fler.cz. Doporučila bych ale také návštěvu marketů a jarmarků, jako Dyzajn Market, Prague Fashion Market, Petit Fashion Market, Theatre Fashion Market, Factory Fashion Market atd., které jsou pořádány několikrát do roka a na kterých je možné dodavatele oslovit rovnou a probrat s ním i podmínky spolupráci. Při e-mailové konverzaci hrozí, že prodejci nebudou reagovat.

Další možností je rozšíření sortimentu i o oděvy, například velmi populární tylové sukně, značky Akari nebo Tulles by Tess. Tyto sukně jsou vyhledávaným doplňkem a jejich dostupnost v obchodě by jistě přispěla ke zvýšení atraktivnosti obchodu v očích zákazníka.

Náklady se poté budou odvíjet od toho, zda se bude jednat o přímý odkup nebo komisi. V tomto případě se vše zakládá na domluvě s konkrétním prodejcem.

10.3.6 Public relations

V rámci marketingové komunikace je důležité také udržovat vztahy s veřejností a dát jim informace z aktuálního dění. Oslovení internetových zákazníků a fanoušků na Facebookových stránkách už bylo probráno v předchozích kapitolách, ale otázkou je také, jak informovat zákazníky, kteří nakupují v kamenném obchodě.

V kamenné prodejně nakupují, jak pravidelní zákazníci, tak i noví, u obou je možné, že neví o možnosti nákupu také prostřednictvím e-shopu nebo o tom, že je možné sledovat Facebookové či Instagramové stránky obchodu. Z výsledků dotazníkového šetření bylo zjištěno, že tomu tak skutečně je a povědomí například o e-shopu je mezi zákazníky žalostně nízké. Jak tedy informovat zákazníky kamenné prodejny, že si mohou výrobky také objednat online a jen si je přijít vyzvednout, nebo nechat poslat domů, případně si nechat

zasílat newslettery s novinkami? Například prostřednictvím vizitek, které jim jsou přidávány k nákupu.

Tato vizitka poslouží také jako vstřícné gesto a poděkování zákazníkovi za jeho nákup, což mu dá najevo, že si jej v obchodě váží a rád ho uvidí znovu.



Obr. 30 Návrh vizitky (zdroj: vlastní zpracování)

Tisk je v tomto případě možno zadat tiskárně H.R.G, která sídlí přímo v Litomyšli, je tedy možná osobní konzultace a takéž odpadnou náklady na dopravu. Tisk 500 jednostranných vizitek byl v návaznosti na komunikaci s touto tiskárnou vyčíslen na 1200 Kč.

10.4 Nákladová analýza

Tento projekt byl vypracován jako nízkonákladový. Vzhledem k tomu, že jednotlivá doporučení zahrnovala, buď využít služeb profesionálů, nebo svépomocí budou zohledněny obě varianty a náklady z kalkulovány.

Pro konkrétní výši nákladu byla nákladová analýza vypracována na modelové situaci:

- 500 ks nových fotografií a nových vizitek
- 40 měsíčních objednávek prostřednictvím e-shopu se zasláním přepravní společnosti
- měsíční tržba z plateb platebními kartami ve výši 15 tis. Kč
- oslovení nových dodavatelů zatím nebylo vyčísleno

Tab. 18 Roční náklady projektu v Kč vč. DPH (zdroj: vlastní zpracování)

Aktivita	Částka při využití služeb externistů	Částka při využití vlastních sil
Webové stránky a e-shop	15 000 Kč	0 Kč
Produktové fotografie (40 Kč/ks)	20 000 Kč	2 500 Kč (kurz)
Spolupráce s přepravními společnostmi (při 40 objednávkách měsíčně)	19 824 Kč	
E-mailové newslettery	3 500 Kč	0 Kč
Správa Facebooku	0 Kč	
Ušlý zisk z výrobků vložených do soutěží (1× měsíčně 100 Kč)	1 200 Kč	
Facebooková reklama (6x do roka)	2 100 Kč	
Založení a správa Instagramu	0 Kč	
Zavedení platebního terminálu	3 582 Kč	
Oslovení nových dodavatelů	Dle dohody	
Vizitky (500 ks)	1 200 Kč	
Celkem	66 406 Kč	30 406 Kč

Nákladová analýza počítala s modelovými příklady, které byly zvoleny v rámci každé aktivity, u které to bylo nutné. Například 40 objednávek měsíčně, které by byly odeslány prostřednictvím přepravních společností. Tento náklad je nutné ale brát s rezervou, jelikož finální náklady na dopravu bude hradit zákazník. Dále pak kalkulace nákladů na provoz platebního terminálu. Ta byla vyčíslena pro měsíční tržbu z plateb platebními kartami ve výši 15 tis. Kč. Některé aktivity naopak prozatím nemohly být vyčísleny, jako například oslovení nových dodavatelů. Samotným oslovením nevzniká náklad, ale při dohodnutí spolupráce vznikne nutnost přijmout dané zboží do komisiního prodeje nebo jej přímo odkoupit za zvýhodněnou, prodejcem nastavenou cenou. Tu ale prozatím není možno vyčísřit, protože závisí na individuální domluvě. Samotné náklady se poté odvíjejí od množství zakoupených výrobků.

Je zřejmé, že z nákladové analýzy vyplývá jako levnější varianta využití vlastních sil a prostředků k implementaci naplánovaných aktivit. Dle mého názoru opravdu v některých případech není nutné využít služeb externistů, zejména tedy u lehčích grafických návrhů – vizitky, návrh newsletteru atp. Paní majitelka již nyní tyto návrhy zpracovává sama a na dobré úrovni. Ovšem pro webové stránky bych doporučovala investovat a nechat si je, spolu s e-shopem zpracovat profesionály. Co se produktových fotografií týče, v projektové části je navrženo také oslovení fotografa, kterého paní majitelka zná a je v oblasti jejich přátel. Dá se počítat s tím, že by bylo možné domluvit cenu vyhovující oběma stranám. E-shop obsahuje větší množství položek v desetikorunových částkách, tudíž by náklad na 500 ks nových fotografií ve výši 20 tis. Kč byl opravdu značný.

Skutečné náklady se mohou v průběhu realizace projektu lišit.

10.5 Časová analýza

Časová analýza zahrnuje časový harmonogram jednotlivých aktivit, které jsou pro tento účel naplánovány od června do prosince tohoto roku.

Tab. 19 Časový harmonogram do konce roku 2016 (zdroj: vlastní zpracování)

Aktivita	Červen	Červenec	Srpen	Září	Říjen	Listopad	Prosinec
Redesign webových stránek a e-shopu							
Nafocení produktových fotografií							
Spolupráce s dopravní společností							
Rozesílání newsletterů							
Správa Instagramu							
Správa Facebookové stránky							
Soutěže a ankety na Facebooku							
Reklama na Facebooku							
Využití platebního terminálu							
Oslovení nových dodavatelů							
PR - vizitky							

Analýza projektu metodou CPM

Tato metoda je součástí síťové analýzy a slouží ke zjištění kritické cesty projektu. Tedy nejdelší cesty od začátku do konce projektu. Tato cesta se skládá z dílčích činností a prodloužení i jedné z nich by vedlo k prodloužení doby trvání celého projektu.

Následující tabulka shrnuje činnosti, které jsou nutné k provedení celého projektu a jeho jednotlivých aktivit.

Tab. 20 Přehled projektových činností pro síťovou analýzu (zdroj: vlastní zpracování)

Činnost	Popis	Doba trvání (dny)	Předchozí aktivita
A	Požadavek na projekt	1	-
B	Stanovení cílů	2	A
C	Stanovení rozpočtu	1	A
D	Výběr kompetentních osob pro vypracování návrhů	5	B, C
E	Předložení návrhů jednotlivých aktivit projektu	10	D
F	Schválení rozpočtu na aktivity	2	E
G	Schválení návrhů	2	E
H	Zpracování konkrétní podoby jednotlivých aktivit	10	F, G
I	Realizace aktivit	14	H
J	Vyhodnocení aktivit	3	I

Ke zpracování grafické podoby modelu byl využit program WinQSB, který spočítá dobu trvání projektu a znázorní kritickou cestu.

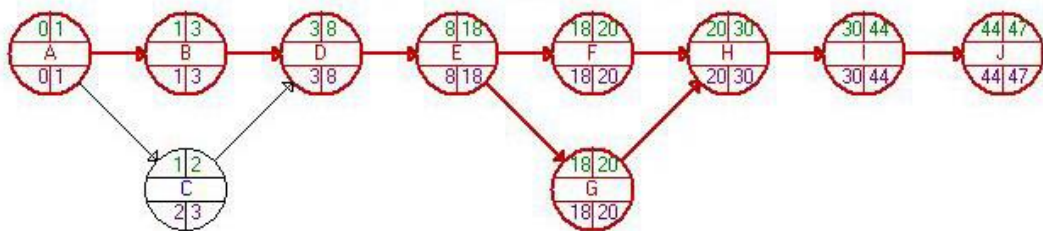
Dle výsledků programu je nejkratší možná doba trvání projektu 47 dní a má dvě kritické cesty, které zobrazuje následující obrázek.

03-29-2016 12:08:11	Activity Name	On Critical Path	Activity Time	Earliest Start	Earliest Finish	Latest Start	Latest Finish	Slack (LS-ES)
1	A	Yes	1	0	1	0	1	0
2	B	Yes	2	1	3	1	3	0
3	C	no	1	1	2	2	3	1
4	D	Yes	5	3	8	3	8	0
5	E	Yes	10	8	18	8	18	0
6	F	Yes	2	18	20	18	20	0
7	G	Yes	2	18	20	18	20	0
8	H	Yes	10	20	30	20	30	0
9	I	Yes	14	30	44	30	44	0
10	J	Yes	3	44	47	44	47	0
	Project Completion Time		=	47	days			
	Number of Critical Path(s)		=	2				

03-29-2016	Critical Path 1	Critical Path 2
1	A	A
2	B	B
3	D	D
4	E	E
5	F	G
6	H	H
7	I	I
8	J	J
Completion Time	47	47

Obr. 31 Síťová analýza pomocí programu WinQSB (zdroj: vlastní zpracování)

V návaznosti na tyto výsledky, byl vyhotoven také síťový graf, který graficky znázorňuje kritickou cestu, která je červeně vyznačena. Veškeré aktivity, které jsou na kritické cestě, znamenají hrozbu pro délku trvání projektu. Pokud by byla jen jedna aktivita delší než plánovaný rozsah, prodlouží se realizace celého projektu.



Obr. 32 Síťový graf (zdroj: vlastní zpracování)

10.6 Riziková analýza

Každý projekt a zejména jeho implementace s sebou nese určitá rizika. Jinak tomu není ani v případě navrhovaných řešení a kroků v marketingové komunikaci v rámci tohoto projektu. V následující tabulce byla definována, jak rizika projektu jako takového, tak i jednotlivých zvolených marketingových aktivit:

Tab. 21 Riziková analýza (zdroj: vlastní zpracování)

Riziko	Pravděp. vzniku rizika			Dopad rizika na projekt			Výsledek
	Nízká 0,15	Střední 0,35	Vysoká 0,5	Nízký 0,25	Střední 0,5	Vysoký 0,75	
Zamítnutí navrženého projektu nebo jeho částí	×					×	0,0113
Nedostatek finančních prostředků		×				×	0,263
Skutečné N jsou vyšší než plánované		×			×		0,175
Nedostatek času na provedení všech aktivit	×					×	0,113
Nezájem o newslettery a časté odhlašování z nich	×			×			0,038
Blokace pop-up oken v prohlížečích		×			×		0,175
Špatně zpracované webové stránky	×					×	0,113
Nekvalitně zpracované produktové fotografie	×					×	0,113
Špatné cílení reklam na sociálních sítích		×			×		0,175
Nízké reakce ze stran oslovených dodavatelů	×				×		0,075

Tab. 22 Intervaly rizikové analýzy (zdroj: vlastní zpracování)

Pravděpodobnost vzniku rizika	Dopad rizika	Hodnocení
0 – 0,15	0 – 0,25	Nízké
0,16 – 0,35	0,26 – 0,5	Střední
0,36 – 0,5	0,51 – 0,75	Vysoké

Výsledky jednotlivých rizik jsou hodnoceny následovně:

- nízké riziko 0 – 0,120
- střední riziko 0,121 – 0,175
- vysoké riziko 0,176 a více

Díky těmto intervalům byla zjištěna důležitost jednotlivých rizik a následně bude představeno, jak k těmto rizikům může dojít a jak je pokud možno, co nejvíce eliminovat.

Nízké riziko

- Zamítnutí navrženého projektu nebo jeho částí

Nízké riziko, ač s vysokým dopadem představuje zamítnutí celého projektu nebo jeho částí. Toto riziko souvisí také s možným nedostatkem finančních prostředků. Nicméně navržené kroky byly vypracovány tak, aby pomohly obchodu HANDMADE Gallery zaujmout dosavadní zákazníky a oslovit nové. Tudíž není nepředpokládáno, že by došlo k zamítnutí celého projektu.

- Nedostatek času na provedení všech aktivit

Možný vznik tohoto rizika je zapříčiněn zejména tím, že většina marketingových aktivit bude provedena samotnou majitelkou obchodu, případně jejím kolegou. Je tak možné, že se provedení celého projektu časově natáhne. Dopad je vysoký, ale pravděpodobnost vzniku nízká, jelikož je již dopředu počítáno s tím, že bude na implementaci projektu vymezen daný čas.

- Nezájem o newslettery a časté odhlašování z nich

Vzhledem k tomu, že každý, kdo bude odebírat newslettery, musí předem potvrdit souhlas s jejich zasíláním, je pravděpodobnost vzniku nezájmu a častého odhlašování nízká. Nicméně se dá toto riziko částečně eliminovat tím, že newslettery budou kvalitně zpracovány a budou zasílány se zajímavých obsahem, který zákazníky zaujme.

- Špatně zpracované webové stránky

Stejně tak dopad nekvalitně zpracovaných webových stránek vysoký, ale jeho pravděpodobnost je nízká. Je zřejmé, že bude tomuto kroku věnována dostatečná pozornost a čas. Riziko je v případě využití zakázkového zpracování webových stránek možné eliminovat důkladným výběrem konkrétního zpracovatele, například na základě recenzí nebo předchozích zkušeností.

- Nekvalitně zpracované produktové fotografie

Stejně tak nekvalitně zpracované fotografie mají vysoký dopad na projekt. Nicméně pravděpodobnost vzniku je nízká, zejména pokud budou fotografie zpracovány fotografem s několikaletou praxí.

- Nízké reakce ze stran oslovených dodavatelů

V rámci oslovení nových dodavatelů vyvstává riziko, že jejich reakce budou buď opožděné, nebo žádné. Může se tak stát kupříkladu, budou-li osloveni s nabídkou komisního prodeje, která pro mnohé prodejce není natolik atraktivní, jako nabídka přímého odkupu. Stejně tak, budou-li osloveni pouze prostřednictvím e-mailu. Avšak tato pravděpodobnost vzniku rizika je nízká, ač dopad by byl střední. Toto riziko je možné eliminovat, pokud bude s prodejcem komunikováno přímo, například osobně na trzích, nebo mu bude nabídnuta právě možnost přímého odkupu.

Střední riziko

- Skutečné náklady jsou vyšší než plánované

Je samozřejmě možné, že objednané služby a produkty budou ve finále nákladnější, než jak bylo plánováno. Pravděpodobnost tohoto rizika je střední, protože může dojít k pohybu cen. Taktéž dopad na projekt je střední a je nutné s touto možností počítat. Eliminace tohoto rizika je náročnější, protože ceny jednotlivých nabídek se mohou v průběhu implementace projektu měnit.

- Blokace pop-up oken v prohlížečích

V případě využití pop-up oken k informování zákazníků o novinkách nebo k výzvě k odběru newsletterů hrozí riziko, že dost lidí má v dnešní době ve svých prohlížečích nastavené automatické blokace pop-up oken. Z tohoto důvodu je zapotřebí informace umístěné v pop-up oknech prezentovat také jinde na webové stránce.

- Špatné cílení reklam na sociálních sítích

Špatně zacílení a výběr publika pro umístění reklam na sociálních sítích s sebou také nese určité riziko. Reklamy právě na chybně zvoleném cílení dost často selhávají. Proto je nutné analyzovat již ukončené kampaně (pokud již proběhly) a vyvarovat se chyb, kterých bylo dopuštěno. Případně vyzkoušet různá nastavení a zjistit, jaká bude to nejvíce vyhovující.

Vysoké riziko

- Nedostatek finančních prostředků

Tak jako většina projektů, i provedení tohoto je ohroženo díky možnému nedostatku finančních prostředků. Toto riziko může být eliminováno dostatečným finančním plánováním v předstihu, tak aby byly vymezeny finanční prostředky také na zavedení marketingové komunikace.

ZÁVĚR

HANDMADE Gallery je originální obchod nabízející zákaznický atraktivní zboží tvořené českými handmade tvůrci. Tento obchod vlastní mladá paní majitelka, která se stará o správu kamenného obchodu a společně se svým kolegou také o chod webových stránek a e-shopu. V současné době jsou již využívány některé nástroje marketingové komunikace, ovšem z důvodu potřeby oslovení nových zákazníků, udržení stávajících a celkového zvýšení povědomí o kamenném obchodu i e-shopu, vzešel požadavek na jejich rozšíření.

Cílem této diplomové práce proto bylo navrhnout projekt, který bude obsahovat jednotlivé marketingové aktivity, které by přispěly a pomohly kamennému obchodu i e-shopu zvýšit jeho atraktivitu v očích zákazníka.

Celá práce byla rozdělena do tří sekcí a to teoretické, praktické a projektové části. Teoretická část obsahovala definice základních teoretických poznatků z oblasti marketingu a marketingové komunikace. Taktéž byla zaměřena na seznámení se s v dnešní době velmi populárními sociálními sítěmi.

V praktické části byly teoretické poznatky využity v rámci vybraných analýz, které byly provedeny. Nejdříve byly v rámci Porterova modelu pěti sil prozkoumány vlivy současných a nových konkurentů, dodavatelů, odběratelů a substitutů. Následovala PESTL analýza, která definovala vlivy jednotlivých faktorů, jako byly ekonomické, politicko-legislativní, sociální a technologické. Současní konkurenti byli srovnáni s HANDMADE Gallery v rámci benchmarkingu. Nedílnou součástí praktické části byla analýza současně marketingové komunikace obchodu a e-shopu. Dále byl zpracován marketingový výzkum a to v podobě dvou dotazníkových šetření. První zahrnovalo zjištění zájmu o handmade výrobky a také způsob jejich nákupu. Součástí tohoto dotazníku byly také otázky týkající se nákupu na internetu a odpovědi na ně byly využity v projektové části. Druhý dotazník se týkal už samotného obchodu a e-shopu HANDMADE Gallery a kladl si za cíl zjistit, nakolik zákazníci obchod a e-shop znají a jsou s ním spokojeni. Výsledky analýz marketingového prostředí byly propojeny se SWOT analýzou a IFE a EFE maticí, jejichž výsledkem byla SPACE matice, která ukázala, že se obchod nachází v relativně dobré pozici v atraktivním a stabilním prostředí. Díky těmto analýzám byly zjištěny nedostatky, které sloužily jako východisko pro projektovou část.

Projektová část se týkala navržení konkrétních marketingových aktivit, které by měly přispět ke splnění zadaných cílů a to udržení kontaktu se stávajícími zákazníky, oslovení no-

vých zákazníků a získání konkurenční výhody. Mezi navržené aktivity patří vylepšení e-shopu a webových stránek e-shopu, přičemž k tomuto kroku bylo doporučeno využít služeb externích specialistů. Dále využití direkt marketingu a komunikace se zákazníky prostřednictvím e-mailových newsletterů obsahující informace o novinkách či akcích a slevách. Nezbytné je vylepšení produktových fotografií, které by bylo možné vytvořit svépomocí, případně oslovit fotografa z okruhu známých. Pro zpříjemnění pohodlí nákupu bylo navrženo navázání spolupráce s přepravními společnostmi, díky kterým by si zákazníci, objedávající na e-shopu, mohli zboží vyzvednout osobně v některé z výdejních míst společnosti. V kamenné prodejně by se pak jednalo o zavedení platebního terminálu, které umožňuje platbu platební kartou. Ta je v dnešní době velmi rozšířená a oblíbená, nehledě na to, že přináší pro obchodníky možnosti vyšších útrat ze stran zákazníků. Projektová část byla zaměřena také na komunikaci na sociálních sítích. Sociální sítě jsou nedílnou součástí marketingu většiny společností a jsou skvělým prostředkem, jak udržet kontakt se zákazníky. Zde se jednalo zejména o navržená vylepšení Facebookových stránek, jelikož HANDMADE Gallery již Facebookové stránky má, nicméně jejich potenciál není dostatečně využit. Dalším návrhem bylo také vytvoření účtu na sociální síti Instagram, která slouží pro sdílení fotografií. Poslední navrhovanou aktivitou bylo oslovení a navázání spolupráce s novými dodavateli. Pro udržení atraktivity obchodu by bylo dobré zboží obměňovat a sledovat současné trendy v handmade světě. Toto může přispět také k získání konkurenční výhody.

Součástí projektové části byla také nákladová, časová a riziková analýza. V analýze nákladů byly v rámci modelové situace porovnány dvě varianty a to využití služeb externistů a implementace aktivit svépomocí. Tato varianta byla navržena vzhledem k tomu, že se jedná malý obchod s omezenými finančními prostředky. Nakonec právě druhá varianta vyšla levněji a to téměř o polovinu, její náklady jsou ve výši okolo 30 tis. Kč. Je ale už na samotném zvážení majitelů, která možnost pro ně bude lepší. Časová analýza se zabývala zjištěním kritické cesty, tedy nejdelší cesty od začátku do konce projektu. Doba trvání projektu byla vypočtena na 47 dní. V rizikové analýze byla zvážena všechna rizika, která by mohla ovlivnit projekt.

Závěrem bych ráda podotkla, že zpracování práce a spolupráce s paní majitelkou obchodu pro mne bylo zajímavou zkušeností, jelikož se zajímám o tuto oblast a jsem sama tvůrcem handmade výrobků. Věřím, že navržené aktivity budou pro HANDMADE Gallery přínosem.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Analýza 5F, ©2011-2013. In: *Management Mania* [online]. ManagementMania's Series of Management, s. 1 [cit. 2016-01-26]. ISSN 2327-3658. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/analyza-5f.pdf>

BEDNÁŘ, Vojtěch, 2011. Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 197 s. ISBN: 978-80-251-3320-0.

Ceník, ©2015. *Ecomail.cz* [online]. Praha: ECOMAIL.CZ, s.r.o. [cit. 2016-03-13]. Dostupné z: <http://www.ecomail.cz/cenik>

Dictionary: Commercial, ©2016. In: *AMA American Marketing Association* [online]. American Marketing Association, [cit. 2016-01-26]. Dostupné z: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=C#commercial>

DVOŘÁČEK, Jiří, Jiří KLEČKA, Petr BOUKAL a Pavel MIKAN, 2014. *Due diligence: podstata, postupy, použití*. Vyd. 1. Praha: Wolters Kluwer, 172 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-7478-596-2.

EPortál ČSSZ půjde využívat i bez datové schránky.: Brzy jen s elektronickou občankou, 2016. *Ministerstvo práce a sociálních věcí* [online]. Praha [cit. 2016-02-18]. Dostupné z: <http://www.mpsv.cz/cs/24114>

Facebook for Business, ©2016. *Facebook* [online]. [cit. 2016-01-26]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/>

Facebook for developers, ©2016. *Facebook* [online]. [cit. 2016-03-14]. Dostupné z: <https://developers.facebook.com/>

FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, s. 240. ISBN 978-80-251-3432-0.

FOTR, Jiří, 2012. *Tvorba strategie a strategické plánování: teorie a praxe*. 1. vyd. Praha: Grada, 381 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3985-4.

Frey, Petr, 2011. Komunikace. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, s. 1. ISBN 978-80-7261-237-6.

GAJZICA, Ladislav, 2015. Co je to SEO?: Definice slova SEO pro naprosté laiky. In: *Marketingový Everest* [online]. Frýdek-Místek [cit. 2016-02-10]. Dostupné z: <http://www.meverest.cz/co-je-seo/>

HALADA, Jan, 2015. *Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru*. První vydání. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, s. 53. ISBN 978-80-246-3075-5.

HANDMADE Gallery, ©2014-2016. In: *HANDMADE Gallery* [online]. [cit. 2016-02-16]. Dostupné z: <http://www.hmgallery.cz>

HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ, 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.

HOFREITR, Jiří, 2015. Marketing na Instagramu? Jde to a velmi dobře!. In: *Marketing Blog* [online]. Clipsan [cit. 2016-01-26]. Dostupné z: <https://clipsan.com/blog/marketing-na-instagramu-jde-velmi-dobre/>

HUŠKOVÁ, Lucie, 2015. Jak vytvořit a zacílit Website Custom Audiences. In: *Newsfeed.cz* [online]. [cit. 2016-03-17]. Dostupné z: <http://newsfeed.cz/pruvodce-remarketingem-website-custom-audiences/>

Inflace byla loni rekordně nízká, růst HDP nezpomalil ani na konci roku, 2016. In: *IDnes.cz: Ekonomika* [online]. MAFRA, a. s. [cit. 2016-02-18]. Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/ceska-inflace-v-roce-2015-06m-/ekonomika.aspx?c=A160112_093352_ekonomika_chrs

Infografika v MarketingSalesMedia: Chytré telefony jsou v přesile, 2015. In: *Tiskové zprávy* [online]. Praha: Nielsen Admosphere [cit. 2016-01-26]. Dostupné z: <http://www.nielsen-admosphere.cz/news/infografika-v-marketingsalesmedia-chytre-telefony-jsou-v-presile/>

JAHN, Oliver, 2015. Youtubeři. Fenomén, který dobývá Česko a nese peníze. *Echo24.cz* [online]. Praha: Echo Media a.s. [cit. 2016-01-26]. Dostupné z: <http://echo24.cz/a/w7wjE/youtuberi-fenomen-ktery-dobyva-cesko-a-nese-penize>

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 362 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.

JANOUC, Viktor, 2011. *333 tipů a triků pro internetový marketing: [sbírka nejužitečnějších informací, postupů a technik]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 278 s. ISBN 978-80-251-3402-3.

JANOUC, Viktor, 2010. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.

Jednotlivci v České republice nakupující přes internet v letech 2005 až 2015, ©2015. In: *Česká statistický úřad: Statistiky* [online]. Praha: Český statistický úřad. [cit. 2016-01-26]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/20568879/062004-1549.pdf/46d97789-a0b1-425d-b3cc-a9b18c6ffb27?version=1.0>

<https://www.czso.cz/csu/czso/poctem-uzivatelu-internetu-jsme-preskocili-evropu>

JENKINS, Lisa D, 2015. *Pinterest Marketing: Your Complete Guide to Pinterest Success* [online]. In: Social Media Examiner® [cit. 2016-01-26]. Dostupné z: <http://www.socialmediaexaminer.com/pinterest-marketing-guide/http://www.idealisti.eu/prispevky/show/inspirativni-nazory-12?postID=97>

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

KARLÍČEK, Miroslav, 2013. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada, 255 s. ISBN 978-80-247-4208-3.

KOPECKÝ, Ladislav, 2013. *Public relations: dějiny - teorie - praxe*. 1. vyd. Praha: Grada, s. 30. *Žurnalistika a komunikace*. ISBN 978-80-247-4229-8.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2014. *Principles of marketing*. 15th global ed. Harlow: Pearson, 716 s. ISBN: 978-0-273-78699-3.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 304 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.

KUCHAŘ, Vladimír, 2015. 4 nejdůležitější trendy v online marketingu pro rok 2015. In: *Promarketing.cz* [online]. [cit. 2016-01-26]. Dostupné z: <http://www.promarketing.cz/2015/02/22/4-nejdulezitejsi-trendy-v-online-marketingu-pro-rok-2015/>

Legislativní požadavky na e-shop I., 2015. In: *Shopio Weblog* [online]. [cit. 2016-02-17]. Dostupné z: <http://www.shopio.cz/blog/legislativni-pozadavky-na-e-shop-i/>

Makroekonomická predikce - leden 2016, 2016. In: *Makroekonomické predikce* [online]. Ministerstvo financí ČR. [cit. 2016-02-18]. ISSN 1804-7971. Dostupné z: <http://www.mfcr.cz/cs/verejny-sektor/makroekonomika/makroekonomicka-predikce/2016/makroekonomicka-predikce-leden-2016-23826>

LinkedIn, ©2016. In: *LinkedIn.com* [online]. [cit. 2016-01-26]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/>

Marketingový mix 4C, ©2011-2013. In: *Management Mania* [online]. ManagementMania's Series of Management, s. 1 [cit. 2016-01-26]. ISSN 2327-3658. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/marketingovy-mix-4c.pdf>

MICHL, Petr, 2015. Facebook bude cílit reklamy nově i podle toho, kde se pohybují uživatelé na webu. In: *Marketingjournal.cz* [online]. Praha [cit. 2016-01-26]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/facebook-bude-cilit-reklamy-nove-i-podle-toho--kde-se-pohybuj-uzivatele-na-webu__s288x11598.html

Nejnovější údaje: Pardubický kraj, 2015-2016. In: *Krajská správa ČSÚ v Pardubicích* [online]. Pardubice: Český statistický úřad [cit. 2016-02-18]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xe/1-xe>

Nezaměstnanost v Pardubickém kraji k 31. lednu 2016, 2016. In: *Krajská správa ČSÚ v Pardubicích: Statistiky* [online]. Pardubice: Český statistický úřad [cit. 2016-02-18]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xe/nezamestnanost-v-pardubickem-kraji-k-31-lednu-2016>

NOVOTNÝ, Michal, 2015. Jak využít RSS atributy nejenom v marketingu? In: *Markomu.cz* [online]. [cit. 2016-02-10]. Dostupné z: <http://markomu.cz/rss-marketing/>

Obyvatelstvo v Pardubickém kraji v 1. až 3. čtvrtletí 2015, 2016. In: *Krajská správa ČSÚ v Pardubicích* [online]. Pardubice: Český statistický úřad [cit. 2016-02-18]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xe/obyvatelstvo-v-pardubickem-kraji-v-1-az-3-ctvrtleti-2015>

Ochrana osobních údajů a pravidla o používání cookies?, 2015. In: *Vizus* [online]. [cit. 2016-02-17]. Dostupné z: <http://www.vizus.cz/vizus/zpravy/cookie-policy/>

O serveru, ©2008-2016. *Fler.cz* [online]. [cit. 2016-02-19]. Dostupné z: <http://www.fler.cz/o-serveru>

Počtem uživatelů internetu jsme přeskočili Evropu, 2015. In: *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2016-01-26]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/poctem-uzivatelu-internetu-jsme-preskocili-evropu>

POMFRET, Heidi, 2015. *MOBILE ADVERTISING TO OVERTAKE NEWSPAPERS IN 2016* [online]. In: Praha: Zenith Optimedia [cit. 2016-01-26]. Dostupné z: <http://www.zenithoptimedia.com/mobile-advertising-overtake-newspapers-2016/>

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

Reklama na internetu, 2014. In: *MediaGuru.cz* [online]. Praha: PHD, a.s [cit. 2016-01-26]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/typy-medii/internet/uvod/>

RYŠAVÁ, Iveta. 11 nejčastějších důvodů, proč mají vaše reklamy malý výkon, 2016. In: *Newsfeed.cz* [online]. [cit. 2016-03-17]. Dostupné z: <http://newsfeed.cz/11-nejcastejsich-duvodu-proc-maji-vase-reklamy-maly-vykon/>

Senioři a politika stárnutí, 2015. In: *Ministerstvo práce a sociálních věcí* [online]. [cit. 2016-02-18]. Dostupné z: <http://www.mpsv.cz/cs/2856>

Sociální síť, ©2011-2013. In: *Management Mania* [online]. ManagementMania's Series of Management, s. 1 [cit. 2016-01-26]. ISSN 2327-3658. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/socialni-sit.pdf>

Sociální síť používá pětina českých firem, 2015. In: *EKONOM.IHNED.CZ* [online]. Praha: Economia, a.s. [cit. 2016-01-26]. ISSN 1213-7693. Dostupné z: <http://ekonom.ihned.cz/c1-64647250-socialni-site-pouziva-petina-ceskych-firem>

Společnost | About, ©2016. *Twitter* [online]. Twitter, Inc. [cit. 2016-01-26]. Dostupné z: <https://about.twitter.com/cs/company>

STOLIČNÝ, Peter, 2011. *Marketingová komunikace*. Vyd. 1. Brno: Vysoká škola Karla Engliš. ISBN 978-80-86710-39-6.

The Marketing Mix 4P's and 7P's Explained, 2015. In: *The Marketing Mix* [online]. [cit. 2016-01-26]. Dostupné z: <http://marketingmix.co.uk/>

Trendy v českém marketingu pro rok 2015, 2015. In: *Idealisti* [online]. Praha [cit. 2016-01-26]. Dostupné z: <http://www.idealisti.eu/prispevky/show/inspirativni-nazory-12?postID=97>

Tvorba marketingových plánů, ©2016. *Mediacity* [online]. Praha [cit. 2016-01-26]. Dostupné z: <http://www.mediacity.name/index.php/marketing/tvorba-marketingovych-planu>

TZ Zahraniční komunitní weby vedou nad českými, roste popularita LinkedIn i Google+, 2015. In: *Tiskové zprávy* [online]. Praha: Nielsen Admosphere, [cit. 2016-01-26]. Dostupné z: <http://www.nielsen-admosphere.cz/press/tz-zahranicni-komunitni-weby-vedou-nad-ceskymi-roste-popularita-linkedin-i-google/>

URBAN, Lukáš, Josef DUBSKÝ a Karol MURDZA, 2011. *Masová komunikace a veřejné mínění*. Vyd. 1. Praha: Grada, s. 45. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3563-4.

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

Vizus, ©2016. In: *Vizus.cz* [online]. [cit. 2016-02-17]. Dostupné z: <http://www.vizus.cz/>

VOKURKOVÁ, Kateřina, 2016. *Elektronické účtenky budou pro restaurace povinné už letos. Pro obchodníky až příští rok*. Ekonom.ihned.cz [online]. Hospodářské noviny IHNED.cz, [cit. 2016-02-17]. ISSN 1213-7693. Dostupné z: <http://ekonom.ihned.cz/c1-65159250-elektronicke-uctenky-budou-pro-restaurace-povinne-uz-letos-pro-obchodniky-az-pristi-rok>

VOŘÍŠEK, Lukáš, 2015. *Google odpojuje Google Plus od služeb, začne s YouTube. Konec sociální sítě?* [online]. CDR server s.r.o. [cit. 2016-01-26]. ISSN 1213-2225. Dostupné z: <http://cdr.cz/clanek/blizi-se-konec-google-plus-zacalo-odpojovani-od-sluzeb-prvni-je-youtube>

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2010. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, s. 17. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7.

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2012. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, s. 21. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.

Výzkum: Češi a reklama v roce 2015, 2015. *Marketingjournal.cz* [online]. Praha [cit. 2016-01-26]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/vyzkum--cesi-a-reklama-v-roce-2015__s288x11179.html

Zákony a právní normy, ©1998-2016. *Business.center.cz* [online]. HAVIT, s.r.o. [cit. 2016-02-17]. ISSN 1213-7235. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/>

ZARRELLA, Dan., 2010. *The Social Media Marketing Book*. 1st ed. Sebastopol, CA: O'Reilly, 232 s. ISBN 05-968-0660-4.

ZIKMUND, Martin, 2010. Marketingová komunikace není jen reklama. *Business Vize* [online]. Nitana, [cit. 2016-01-26]. ISSN 1805-0263. Dostupné z: <http://www.businessvize.cz/komunikace/marketingova-komunikace-neni-jen-reklama>

10 TRENDS FOR 2015, 2015. In: *Trend Watching* [online]. [cit. 2016-01-26]. Dostupné z: <http://trendwatching.com/trends/10-trends-for-2015/>

Interní zdroje HANDMADE Gallery

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

- # Hashtag, označení pro klíčové slovo.
- CPM Metoda kritické cesty (Critical Path Method).
- CSR Corporate Social Responsibility.
- ČSSZ Česká správa sociálního zabezpečení.
- POS Point of Service, označení platebního terminálu.
- PPC Pay Per Click.
- PR Public relations.
- QR Quick Response code.
- RSS Rich Site Summary.
- SEO Search Engine Optimization.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 Marketingový mix 4P	13
Obr. 2 4P a 4C.....	14
Obr. 3 Marketingový mix 7P	15
Obr. 4 Model komunikačního procesu	17
Obr. 5 Charakteristiky uživatelů komunitních webů	26
Obr. 6 Příklady sponzorovaných příspěvků na Facebooku	28
Obr. 7 czechdesign.cz na Pinterestu	30
Obr. 8 Sponzorované příspěvky na Instragramu	31
Obr. 9 Jednotlivé součásti SEO	33
Obr. 10 Základní fáze komunikačního plánu.....	38
Obr. 11 Strategie pull.....	39
Obr. 12 Strategie push	39
Obr. 13 PESTL analýza	40
Obr. 14 Porterův model pěti sil.....	42
Obr. 15 SWOT analýza.....	43
Obr. 16 Postup tvorby dotazníku	44
Obr. 17 Kamenná prodejna	48
Obr. 18 Upozornění uživateli o využívání souboru cookies.....	58
Obr. 19 Inzerát	64
Obr. 20 Reklamní leták.....	64
Obr. 21 SPACE matice	78
Obr. 22 Příklad loginu přes Facebook	82
Obr. 23 Newsletter mobilní verze.....	85
Obr. 24 Návrh pop-up okna	86
Obr. 25 Návrh příspěvku na Instragramu	87
Obr. 26 Výzva k akci „Koupit“	90
Obr. 27 Aplikace Instagram feed.....	90
Obr. 28 Anketa na Facebookové stránky.....	91

SEZNAM TABULEK

Tab. 1 Politicko-legislativní faktory	59
Tab. 2 Ekonomické faktory	60
Tab. 3 Sociální faktory.....	61
Tab. 4 Technologické faktory	62
Tab. 5 Srovnání s konkurencí	63
Tab. 6 Otázka č. 13	71
Tab. 7 SWOT analýza.....	76
Tab. 8 EFE matice	77
Tab. 9 IFE matice.....	78
Tab. 10 Přehled přepravních společností	83
Tab. 11 Příklad cen přepravy při využití služeb Zásilkomatu	84
Tab. 12 Pronájem mobilního terminálu od Globit.cz	93
Tab. 13 Pronájem stacionárního terminálu od Globit.cz	93
Tab. 14 Pronájem stacionárního terminálu od ČSOB.....	94
Tab. 15 Pronájem stacionárního terminálu od KB	94
Tab. 16 Pronájem stacionárního terminálu od FIO banky.....	94
Tab. 17 Shrnutí nákladů v modelové situaci.....	95
Tab. 18 Roční náklady projektu v Kč vč. DPH	98
Tab. 19 Časový harmonogram do konce roku 2016.....	100
Tab. 20 Přehled projektových činností pro síťovou analýzu	101
Tab. 21 Riziková analýza.....	103
Tab. 22 Intervaly rizikové analýzy	104

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 Jednotlivci v České republice nakupující přes internet v letech 2005 až 2015	24
Graf 2 Otázka č. 2	69
Graf 3 Otázka č. 10	71
Graf 4 Srovnání odpovědí mužů a žen.....	72
Graf 5 Otázka č. 3	73
Graf 6 Znáte e-shop www.hmgallery.cz	74

SEZNAM PŘÍLOH

PI: Reklama na Facebooku

PII: „Dotazník „Zájem o handmade výrobky a nákup na internetu“

PIII: „Dotazník „HANDMADE Gallery v Litomyšli a e-shop www.hmgallery.cz“

PIV: Návrh newsletteru


PV: Webové stránky

PŘÍLOHA P I: REKLAMA NA FACEBOOKU

Propagovat příspěvek

12.140 Placený dosah [?]
122 Akce [?]
380,00 Kč Vyčerpáno z rozpočtu

Akce | Lidé | Země


Kliknutí na fotku (62) 
Kliknutí na odkaz (...)
To se mi líbí stránk...
Zobrazit další podrobnosti

Reklama zast... 1. prosinec 15:13
Věk 16-38
Pohlaví Žena
Další Lokalita – žije v oblasti:
Česká republika
Propagoval(a) Jana Vrabcová

Podmínky a ujednání | Centrum nápovědy

oslovili více lidí.


VYBRANÉ PŘÍSPĚVKY V POČÍTAČI

Handmade Gallery
Sponzorováno - 

Tato stránka se mi líbí

Tip na vánoční dárek - originální handmade brože na WWW.HMGALLERY.CZ ✓

LUXUSNÍ KOLEKCE BROŽÍ
WWW.HMGALLERY.CZ




Zavřít Přidat rozpočet

Propagovat příspěvek

9.040 Placený dosah [?]
22 Akce [?]
180,00 Kč Vyčerpáno z rozpočtu

Akce | Lidé | Země

Kliknutí na fotku (17) 
Kliknutí na odkaz (4)
To se mi líbí u příspěv...
Zobrazit další podrobnosti


Reklama zast... 10. únor 10:35
Věk 17-47
Pohlaví Muž
Další Umístění:
Česká republika
Propagoval(a) Jana Vrabcová

Aktuální rozp... 180,00 Kč

Podmínky a ujednání | Centrum nápovědy

oslovili více lidí.


VYBRANÉ PŘÍSPĚVKY V POČÍTAČI

Handmade Gallery
Sponzorováno - 

Tato stránka se mi líbí

Překvapte svou lásku originálním dárkem.
Inspirujte se na WWW.HMGALLERY.CZ ✓

... sv. Valentin - jeden z divodů říci mám Tě rád ...



Zavřít Přidat rozpočet

PŘÍLOHA PII: DOTAZNÍK „ZÁJEM O HANDMADE VÝROBKY A NÁKUP NA INTERNETU“

Internetový nákup a zájem o handmade výrobky

Vážený respondente, vážená respondentko,

jsem studentkou FaME ve Zlíně, obor Management a marketing specializace Design management a ráda bych Vás požádala o vyplnění následujícího dotazníku, který bude použit v mé diplomové práci.

Cílem dotazníku je zjištění zájmu o handmade výrobky a informace o internetových nákupech.

Děkuji za Vaši spolupráci.

Bc. Veronika Pilná

***Povinné pole**

1. Zajímají Vás handmade (ručně tvořené) výrobky? *

Označte jen jednu elipsu.

Ano

Ne *Přeskočte na otázku 10.*

2. Jaké kategorie těchto výrobků Vás zajímají? *

Je možné vybrat více odpovědí.

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

Šperky a bižuterie

Móda

Módní doplňky

Bytové doplňky

Přírodní kosmetika

Hračky

Jiné: _____

3. Kde nejčastěji tyto výrobky vyhledáváte a případně nakupujete? *

Je možné vybrat více odpovědí.

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Ve specializovaných eshopech
- Na zprostředkovatelských serverech (Fler, Simira, Potvor apod.)
- Na marketech, trzích a jarmarcích (Dyzajn market, Prague Fashion market apod.)
- V kamenných obchodech (Cvrk, Kuráž, Faerie, Flop Fashion Store apod.)
- Jiné: _____

4. Měl/a byste zájem koupit tyto výrobky také prostřednictvím slevových portálů jako je Slevomat.cz, Slevici.cz apod.? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
- Ne

5. Vyhledáváte stránky obchodů s handmade výrobky také na Facebooku? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano, vždy dávám "Tohle se mi líbí"
- Ano, vyhledávám
- Ne, nevyhledávám *Přeskočte na otázku 10.*
- Ne, nemám Facebookový účet *Přeskočte na otázku 10.*

6. Sledujete pravidelně jejich Facebookové příspěvky? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano, aktivně sleduji stránku
- Ano, ale jen pokud se mi příspěvek objeví na zdi
- Ne

7. Sledujete také hodnocení obchodu či stránky ostatními uživateli? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
- Ne

8. Zajímají Vás Facebookové soutěže, které obchody připravují?

Označte jen jednu elipsu.

- Ano, často se jich účastním
- Ano, ale aktivně je nevyhledávám
- Ne, nezajímají mě

9. Vnímáte propagované příspěvky na Facebooku? *

(U příspěvku je napsáno "sponzorováno")

Označte jen jednu elipsu.

- Ano a často kliknu na propagovaný příspěvek
- Ano a občas na kliknu na propagovaný příspěvek
- Ano, ale nevěnuji jim pozornost.
- Ano a obtěžuje mě to
- Ne nevším/a jsem si

10. Nakupujete na internetu? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano, velmi často
- Ano, občas
- Jen výjimečně
- Ne, nenakupuji *Přeskočte na otázku 15.*

11. Jaké vyhledávače nejčastěji používáte k hledání zboží či srovnání cen? *

Prosím označte maximálně 3 odpovědi.

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Centrum.cz
- Seznam.cz
- Google.cz
- Heureka.cz
- Srovnanice.cz
- Hledej ceny.cz
- Zaza.cz
- Zbozi.cz
- Jiné: _____

12. Odebíráte e-mailové newslettery, které Vás informují o novinkách, akcích a slevách na e-shopu? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano, často si je pročítám
- Ano, občas si je přečtu
- Ano, ale nečtu je
- Ne, neodebírám

13. Nakolik jsou pro Vás následující možnosti důležité při výběru e-shopu, ve kterém chcete nakoupit? *

Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

	Velmi důležité	Důležité	Nedůležité
Vstřícný přístup obchodu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rychlá doba dodání	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Poštovné zdarma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Možnost osobního odběru v kamenné prodejně nebo na výdejně v blízkosti mého bydliště	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Slevové akce v určité dny (Valentýn, Den Matek apod.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dárek k nákupu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vědomostní program pro registrované zákazníky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Celková sleva na nákup, např. 10% na vše	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Možnost koupě dárkového poukazu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prodloužená záruka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prodloužená lhůta na vrácení nepoužitého zboží	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Zajímají Vás recenze a zkušenosti e-shopů ostatních uživatelů? *

(Např. na Heureka.cz apod.)

Označte jen jednu elipsu.

- Ano, jsou pro mne velmi důležité
- Ano, ale nejsou pro mne rozhodující
- Ne, nezajímají

15. Jste: *

Označte jen jednu elipsu.

- Žena
- Muž

16. Kolik je Vám let? *

Označte jen jednu elipsu.

- méně než 15
- 16-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 55 a výše

17. Váš statut je: *

Označte jen jednu elipsu.

- Pracující
- Student
- Pracující student
- Na mateřské dovolené
- Nezaměstnaný
- V důchodu
- Jiné: _____

18. V jakém kraji bydlíte? *

Označte jen jednu elipsu.

- Středočeský
- Jihočeský
- Plzeňský
- Jihomoravský
- Kraj Vysočina
- Moravskoslezský
- Ústecký
- Olomoucký
- Královéhradecký
- Pardubický
- Zlínský
- Karlovarský
- Liberecký
- Hlavní město Praha
- Nebydlím v ČR

PŘÍLOHA PIII: DOTAZNÍK „HANDMADE GALLERY V LITOMYŠLI A E-SHOP WWW.HMGALLERY.CZ“

HANDMADE Gallery v Litomyšli a e-shop www.hmgallery.cz

Vážený respondente, vážená respondentko,

jsem studentkou FaME ve Zlíně, obor Management a marketing specializace Design management a ráda bych Vás požádala o vyplnění následujícího dotazníku, který bude použit v mé diplomové práci o HANDMADE Gallery v Litomyšli a e-shopu www.hmgallery.cz

Děkuji za Vaši spolupráci.

Bc. Veronika Pilná

***Povinné pole**

1. Znáte kamenný obchod HANDMADE Gallery v Litomyšli? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
 Ne *Přeskočte na otázku 6.*

2. Nakupoval/a jste někdy v kamenném obchodě HANDMADE Gallery? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
 Ne *Přeskočte na otázku 6.*

3. Nakolik byste ohodnotil/a služby kamenného obchodu HANDMADE Gallery a jeho marketingovou komunikaci? *

Prosím hodnotte jako ve škole.

Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

	1 - vynikající	2	3	4	5 - velmi špatné
Šíře sortimentu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zajímavost sortimentu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Interiér obchodu/nákupní atmosféra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vstřícný přístup/ochota personálu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Slevové akce	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
E-mailová komunikace	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Propagace obchodu (reklama)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebookové stránky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Byl/a jste s nákupem spokojen/a? *

Zadejte "ANO" pokud jste byl/a spokojena a pokud tomu tak nebylo, prosím uveďte důvod.

5. Je nějaké zboží, které Vám v obchodě chybí?

Prosím vypište jaké, pokud tomu tak je.

6. Znáte e-shop obchodu HANDMADE Gallery www.bmgallery.cz? *

Označte jen jednu elipsu.

Ano

Ne *Přeskočte na otázku 12.*

7. Jak jste se o tomto e-shopu dozvěděl/a? *

Označte jen jednu elipsu.

Z jejich Facebookových stránek

Z internetových vyhledávačů

Na doporučení známých

Byla jsem nakupovat v jejich kamenném obchodě

Jiné: _____

8. Už jste v tomto e-shopu někdy nakoupil/a? *

Označte jen jednu elipsu.

Ano

Ne *Přeskočte na otázku 12.*

9. Byl/a jste spokojena s nákupem? *

Zadejte "ANO" pokud jste byl/a spokojena a pokud tomu tak nebylo, prosím uveďte důvod.

10. Nakolik byste ohodnotil/a služby e-shopu HANDMADE Gallery a jeho internetovou marketingovou komunikaci? *

Prosím hodnotte jako ve škole.

Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

	1 - vynikající	2	3	4	5 - velmi špatné
Šíře sortimentu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zajímavost sortimentu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vzhled e-shopu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Přehlednost e-shopu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Obměňování sortimentu - novinky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rychlost dodání zboží	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Slevové akce	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vstřícný přístup (ochota prodávajícího)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
E-mailová komunikace	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vědomostní program	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dárky k nákupu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Soutěže	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
On-line chat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Propagace e-shopu (reklama)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebookové stránky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Je nějaké zboží, které Vám v e-shopu chybí?

Prosím vypište jaké, pokud tomu tak je.

12. Sledujete Facebookové stránky obchodu? *

Označte jen jednu elipsu.

Ano

Ne *Přeskočte na otázku 14.*

13. Co byste uvítali na Facebookových stránkách obchodu? *

Je možné vybrat více odpovědí.

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

Častější příspěvky

Rychlejší komunikaci

Informace o slevových akcích

Soutěže

Nic víc, vše je v pořádku

Jiné: _____

14. Máte zájem o zasilání newsletterů?

Newsletters budou obsahovat informace o novinkách, připravovaných akcích a novém zboží. Pokud máte zájem o jejich zasilání v budoucnu, prosím vyplňte svou e-mailovou adresu.

15. Jste: *

Označte jen jednu elipsu.

Žena

Muž

16. Kolik je Vám let? *

Označte jen jednu elipsu.

- méně než 15
- 16-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 55 a výše

17. Jste: *

Označte jen jednu elipsu.

- Pracující
- Student
- Pracující student
- Na mateřské dovolené
- Nezaměstnaný
- V důchodu
- Jiné: _____

18. V jakém kraji bydlíte? *

Označte jen jednu elipsu.

- Středočeský
- Jihočeský
- Plzeňský
- Jihomoravský
- Kraj Vysočina
- Moravskoslezský
- Ústecký
- Olomoucký
- Královéhradecký
- Pardubický
- Zlínský
- Karlovarský
- Liberecký
- Hlavní město Praha
- Nebydlím v ČR

PŘÍLOHA PIV: NÁVRH NEWSLETTERU





Dobrá nálada

Skvělá bylinná koupel, která zlepší náladu a zpříjemní celý den.

NAKUPOVAT



Jste krásná

Praktické zrcátko na cesty pomůže s drobnými úpravami makeupu.

NAKUPOVAT



HANDMADE Gallery
Jiráskova 13
570 01 Litomyšl
www.facebook.com/hm.gallery

Tento e-mail jste dostali protože jste našim úžasným zákazníkem.
Nechcete již dostávat tyto e-maily?
Odhlašte se

PŘÍLOHA PV: WEBOVÉ STRÁNKY

Můj účet | Odhlásit

HANDMADE Gallery

Vyhledat produkt...

1 položka (199,00 Kč)

Úvod O nás Doprava Obchodní podmínky Kontakt RÁJ MÝDEL


Kategorie

- BIŽUTERIE
- BROŽE
- ŠÁLY A ŠÁTKY
- KABELKY a KAPSIČKY
- DROBNOSTI pro radost
- BYTOVÉ DOPLŇKY
- HRNEČKY
- PŘÍRODNÍ KOSMETIKA
- SVÍČKY a AROMAOLEJE
- ČAJE a KÁVA
- HRAČKY
- BLAHOPŘÁNÍ

Udělejte radost svému partnerovi

Připravili jsme pro Vás:

- nekonvenční módní doplňky
- pivní kosmetiku
- voňavou kávu
- něco na hraní





Moje menu

Uživatel: verubead

- Změna údajů
- Změna hesla
- Moje objednávky
- Odhlásit

Doporučené zboží





www.facebook.com/hm-gallery