

Projekt marketingové komunikace nového výrobku společnosti Martenz

Bc. Ondřej Jurášek

Diplomová práce
2024



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu

Akademický rok: 2023/2024

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Bc. Ondřej Jurášek
Osobní číslo: M22088
Studijní program: N0413A050031 Management a marketing
Specializace: Marketing management
Forma studia: Prezenční
Téma práce: Projekt marketingové komunikace nového výrobku společnosti Martenz

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte teoretické poznatky vztahující se k marketingové komunikaci.

II. Praktická část

- Analyzujte současný stav marketingové komunikace společnosti Martenz.
- Vypracujte projekt marketingové komunikace nového výrobku společnosti Martenz.
- Projekt podrobte nákladové, časové a rizikové analýze.

Závěr

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

Seznam doporučené literatury:

- ARMSTRONG, Gary; KOTLER, Philip and OPRESNIK, Marc Oliver. *Marketing: An Introduction*. 13th edition. Boston: Pearson, 2017. ISBN 978-1-292-14650-8
- HALADA, Jan. *Marketingová komunikace a public relations: Vykład pojmů a teorie oboru*. 2. vydání. Praha: Karolinum, 2023. ISBN 978-80-246-5578-9.
- KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Građa, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.
- KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 15th edition. Boston: Pearson, 2016. ISBN 9781292092621.
- PŘÍKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Građa, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Michal Pilík, Ph.D.**
Ústav managementu a marketingu

Datum zadání diplomové práce: **5. února 2024**
Termín odevzdání diplomové práce: **19. dubna 2024**

L.S.

prof. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Michal Pilík, Ph.D.
garant studijního programu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské 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/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou 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 užít své dílo – diplomovou/bakalářskou 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/bakalářské 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/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské 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/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 9. 4. 2024

Jméno a příjmení: Ondřej Jurášek

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Hlavním cílem této diplomové práce je vypracovat návrh marketingové komunikace nového výrobku společnosti Martenz za účelem jeho efektivního uvedení na trh. První část práce se zabývá zpracováním teoretických poznatků vztahujících se k marketingové komunikaci. Ve druhé části práce je představena společnost Martenz a následně detailně analyzováno její současné využití marketingové komunikace. Provedena byla také situační analýza pomocí Porterova modelu pěti sil, analýzy konkurence, analýzy cílové skupiny a analýzy SWOT. V poslední části práce je na základě analytické části vytvořen projekt marketingové komunikace nového výrobku společnosti Martenz, který je následně podroben časové, nákladové a rizikové analýze. Výsledek práce může společnost Martenz použít jako plnohodnotný podklad pro tvorbu marketingové komunikace svého nového výrobku, ale může posloužit také jako inspirace pro tvorbu marketingové komunikace nových výrobků pro malé společnosti.

Klíčová slova: marketing, marketingová komunikace nového výrobku, komunikační mix, situační analýza, sociální sítě, e-mail marketing

ABSTRACT

The main goal of this diploma thesis is to develop a marketing communication proposal for a new product of the Martenz company in order to effectively introduce it to the market. The first part of the thesis deals with theoretical knowledge related to marketing communication. In the second part of the thesis, Martenz is introduced and then its current use of marketing communication is analysed in detail. A situational analysis using Porter's five forces model, competitor analysis, target group analysis and SWOT analysis was also performed. In the last part of the thesis, based on the analytical part, a marketing communication project for Martenz's new product is developed, which is then subjected to time, cost and risk analysis. The result of the thesis can be used by Martenz as a full-fledged basis for the creation of marketing communication of its new product, but it can also serve as an inspiration for the creation of marketing communication of new products for small companies.

Keywords: marketing, marketing communication of a new product, communication mix, situation analysis, social networks, e-mail marketing

Zde bych rád poděkoval svému vedoucímu doc. Ing. Michalu Pilíkovi, Ph.D. za odborné vedení mé diplomové práce, cenné rady a inspirující podněty.

Děkuji společnosti Martenz za součinnost a poskytnutí interních informací, které byly klíčové pro vypracování této diplomové práce.

Dále bych chtěl poděkovat své rodině a přátelům za jejich podporu.

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD.....	10
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE.....	11
I TEORETICKÁ ČÁST.....	12
1 MARKETING A MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	13
1.1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	13
1.2 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	14
1.3 PRŮBĚH MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	14
1.4 TVORBA EFEKTIVNÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	15
1.5 SITUAČNÍ ANALÝZA.....	17
1.6 IDENTIFIKACE CÍLOVÝCH TRHŮ A CÍLOVÝCH SKUPIN DLE STP ANALÝZY	18
1.6.1 Segmentace	19
1.6.2 Targeting	20
1.6.3 Positioning.....	20
1.7 CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	20
1.8 ROZPOČET MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	21
1.9 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE PŘI ZAVÁDĚNÍ NOVÝCH VÝROBKŮ NA TRH.....	22
2 MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX.....	23
2.1 REKLAMA.....	23
2.2 PODPORA PRODEJE	23
2.3 OSOBNÍ PRODEJ	24
2.4 DIRECT MARKETING	24
2.5 PUBLIC RELATIONS.....	25
2.6 SPONZORING	25
3 DIGITÁLNÍ MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX.....	26
3.1 WEBOVÉ STRÁNKY	26
3.1.1 Webová analytika.....	27
3.2 VYHLEDÁVAČE A ONLINE REKLAMA	28
3.2.1 SEO (Search Engine Optimization)	28
3.2.2 PPC reklama.....	28
3.3 ONLINE PODPORA PRODEJE.....	29
3.4 ONLINE DIRECT MARKETING	30
3.4.1 Email marketing	30
3.4.2 Zákaznické databáze	32
3.5 MARKETING NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH.....	32
3.5.2 Facebook	34

3.5.3	Instagram.....	36
4	SOUČASNÉ TRENDY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI	38
4.1	UMĚLÁ INTELIGENCE	38
4.2	VIDEO MARKETING.....	38
4.3	PERSONALIZACE A VYTVÁŘENÍ HODNOTNÉHO OBSAHU.....	38
4.4	OPTIMALIZACE HLASOVÉHO VYHLEDÁVÁNÍ.....	39
4.5	EVOLUCE INFLUENCER MARKETINGU	39
II	PRAKTICKÁ ČÁST.....	40
5	PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI MARTENZ	41
5.1	VIZE A CÍLE SPOLEČNOSTI	42
5.2	PRODUKTOVÉ PORTFOLIO.....	42
6	ANALÝZA SOUČASNÉHO VYUŽITÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI MARTENZ	45
6.1	VIZUÁLNÍ STRÁNKA PRODUKTŮ A TIŠTĚNÉ PROPAGAČNÍ MATERIÁLY	45
6.2	PŘÍMÝ MARKETING.....	46
6.3	VZTAHY S VEŘEJNOSTÍ.....	47
6.4	SPONZORING	48
6.5	WEBOVÉ STRÁNKY A E-SHOP.....	48
6.6	SOCIÁLNÍ SÍTĚ	51
6.6.1	Facebook	51
6.6.2	Instagram.....	56
6.7	E-MAIL MARKETING A CRM	58
6.8	ROZPOČET MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	61
6.9	SHRNUTÍ SOUČASNÉHO VYUŽITÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	62
7	SITUAČNÍ ANALÝZA.....	64
7.1	PORTERŮV MODEL PĚTI SIL.....	64
7.2	ANALÝZA KONKURENCE	66
7.2.1	Palírna Radlík.....	66
7.2.2	Raspenava Distillery	67
7.2.3	Žufánek	68
7.2.4	Shrnutí analýzy konkurence	70
7.3	CÍLOVÁ SKUPINA	73
7.3.1	Segmentace	73
7.4	SWOT ANALÝZA	74
7.4.1	Silné stránky.....	75
7.4.2	Slabé stránky	76
7.4.3	Příležitosti	76
7.4.4	Hrozby.....	77

7.4.5	Shrnutí SWOT analýzy	78
8	PROJEKT MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE NOVÉHO VÝROBKU SPOLEČNOSTI MARTENZ	79
8.1	CÍLOVÁ SKUPINA	80
8.1.1	Persona 1	81
8.1.2	Persona 2	82
8.1.3	Persona 3	82
8.1.4	Persona 4	83
8.2	CÍLE PROJEKTU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	83
8.3	PŘEHLED NÁVRHŮ AKČNÍCH PLÁNŮ PROJEKTU	85
8.4	AKČNÍ PLÁN 1 - PŘEDSTAVENÍ KAMPANĚ	86
8.5	AKČNÍ PLÁN 2 – ZAHÁJENÍ HLASOVÁNÍ	89
8.6	AKČNÍ PLÁN 3 – PODĚKOVÁNÍ ZA ÚČAST A POSKYTNUTÍ INFORMACÍ O DALŠÍM PRŮBĚHU	93
8.7	AKČNÍ PLÁN 4 – ODHALENÍ VZHLEDU LAHVE	95
8.8	AKČNÍ PLÁN 5 – ODHALENÍ OBSAHU ALKOHOLU	97
8.9	AKČNÍ PLÁN 6 – PŘEDSTAVENÍ NOVÉHO VÝROBKU A ZAHÁJENÍ PŘEDPRODEJE	99
9	ČASOVÁ, NÁKLADOVÁ A RIZIKOVÁ ANALÝZA PROJEKTU	103
9.1	ČASOVÁ ANALÝZA	103
9.2	NÁKLADOVÁ ANALÝZA	106
9.3	RIZIKOVÁ ANALÝZA	108
	ZÁVĚR	110
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	111
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	116
	SEZNAM OBRÁZKŮ	117
	SEZNAM TABULEK	119
	SEZNAM PŘÍLOH	120

ÚVOD

V dnešní době, kdy se na trhu vyskytuje obrovské množství výrobků, je pro jejich úspěšný prodej naprosto klíčová marketingová komunikace. Výrobek může být velmi kvalitní a může zákazníkovi nabízet velké množství užitku, ale jeho úspěšný prodej zákazníkům se bez marketingové komunikace neobejde. Předpokladem pro úspěšný prodej výrobku je jeho efektivní marketingová komunikace, která dokáže oslovit a zaujmout relevantní zákazníky a následně je také přesvědčit k provedení nákupu. Podniky se proto snaží neustále vytvářet svou marketingovou komunikaci efektivněji a sofistikovaněji, aby vynikli před svými konkurenty a zajistili si své místo na trhu. K vytváření marketingové komunikace využívají nejmodernější technologie a nástroje, které jim umožňují lépe poznat a oslovit své zákazníky, vytvářet kvalitnější obsah svých reklamních sdělení a dosahovat tak lepších výsledků.

Hlavním cílem této diplomové práce je vypracovat návrh marketingové komunikace nového výrobku společnosti Martenz za účelem jeho efektivního uvedení na trh.

Diplomová práce je rozdělena na tři hlavní části. První část práce se věnuje zpracováním teoretických poznatků vztahujících se k marketingové komunikaci. Tato část obsahuje teoretické poznatky o tom, jak postupovat při tvorbě efektivní marketingové komunikace, jak provádět situační analýzu a jak stanovit rozpočet na marketingovou komunikaci. Jsou zde také poznatky týkající se marketingového komunikačního mixu se zaměřením převážně na digitální prostředí a současné trendy. Na teoretickou část navazuje část praktická, kde je zpočátku představena společnost Martenz a její výrokové portfolio. Následně je pro tuto společnost provedena detailní analýza současného využití marketingové komunikace, kde jsou analyzovány všechny využívané nástroje, způsob jejich využití a jejich účinnost. Následuje situační analýza, ve které je vyhotoven Porterův model pěti sil, analýza konkurence, cílové skupiny a pro shrnutí zde nechybí také analýza SWOT. V poslední části práce je na základě získaných poznatků v teoretické části a výsledků získaných v analytické části vypracován návrh projektu marketingové komunikace nového výrobku. V projektu je tedy navržena marketingová komunikace nového výrobku a s ní spojené akční plány, které obsahují i konkrétní ukázky návrhů. Projekt je následně podroben také časové, nákladové a rizikové analýze.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Hlavním cílem této diplomové práce je vypracovat návrh marketingové komunikace nového výrobku společnosti Martenz za účelem jeho efektivního uvedení na trh.

Mezi hlavní metody, které byly použity pro zpracování práce patří:

Analýza současného využití marketingové komunikace společnosti Martenz – při analýze současného využití marketingové komunikace budou využity interní informace získané rozhovory s majiteli společnosti a udělením plného přístupu k využívaným nástrojům marketingové komunikace. Účelem analýzy bude získat podrobné informace o tom, jak společnost Martenz marketingovou komunikaci využívá, analyzovat její úspěšnost a efektivitu a identifikovat její silné a slabé stránky. Získané informace budou sloužit jako podklad pro projektovou část práce.

Situační analýza – v rámci situační analýzy bude analyzováno konkurenční prostředí společnosti pomocí Porterova modelu pěti sil. Další provedenou analýzou bude analýza konkurence a jejich marketingové komunikace. Analyzována bude také cílová skupina zákazníků společnosti Martenz a na závěr bude vyhotovena analýza SWOT pro vyhodnocení silných a slabých stránek a příležitostí a hrozeb. Účelem situační analýzy bude získat informace o aktuální situaci na trhu a jak si společnost Martenz vede v porovnání se svými konkurenty. Získané informace budou sloužit jako podklad pro projektovou část práce.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING A MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Armstrong a Kotler a Opresnik (2017, s.4) tvrdí, že se marketing více než jakákoliv jiná obchodní činnost zabývá zákazníky. Společnosti se pomocí marketingu snaží tyto zákazníky získat a vytvořit s nimi vztah, který bude ziskový. Marketing má dva hlavní cíle, prvním je přilákat nové zákazníky příslibem přidané hodnoty a druhým je udržovat a rozvíjet vztahy se stávajícími zákazníky. Dle Příkrylové et al. (2019, s.18) spočívá základní princip marketingu v tom, že je každý jednotlivec souhrnem svých potřeb a přání. Pokud lidé nedostanou to, co potřebují nebo chtějí, pocítují nespokojenost, což je následně vede k hledání způsobů, jak tuto nespokojenost vyřešit. Řešení se nachází na trhu zboží a služeb, kde mohou lidé své potřeby uspokojit a to znamená, že je volba založena na konceptu užitku, hodnoty a uspokojení. Dle Halady (2023, s.62) tvoří podstatu marketingu zásada vzájemnosti. Na trhu působí jak prodávající, tak i kupující, v jejichž zájmu je volba nejlepší možnosti z nabídky.

Společenské definice marketingu a manažerská definice marketingu jsou rozdílné. Mezitím co se společenská definice věnuje uspokojování zákaznických potřeb a přání, manažerská definice řeší, jakým způsobem tyto hodnoty zákazníkům poskytnout. Marketingové řízení lze tedy chápat jako umění a vědu o výběru cílových trhů, získávání a udržování zákazníků prostřednictvím vytváření a poskytování těch co nejlepších hodnot zákazníkům (Kotler a Keller, 2016, s.27). Dle Karlíčka et al. (2018, s.19) tento manažerský proces slouží k identifikaci potřeb zákazníků a uspokojování těchto potřeb se ziskem.

1.1 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je jedna ze základních funkcí marketingu, jedná se o souhrn prostředků a metod pro komerční i nekomerční a politické komunikace s cílovými skupinami, jednotlivými recipienty a širokou veřejností (Halada, 2023, s.56). Tyto specifické prostředky a metody používají společnosti k oslovení, přesvědčivému sdělení a budování vztahů se zákazníky (Armstrong a Kotler a Opresnik, 2017, s.366). Karlíček et al. (2016, s.10) tvrdí, že se v současné době hyperkonkurenčních trhů organizace bez marketingové komunikace neobejde. Dle Pelsmackera a Geuens a Bergh (2021, s.4) se společnosti pomocí marketingové komunikace snaží ovlivnit nebo přesvědčit potenciální zákazníky prostřednictvím sdělení, které obsahuje informace. Pokud je toto sdělení adresováno osobám, které již známe, jedná se o personální komunikaci. Pokud je však tato zpráva adresována velkému množství osob, které neznáme, jedná se o komunikaci masovou.

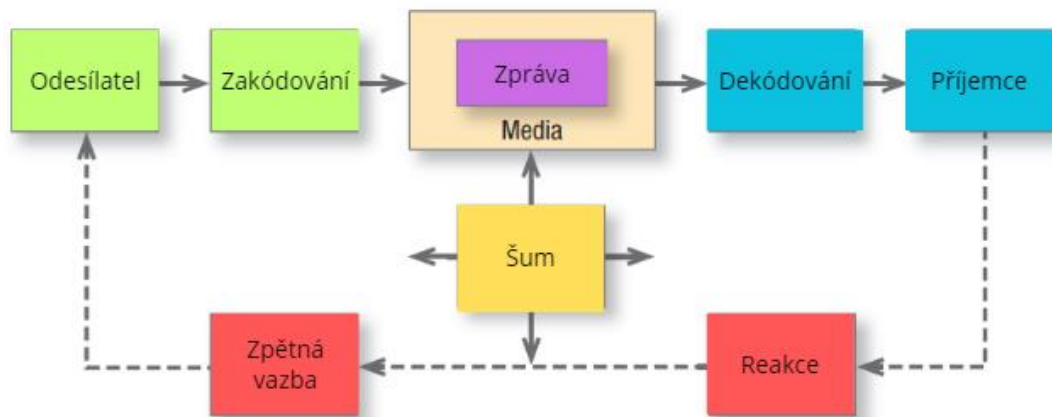
1.2 Integrovaná marketingová komunikace

Integrovaná marketingová komunikace je dle Příkrylové (2019, s.53) „*uceleným procesem celé společnosti, zahrnující analýzu, plánování, implementaci a kontrolu veškeré osobní a neosobní komunikace, médií, sdělení a nástrojů podpory prodeje, které jsou zaměřeny na vybranou cílovou skupinu zákazníků*“. Pelsmacker a Geuens a Bergh (2021, s.7) tvrdí, že komunikační nástroje, které se tradičně používaly nezávisle na sobě, jsou v integrované marketingové komunikaci kombinovány takovým způsobem, že je dosaženo synergetického efektu. V důsledku synergetického efektu by komunikace měla být účinnější a efektivnější. V porovnání s tradiční marketingovou komunikací má integrovaná marketingová komunikace přidanou hodnotu.

Jako výhody integrované marketingové komunikace uvádí Příkrylová et al. (2019, s.54) oslovení každé cílové skupiny jiným způsobem, úspornost a vyšší účinnost komunikace. Integrovaná komunikace také vytváří jednoznačný positioning značky. Cíl integrované marketingové komunikace lze následně shrnout jako diferenciaci a konkurenční profilaci na trhu, jako důsledek jednotného obrazu společnosti. Dle Blakemana (2015, s.4) je však pro dosažení těchto cílů a výhod zásadní, aby funkčnost a kvalita nabízeného produktu nebo služby, byla na vysoké úrovni a při opakovaném nákupu musí vždy splnit jeho očekávání.

1.3 Průběh marketingové komunikace

Dle Kotlera a Kellera (2016, s.584) by měl každý marketingový pracovník rozumět základním prvkům efektivní komunikace. Základními prvky efektivní komunikace jsou odesílatel a příjemce, nástroje, mezi které patří zpráva pro příjemce a média, a komunikační funkce, mezi které patří kódování, dekódování, odezva a zpětná vazba. Odesílatel musí vědět které publikum chtějí oslovit a čeho tím chtějí dosáhnout. Musí svoje sdělení zakódovat tak, aby jej příjemce zvládl úspěšně dekódovat. Sdělení následně odesílatel předává prostřednictvím médií, aby oslovilo cílovou skupinu. Odesílatel po předání sdělení sleduje zpětnou vazbu. Čím více se obsah sdělení odesílatele bude překrývat se zájmy příjemce, tím bude komunikace efektivnější. Příkrylová et al. (2019, s.23) říká, že za komunikaci lze považovat proces předávání sdělení nebo informací mezi zdrojem a příjemcem. Komunikační proces probíhá mezi prodávajícím a kupujícím, zákazníky a dalšími zájmovými skupinami. Mezi tyto zájmové skupiny patří všechny subjekty, na které má sdělení od zdroje vliv. Mohou to být například zaměstnanci, dodavatelé a akcionáři.



Obrázek 1 Průběh marketingové komunikace (zdroj: Kotler 2016)

1.4 Tvorba efektivní marketingové komunikace

Dle Karlička et al. (2016, s.23) je před samotnou tvorbou komunikace třeba vždy provést důslednou situační analýzu a analýzu komunikačních aktivit konkurence. Následně se efektivní marketingová komunikace tvoří s ohledem na to, jak bude sdělení vnímáno cílovou skupinou. Grafické znázornění je uvedeno níže:



Obrázek 2 Fáze efektivní marketingové komunikace (Karliček, 2016)

Efektivní marketingová komunikace je dle Kotlera a Kellera (2016, s.586) komplexnější. Začíná identifikací cílové skupiny, stanovením komunikačních cílů, návrhem komunikace, výběrem komunikačních kanálů a stanovením celkového rozpočtu na marketingovou komunikaci. V druhé fázi probíhá rozhodování o mediálním mixu, měření výsledků a řízení

integrované marketingové komunikace. Grafické znázornění a podrobnější popis modelů bude uvedeno níže:



Obrázek 3 Tvorba efektivní marketingové komunikace (Kotler a Keller, 2016)

Marketingové sdělení: jedná se o soubor elementů, které představují pro cílovou skupinu nějaký význam. Elementy mohou být například slova, obrázky, hudba, zvuky, barvy a jejich kombinace. V závislosti na výběru vhodných elementů jsou následně u cílové skupiny vyvolány pozitivní myšlenky a pocity (Karlíček et al., 2016, s.24). Dle Kotlera a Kellera (2016, s.588) se marketingové sdělení skládá z argumentů, podnětů a myšlenek, které souvisí s positioningem značky nebo prezentací produktů a služeb.

Identifikace cílové skupiny: proces efektivní marketingové komunikace musí začít určením cílové skupiny, která má zásadní vliv na rozhodování o tom, co, jak, kde, kdy a komu sdělit (Kotler a Keller, 2016, s.586).

Stanovení komunikačních cílů: Kotler a Keller (2016, s.587) zde odkazují na čtyři nejčastější cíle marketingové komunikace. Tyto cíle jsou uvedeny a podrobněji popsány v samostatné podkapitole.

Návrh komunikace: vytváří se pomocí zodpovězení tří otázek: co říci (strategie sdělení), jak to říci (kreativní strategie), a kdo by to měl říci (zdroj sdělení). Pro účinnou komunikaci je klíčové, aby sdělení bylo správně prezentováno cílové skupině a byl použit důvěryhodný zdroj (Kotler a Keller, 2016, s.587). Dle Karlíčka (2016, s.26) je při zaujetí cílové skupiny důležité, aby sdělení vyvolávalo atraktivní, zábavné nebo užitečné stimuly. Kreativita, která slouží k zaujetí cílové skupiny by měla být v co nejužší vazbě k předávanému sdělení, aby nedošlo k odlákání pozornosti. K přesvědčení cílové skupiny a ke zvýšení atraktivity a věrohodnosti značky nebo produktu se v komunikaci využívají racionální a emocionální argumenty, zapojení odborníků, celebrit a referencí.

Výběr komunikačních kanálů: komunikační kanály mohou být osobní nebo masové. Účinnost osobních kanálů spočívá z individuální prezentace a možnosti zpětné vazby. Masové kanály oslovují více než jednu osobu a zahrnují například reklamu, podporu prodeje a public relations (Kotler a Keller, 2016, s.590).

Stanovení celkového rozpočtu: stanovení částky, kterou chceme utratit za marketingovou komunikaci je jedno z nejtěžších marketingových rozhodnutí. Metody stanovení rozpočtu, které používají menší společnosti budou podrobněji rozepsány v samostatné podkapitole (Kotler a Keller, 2016, s.594).

Rozhodování o mediálním mixu: Společnosti rozdělují svůj rozpočet na marketingovou komunikaci do různých nástrojů komunikačního mixu. V rámci jednoho odvětví se mohou výběry komunikačních způsobů mezi společnostmi výrazně lišit (Kotler a Keller, 2016, s.596).

Šíření ústním podáním (WOM): lidé hovoří se svými blízkými ve formě diskuzí, které představují zdroj zábavy, ale také zdroj užitečných informací. Blízké osoby jsou při rozhovoru považovány za nezávislé, proto má šíření ústním podáním zásadní vliv na nákupní rozhodování. Výzkumy potvrzují, že účinek WOM výrazně převyšuje účinek marketingové komunikace (Karlíček et al., 2016, s.40).

Měření výsledků: po zavedení komunikačního plánu je nutné změřit jeho výkonnost. Lidé z cílové skupiny jsou například dotazováni, zda sdělení poznávají, kolikrát ho viděli, jak se při sdělení cítili a jaké mělo sdělení vliv na postoj k produktu společnosti (Kotler a Keller, 2016, s.599).

Řízení integrované marketingové komunikace: cílem je zajistit, aby všechny kontakty se značkou, které zákazník nebo zájemce o produkt obdrží, byly konzistentní a relevantní (Kotler a Keller, 2016, s.601).

1.5 Situační analýza

Situační analýza pomáhá odpovědět na otázku kde se právě společnost nachází a pomáhá s nastavováním lepších cílů a strategií. Provedení detailní situační analýzy totiž umožňuje společnosti činit informovaná rozhodnutí (Chaffey a Smith, 2023, s.42). Situační analýza je užitečná pro identifikaci příležitostí, vyhodnocování strategické vhodnosti a předvídaní hrozeb. Při provádění situačních analýz se v zásadě používají tři modely (Tuten, 2024, s.170):

SWOT: Jedná se o celkové zhodnocení silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb společnosti. Je to způsob monitorování vnějšího a vnitřního marketingového prostředí (Kotler a Keller, 2016, s.71). Vnitřní prostředí označuje silné a slabé stránky organizace, ovladatelné prvky uvnitř společnosti. Vnější prostředí se skládá z příležitostí a hrozeb, tyto prvky nelze ovládat, lze na ně pouze reagovat (Tuten, 2024, s.170).

PEST-LE: Dle Hollensena a Opresnika (2017-2021, s.77) se makroprostředí skládá z řady faktorů, které ovlivňují nejen společnost, ale i ostatní zainteresované strany a aktéry v mikroprostředí. Standardně jsou brány v potaz čtyři faktory: politicko-právní, ekonomické, sociální a technologická. Tuten (2024, s.171) uvádí v situační analýze model PESTLE, který zahrnuje ještě další dva faktory, a to ekologické a právní.

Porterův model pěti sil: Michael Porter identifikoval pět sil, které určují vnitřní dlouhodobou atraktivitu trhu nebo tržního segmentu (Kotler a Keller, 2016, s.285). Tuten (2024, s.171) tvrdí, že odhaluje účastníky mikroprostředí společnosti, kteří mají určitou moc, a proto je užitečný pro hodnocení hrozeb a identifikaci různých partnerství. Řadí se zde stávající konkurence a rivalita mezi konkurenty, riziko vstupu nových konkurentů, riziko substitučních výrobků, smluvní síla odběratelů a smluvní síla dodavatelů.

Chaffey a Chadwick (2022, s.47) uvádí další užitečný nástroj situační analýzy, a to benchmarking. Benchmarking se zabývá porovnáváním společnosti s konkurencí. Dle Lee (2022, s.648) se jedná o proces identifikace konkurentů, analýzu jejich prodejů, komunikace a strategie. Tato analýza se provádí jak před spuštěním internetového obchodu, tak i při uvádění nových produktů na trh. Provádění benchmarkingu má dvě výhody, dle výsledků lze identifikovat potencionální příležitosti, ale také potencionální hrozby.

1.6 Identifikace cílových trhů a cílových skupin dle STP analýzy

Společnosti si v dnešní době moc dobře uvědomují, že není možné oslovit všechny kupující na trhu, nebo alespoň ne všechny kupující tím stejným způsobem. Kupujících je na trhu příliš mnoho a liší se ve svých potřebách a nákupních praktikách. Proto je potřeba, aby si každá společnost identifikovala části trhu, na kterých dokáže působit nejlépe a nejziskověji (Armstrong a Kotler a Opresnik, 2017, s.198). Je velmi důležité porozumět různým potřebám různých lidí, protože technologický a kulturní pokrok vytváří podmínku fragmentace trhu (Solomon a Marshall a Stuart, 2023, s.262). Dle Smitha a Zooka (2016, s.273) zacílením na správný cílový trh společnost dosáhne zredukování nákladů na reklamu a zvýšení prodejů.

1.6.1 Segmentace

Cílem segmentace trhu je rozdělit trh s produktem nebo službou na různé skupiny spotřebitelů, kteří se liší svou reakcí na program marketingového mixu firmy. Společnost tak má možnost přizpůsobit svůj marketingový mix každému jednotlivému segmentu a lépe tak uspokojit potřeby cílové skupiny (Kotabe a Helsen, 2023, s.238). Dle Armstronga a Kotlera a Opresnika (2017, s.199) však neexistuje jediný způsob, jak segmentovat trh. Proto je třeba vyzkoušet různé proměnné, a to jak samostatně, tak i v kombinaci. Proměnné, které lze použít při segmentaci trhu jsou vypsány níže:

Demografická segmentace: rozděluje trh na segmenty na základě proměnných jako je věk, fáze životního cyklu, pohlaví, příjem, povolání, vzdělání, náboženství, etnické příslušnosti a generace (Armstrong a Kotler a Opresnik, 2017, s.200). Tyto proměnné jsou zásadní pro identifikaci nejlepších potencionálních zákazníků. Obsahují objektivní charakteristiky, které jsou snadno identifikovatelné (Solomon a Marshall a Stuart, 2023, s.263).

Geografická segmentace: geografická kritéria umožňují rozdělit trh na základě proměnných jako jsou národní oblast, stát, region, hustota osídlení a další. Z hlediska cílené marketingové komunikace je nutné prověřovat vazby mezi geografickou polohou a spotřebním chováním daných jednotlivců (Stríteský et al.,2023, s.182). Vzhledem ke společenským rozdílům v různých geografických oblastech dochází u nabízených produktů a služeb k jejich modifikaci tak, aby splňovaly potřeby a přání místních zákazníků (Iacobucci, 2023, s.40).

Psychografická segmentace: rozděluje kupující do segmentů na základě sociální třídy, životního stylu a osobnostních charakteristik (Armstrong a Kotler a Opresnik, 2017, s.201). Pomáhá zjišťovat, proč se u zákazníků v rámci demografické segmentace vyskytují odlišnosti ve spotřebním chování (Stríteský et al., 2023, s.183).

Behaviorální segmentace: lidé nakupují produkty a služby při různých příležitostech, v různých množstvích a z různých důvodů. Behaviorální segmentace rozděluje kupující do segmentů na základě toho, jak se k produktu chovají, jaký k němu mají vztah nebo jakým způsobem jej používají (Solomon a Marshall a Stuart, 2023, s.273). Sledování spotřebitelského chování je velmi důležité, protože pomáhá předpovídat budoucí nákupy (Iacobucci, 2023, s.42).

1.6.2 Targeting

Při segmentaci trhu společnost odhalí tržní segmenty, na kterých se pro ni vyskytuje příležitost. Při targetingu se společnost soustředí na výběr tržních segmentů, na kterých by její zboží a služby měly největší úspěšnost (Armstrong a Kotler a Opresnik, 2017, s.207). Výběr segmentů probíhá shromažďováním a analýzou dat. Analyzují se například tržby, míra růstu a očekávaná ziskovost segmentu. Prověřují se také strukturální faktory segmentu, kde je užitečným nástrojem Porterův model pěti sil. (Hollensen a Opresnik, 2017-2021, s.166)

1.6.3 Positioning

Dle Solomona a Marshalla a Stuarda (2023, s.280) se positioning zaměřuje na vytvoření úspěšné marketingové strategie. Aby byl positioning úspěšný, je nutné porozumět kritériím, které cíloví spotřebitelé používají k hodnocení konkurenčních produktů a následně je přesvědčit, že námi nabízený produkt tyto kritéria také splňuje. Dle Armstronga a Kotlera a Opresnika (2017, s.215) se společnost rozhoduje jakou diferencovanou hodnotu chce vybranému segmentu nabídnout. Positioning produktu tedy definuje, jak spotřebitelé podvědomě vnímají produkt ve srovnání s konkurencí.

1.7 Cíle marketingové komunikace

Dle Příkrylové et al. (2019, s.42) je stanovení cíle marketingové komunikace jedním z nejdůležitějších manažerských rozhodnutí. Faktory, ze kterých vychází, jsou charakter cílové skupiny a stádium životního cyklu produktu nebo značky. Cíle marketingové komunikace se stanovují na základě strategických marketingových cílů a musí být v souladu s upevňováním dobré firemní pověsti. Karlíček et al. (2016, s.12) tvrdí, že se ke stanovení komunikačních cílů společnosti přistupuje po dostatečném zorientování na trhu. Efektivita a úspěšnost celé komunikační kampaně závisí na správně stanovených komunikačních cílech. Po skončení kampaně se následně použijí jako kritérium pro vyhodnocení úspěšnosti.

Standardní komunikační cíle marketingové komunikace:

Zvýšení prodeje: jedná se o cíl, kterého se snaží dosáhnout většina komunikačních kampaní. Tento cíl je však ovlivňován více faktory, které nelze komunikací ovlivnit. Jedná se například o kvalitu produktů, distribuce a konkurenci. Proto se v některých případech upřednostňují jiné komunikační cíle, než je prodej (Karlíček 2016 et al., s.13).

Povědomí o značce: Dle Karlička et al. (2016, s.13) je šíření povědomí o značce u své cílové skupiny prvním předpokladem, že se produkty značky budou prodávat. Dle Kotlera (2016, s.587) je cílem podpořit u spotřebitele schopnost rozpoznat nebo si vybavit značku takovým způsobem, že si produkt od značky koupí.

Ovlivnění postojů ke značce: Kotler a Keller (2016, s.587) tvrdí, že cílem ovlivnění postojů ke značce je pomáhat spotřebitelům zhodnotit, jak daná značka dokáže uspokojit jejich potřeby a přání. Dle Příkrylové et al. (2019, s.42) je výsledkem úspěšného budování značky vytvoření pozitivní image firmy a vytvoření dlouhodobých vztahů se zákazníky.

Zvýšení loajality ke značce: tyto kampaně dle Karlička et al. (2016, s.14) cílí na stávající zákazníky a snaží se s nimi vztah mezi značkou a zákazníky posílit tak, aby zákazník značce důvěřoval a dále u ní nakupoval.

Klást důraz na užitek a hodnotu výrobku: značka se snaží prezentovat výhody nebo vlastnosti produktu, popřípadě služby, které nabízí. Po úspěšné komunikaci kombinace užítka a hodnoty může značka u svých produktů stanovit vyšší ceny (Příkrylová et al. 2019, s.42).

1.8 Rozpočet marketingové komunikace

Marketingový rozpočet přímo navazuje na marketingové cíle a je velmi podstatnou součástí marketingového plánu. Jelikož se sebou každá marketingová aktivita nese náklady, je důležité tyto aktivity sledovat a stanovit si předpokládanou investici a její návratnost (Strítěský et al., 2023, s.71). Rozpočty na marketingovou komunikaci se neliší jen částkou, ale i jejím rozdělením. Dle Příkrylové et al. (2019, s.58) je *„ideální metodou alokace komunikačního rozpočtu je zvyšování rozpočtu potud, pokud každá další koruna vložená do komunikace přinese více než jednu korunu zisku.“* Dvě tradiční metody stanovení rozpočtu budou popsány níže:

Procento z obrátu/prodeje: nejtradičnější způsob tvorby komunikačních rozpočtů, kde se procento počítá z předešlého nebo předpokládaného obrátu (Příkrylová et al., 2019, s.59). Dle Kotlera a Kellera (2016, s.594) však metoda procenta z prodeje není příliš efektivní, protože považuje prodej za určující faktor pro tvorbu komunikace spíše než jako na její výsledek, což může narušovat dlouhodobé plánování.

Podle firemních možností: Dle Příkrylové et al. (2019, s.58) se v této metodě odečtou náklady od zisku a zůstatek se investuje do marketingové komunikace. Tato metoda je

používána převážně v malých a středních firmách. Kotler a Keller (2016, s.594) tuto metodu popisuje tak, že si společnost stanoví investice do marketingové komunikace ve výši, kterou si myslí, že si může dovolit.

1.9 Marketingová komunikace při zavádění nových výrobků na trh

Etapa zavádění nových výrobků na trh bývá často charakterizována pomalým nástupem a postupným překonáváním výrobních potíží. Náklady na podporu prodeje a reklamu bývají velmi vysoké, protože je nutné o dosud neznámém výrobku informovat zákazníky a zajišťovat tak podmínky na trhu (Stříteský et al., 2023, s.304). Dle Armstronga a Kotlera a Opresníka (2017, s.279) jsou v této fázi v porovnání s ostatními zisky záporné nebo nízké v důsledku malých prodejů a vysokých nákladů na marketingovou komunikaci. Nové produkty se však mohou snáze prodávat, pokud doplňují stávající produktové řady. V tomto případě může nový produkt využít povědomí o produktové řadě a příznivých postojů zákazníků. Nové produkty navíc mohou pomoci prodat více těch stávajících, protože činí produktovou řadu komplexnější (Czinkota et al., 2021, s.427).

2 MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX

Marketingový komunikační mix je součástí čtyř částí marketingového mixu a plně se zaměřuje na komunikaci. Aby firmy v současném vysoce konkurenčním prostředí vytvářely účinné komunikační strategie, musí využívat všech možností, které jim prvky marketingového komunikačního mixu nabízejí (Jakubíková a Janeček, 2023, s.339). Dle Armstronga a Kotlera a Opresníka (2021, s.410) se jedná o specifický mix propagačních nástrojů, které společnost používá k přesvědčivému sdělení hodnoty a budování vztahů se zákazníky. Nástroje marketingového komunikačního mixu se dělí na dvě hlavní kategorie, a to na nástroje masové a osobní (Solomon a Marshall a Stuart, 2023, s.507).

2.1 Reklama

Dle Halady (2023, s.83) je reklama přesvědčovací proces prováděný za úhradu, který provádí jakýkoliv podnikatelský subjekt jednající ve svém zájmu a jeho účelem je poskytovat spotřebiteli informace o zboží a službách nebo o činnostech a projektech charitativní povahy. Solomon et al. (2019, s.435) tvrdí, že obsah sdělení reklamy je vytvářen tak, aby upoutal pozornost, vzbudil zájem a vyvolal reakci s cílem vyvolání potřeby nákupu nebo změny chování. Dle Jakubíkové a Janečka (2023, s.349) se reklama buď může zaměřovat na vyzdvihování předností a výhod produktu nebo na budování image firmy a podporu loajality zákazníků.

2.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje je nástrojem komunikačního mixu, který se dotýká produktové, cenové a distribuční politiky a orientuje se na přímé ovlivňování kupního rozhodování zákazníka, na zprostředkovatele a na vlastní prodejní personál (Jakubíková a Janeček, 2023, s.356; Stříteský et al.,2023, s.452). Nutí činit zákazníci rychlá rozhodnutí, protože na ně na rozdíl od reklamy působí okamžitě. Podporu prodeje společnosti využívají ke zvýšení obrátu, k získání nových zákazníků, k odměnění těch stávajících a ke zvýšení četnosti nákupů (Jakubíková a Janeček, 2023, s.357). Důvodem proč se výrobci snaží intenzivně zaujmout zákaznickou pozornost a připravují se tak o část marže, spočívá v zahlcení spotřebitelů reklamními sděleními. Každý spotřebitel je totiž dle Stříteského et al. (2023, s.452) zasáhnout až 3000 reklamními sděleními denně. Dalším důvodem uvádí příliš rozmanitou nabídku v místě prodeje. Podpora prodeje však nedokáže například vytvářet image značky, překonat základní nedostatky výrobku a zvrátit sestupný trend prodeje. Podpora prodeje může být

zaměřena na firmy nebo na spotřebitele. Podpora prodeje zaměřená na spotřebitele je rozdělena do dvou částí s tím, že první část je zaměřena na cenu a druhá část je zaměřena na pozornost (Solomon et al., 2019, s.451). Vybrané příklady podpory prodeje jsou uvedeny níže:

Podpora prodeje na základě ceny – kupóny: jedná se o certifikáty, které lze směnit za peněžní slevu na nákup nebo na určitý produkt a jsou nejběžnější cenovou propagací. Ve skutečnosti se jedná o nejoblíbenější formu podpory prodeje (Solomon et al., 2019, s.451).

Podpora prodeje na základě pozornosti – dárkové předměty: dárkové předměty jsou předměty, které jsou nabízeny zdarma nebo za velmi nízkou cenu jako pobídnutí ke koupi hlavního produktu. Hlavním cílem dárkových předmětů je podpora hromadných nákupů a zachování podílu (Hollensen a Opresnik, 2022, s.322).

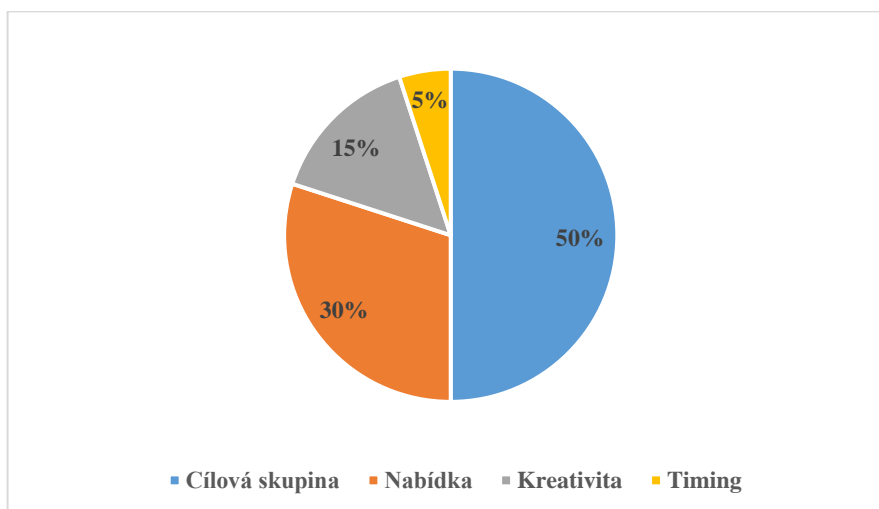
2.3 Osobní prodej

Dle Halady (2023, str.71) se jedná o obchodní vztah mezi prodávajícím a kupujícím s cílem prodat výrobek nebo službu a zároveň vytvářet dlouhodobé vztahy. Osobní prodej je podle Stríteského et al. (2023, str.479) velice efektivní nástroj komunikace, a to hlavně v situacích, kdy je potřeba změnit zvyklosti spotřebitelů nebo změnit preference a stereotypy. Navíc je osobní prodej díky důvěryhodnému osobnímu působení schopný mnohem účinněji ovlivnit a přesvědčit zákazníka. Mezi výhody osobního prodeje patří přizpůsobení sdělení konkrétnímu zákazníkovi, interaktivita a budování vztahu se zákazníky. Nevýhodou je finanční náročnost, omezený dosah a frekvence, nízká kontrola nad činností obchodníků a narušení konzistentnosti.

2.4 Direct marketing

Dle Jakubíkové a Janečka (2023, s.362) je direct marketing založen na budování dlouhodobých vztahů se zákazníky a jeho základem jsou kvalitní adresy. Pro mnoho společností je tak s rostoucím trendem specificky zacíleného individuálního marketingu direct marketing primárním marketingovým přístupem, nebo případně velmi důležitým doplňkem jiných strategií (Hollensen a Opresnik, 2022, s.366). Pro využívání direct marketingu se vytváří databáze, kde se nacházejí informace o spotřebitelích. Informace o spotřebitelích v těchto databázích podléhají legislativě zvané GDPR, a proto je nutné s těmito informacemi nakládat bezpečně (Jakubíková a Janeček, 2023, s.363). Pro účinné fungování direct marketingu je také třeba udržovat databáze co nejvíce aktuální a bez

duplicitních záznamů, které mohou mít negativní dopady (Stříteský et al, 2023, s.473). Faktory, od kterých se odvíjí úspěšnost direct marketingu jsou uvedeny v grafu níže.



Obrázek 4 Faktory úspěchu direct marketingu (Stříteský et al.,2023)

2.5 Public relations

Dle Dibb et al. (2016, s.478) je public relations neosobní marketingovou komunikací ve formě novinek a příběhů týkajících se organizace a jejích produktů, která je zdarma přenášena prostřednictvím masových médií. Halada (2023, s.80) říká, že „jako PR označujeme soustavnou a cílenou práci s veřejností (či lépe s veřejnostmi), jejímž účelem je prosazování komunikačních cílů a vytváření dialogu mezi institucí a zainteresovanými osobami.“ Solomon et al. (2019, s.462) tvrdí, že velkou výhodou tohoto druhu marketingové komunikace je věrohodnost, protože pokud je PR sdělení úspěšné, budou ho lidé považovat za věrohodnější, než kdyby se stejné sdělení objevilo v placené reklamě.

2.6 Sponzoring

Dle Jakubíkové a Janečka (2023, s.360) je důležitou formou vztahů s veřejností sponzorská činnost. Tato činnost spočívá v poskytnutí služby za získání určité protislужby. Pomocí sponzoringu lze posílit značku firmy nebo produktu na místech, kde se soustředí významná část cílového publika. Příkrylová et al. (2019, s.141) však sponzoring považuje za samostatnou část komunikačního mixu, která se vyznačuje výraznou flexibilitou a může směřovat k řadě cílů a záměrů. Hollensen a Opresnik (2022, s.328) uvádí celkem pět hlavních cílů, kterých chtějí společnosti skrz sponzoring dosáhnout. Řadí mezi ně získání publicity, vytváření příležitostí pro zábavu, budování pozitivních vztahů ke značce a společnosti, posilování vztahů s komunitou a vytváření propagačních příležitostí.

3 DIGITÁLNÍ MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX

Dle Burešové (2022, s.104) marketingová komunikace v online prostředí vychází z klasického marketingu a tvoří v dnešní době ucelený ekosystém. Téměř všechny klasické komunikační nástroje marketingové komunikace jako reklama, podpora prodeje, PR a přímý marketing se objevují také v online marketingové komunikaci. Osobní prodej je jediným nástrojem, který nelze v online marketingu realizovat. Dle Karlíčka et al. (2016, s.183) plní online marketingová komunikace mnoho funkcí a lze tak prostřednictvím internetu zavádět nové produktové kategorie, zvyšovat povědomí o značkách a produktech, posilovat image a pověst značky a mnoho dalšího. Uvádí také řadu pozitivních charakteristik, mezi které se řadí například možnost přesného zacílení, personalizace, jednoduchá měřitelnost účinnosti a nízké náklady. Dle Prikrylové et al. (2019, s.170) s příchodem nových technologií a online marketingu nedošlo v marketingu jako takovém k převratným změnám, ale spíše došlo k rozšíření dřívějších nástrojů a technik o nové možnosti moderních komunikací. Díky tomuto rozšíření zmizely také bariéry pro vstup do marketingového odvětví.

3.1 Webové stránky

Podle Semerádové et al. (2021, s.56) jsou webové stránky nejdůležitějším nástrojem pro vytváření prodejních prezentací. Jedná se o základní kámen jakékoli webové strategie. Podobný náhled na webové stránky má také Burešová (2022, s.56), která tvrdí, že jsou v současné době vnímány jako základ celé marketingové komunikace na internetu. Webové stránky však nejsou pouze vizitkou společnosti, ale měly by také představovat důvod, proč by je měl zákazník navštívit a případně na nich také něco udělat. Níže budou uvedeny důvody, proč by společnost měla mít funkční a správně udělaný web:

Sdílení informací a prezentace produktů: je nejčastějším důvodem proč si firmy vytvářejí webové stránky. Na webu lze prezentovat produkty i když se nejedná o e-shop. Publikované informace a prezentované produkty by měly být vždy aktuální a přehledné (Burešová, 2022, s.56). Semerádová (2021, s.56) uvádí, že je vlastní web místem, kde lze prezentovat značku a produkty téměř bez omezení, jediným omezením je fantazie a rozpočet.

Public relations: Na webové stránky se často sdílí informace ohledně akcí, kterých se společnost zúčastní a můžou se tak o nich dozvědět zákazníci i široká veřejnost (Burešová, 2022, s.56). Slouží také jako referenční bod pro zákazníky, partnery a vlastní zaměstnance (Semerádová, 2022, s.56).

E-mailing a webová analytika: Aby mohla společnost efektivně provozovat email marketing potřebuje nejdříve získat emaily zákazníků a jejich souhlas se zasíláním marketingových sdělení. Pro tento účel poslouží velmi dobře jak webová stránka, tak e-shop (Burešová, 2022, s.56). Dalším benefitem, který společnost získá je možnost analyzovat návštěvníky stránek pomocí webových analytických nástrojů a zjišťovat, kdo jsou naši zákazníci a na které produkty se nejvíce dívají a na základě toho stránky upravovat (Semerádová, 2021, s.56).

V souvislosti s webovými stránkami je také důležité, aby byla snadno vyhledatelná a viditelná. Forma internetového marketingu, která se této problematice věnuje se nazývá marketing vyhledávání (SM nebo také SME). Cílem marketingu vyhledávání je si co nejvíce zlepšit pozici ve výsledcích vyhledávače na základě zadaných klíčových slov, frází nebo celých vět (Hanlon, 2019, s.71). Marketing vyhledávání se dále dělí na dvě základní části, a to na část placenou (PPC reklamy) a na část, která se soustředí na obsah (SEO) (Burešová, 2022, s.70). Tyto dvě základní části budou probrány podrobněji v podkapitole online reklama.

3.1.1 Webová analytika

Pomocí webové analytiky lze shromažďovat a vyhodnocovat všechna klíčová data, která souvisí s výkonem webu (Kingsnorth, 2022, s.339). Charlesworth (2023, s.338) tvrdí, že se díky Google Analytics stala webová analýza dostupnější a interpretace dat výrazně jednodušší a efektivnější. Všechny dostupné analýzy v Google Analytics jsou uspořádány v přehledných tabulkách nebo grafech. Níže jsou uvedena data, která lze získat analýzou webu:

Tabulka 1 Funkce webové analýzy (vlastní zpracování dle Kingsnortha, 2022)

Typ dat	Funkce
Informace o stránce	Celkový počet návštěvníků stránky, odchodovost a čas na stránce
Návštěvníci stránek	Noví a vracející se zákazníci
Geografické údaje	Údaje o poloze návštěvníka
Demografické údaje	Podrobné demografické údaje jako věk, pohlaví a mnoho dalšího
Typ zařízení	Technická data zařízení, pomocí kterého byla stránka navštívena
Typ softwaru	Softwarové data zařízení, pomocí kterého byla stránka navštívena
Zdroj návštěvy	Ze které stránky nebo případně sociální sítě byla stránka navštívena
Klíčová slova	Pomocí kterých klíčových slov byla stránka nalezena a navštívena
Cílové konverze	Procentuální vyjádření plnění definovaného cíle
Sledování uživatelů	Podrobné informace o pohybu uživatelů na stránkách
Konverzní trychtýř	Procentuální vyjádření zákazníků, kteří dokončili nákup

3.2 Vyhledávače a online reklama

Dle Halady (2023, s.69) je online reklama velmi oblíbeným druhem reklamy pro své nízké počáteční provozní náklady a pro snadnou měřitelnost efektivity. Internet je specifickým místem pro umístění reklamy a nabízí řadu výhod i nevýhod. Nabízí velkou řadu nových reklamních formátů, které jsou v offline světě nerealizovatelné. Výhodou online reklamy je výborná schopnost zacílení, možnost reklamní sdělení upravit a velmi dobrá měřitelnost úspěšnosti reklamy. Součástí online reklamy je také bannerová reklama, Google Ads a Sklik. Cíle online reklamy jsou shodné s cíli klasické reklamy (Burešová, 2022, s.120).

3.2.1 SEO (Search Engine Optimization)

Jedná se o zlepšování pozice webové stránky nebo reklamy ve vyhledávači pomocí organických nebo bezplatných metod (Hanlon, 2019, s.72). Zlepšování pozice pomocí SEO však není úplně snadné, protože existuje přes 200 faktorů, dle kterých se výkonnost SEO odvíjí a tyto faktory jsou neustále měněny (Chaffey a Smith, 2023, s.338). Strítěský et al. (2023, s.522) však uvádí dvě základní skupiny faktorů, které mají na řazení výsledků ve vyhledávání vliv, a to on-page faktory a off-page faktory:

On-page faktory: tyto faktory tvoří úpravy na stránkách, například se zde řadí rychlost načítání webu, vzájemné provázání stránek uvnitř webu, obsah webu a klíčová slova a jejich umístění (Strítěský et al., 2023, s.523). Podrobněji se zde řadí faktory jako synonyma, tučné označení, popisy obrázků a výskyt hypertextových odkazů (Chaffey a Smith, 2023, s.338).

Off-page faktory: tyto faktory nejsou přímo ovlivnitelné. Ovlivňuje je počet lidí, kteří na web zpětně odkazují. Místa kde lze odkazy získávat jsou například sociální sítě a partnerské weby (Strítěský et al., 2023, s.523). Důležitou roli zde hraje také kvalita odkazu, dle které se odvíjí celková účinnost off-page faktorů. Pokud odkaz pochází z webu, který je známý a má relevantní kontext pro klíčovou frázi, bude odkazování považováno za kvalitnější a bude tedy účinnější (Chaffey a Chadwick, 2022 s.402).

3.2.2 PPC reklama

Jedná se o aktuálně velmi oblíbený a rozšířený nástroj, který na základě zadaných klíčových slov do vyhledávače zobrazuje sponzorované odkazy, které jsou zpoplatněny až při jejich rozkliknutí. U tohoto typu reklamy je velmi důležité, že se zobrazuje až po zadání výrazu, který uživatel sám vyhledává a není mu tedy nijak vnucována. Na českém trhu jsou nejvíce používané PPC reklamní systémy od společností Google a Seznam (Strítěský, 2023, s.523).

Semerádová et al. (2021, s.106) uvádí tři důvody, proč se staly PPC reklamy v posledních letech populární:

Přesné zacílení: PPC reklamy se zobrazují na základě zadaných klíčových slov, tím se zajistí přesnější zacílení a vyšší relevantnost pro zákazníka.

Snadná měřitelnost účinnosti: pomocí vloženého měřicího kódu do URL adresy reklamy lze přehledně měřit a sledovat její statistiky, například konverzi.

Nákladová efektivita: tím, že je PPC reklama zpoplatněna pouze v případě, že někoho zaujme a klikne na ni, je považována za nákladově efektivnější než ostatní reklamní techniky.

Stříteský et al. (2023, s. 524) k výhodám PPC reklam dodává vysokou flexibilitu, díky které lze provádět rychle a snadno změny s okamžitou platností a vysokou míru kontroly nad kampaní.

Tabulka 2 Srovnání SEO a PPC reklamy ve vyhledávačích (Stříteský et al., 2023)

Hledisko	SEO	PPC
Druh výsledku vyhledávání	Přirozený	Placený
Rychlost dopadu	Postupný efekt, pomalý start	Okamžitý dopad při spuštění
Trvanlivost dopadu	Prakticky neomezená	Okamžitý konec při vypnutí kampaně
Náročnost implementace	Složitá	V základu snadná
Náklady	Pouze za práci	Za práci a za každý proklik
Měřitelnost účinku	Složitější	Snadná
Působení	Přirozené a důvěryhodné	Vnímáno jako reklama
Úpravy na webu	Zpravidla nutné	Nepovinné
Potenciál návštěvnosti	Omezený pouze hledaností oboru	Omezený rozpočtem

3.3 Online podpora prodeje

Cíle, výhody a nevýhody online podpory prodeje jsou shodné s podporou prodeje v offline prostředí (Burešová, 2022, s.81). Součástí online podpory prodeje jsou dvě důležité marketingové strategie zvané up-selling a cross-selling. Při správném použití tyto nástroje umožňují až exponenciálně zvýšit prodej. Tyto strategie vychází z teorie, že získání nového zákazníka je mnohem dražší než udržení zákazníka stávajícího. Pomocí implementace up-sellingu a cross-sellingu je následně možné zvýšit hodnotu jednotlivých stávajících

zákazníků (Lee, 2022, s.732). Dále je součástí online podpory prodeje affiliate marketing a advergaming. Up-selling a cross-selling budou podrobněji popsány níže:

Up-selling: principem up-sellingu je pobízení zákazníků k nákupu dražší a kvalitnější varianty, než měli původně v úmyslu (Lee, 2022, s.732). Tato forma prodeje je využitelná v situaci, kdy existuje několik verzí toho samého produktu. Tyto verze produktů se liší v základních vlastnostech a vyšší, nejdražší verze produktu je lepší než verze ostatní nebo nabízí doplňkové služby. Cenové skoky mezi jednotlivými verzemi produktů by však neměly být příliš velké, protože hrozí, že si zákazník nekoupí ani jednu variantu (Burešová, 2022, s.82).

Cross-selling: principem cross-sellingu je naopak vyzývat zákazníky ke koupi produktů, které se základním produktem nějak souvisejí nebo jej doplňují. Hlavní výhodou cross-sellingu je, že nejen zvyšuje hodnotu nákupu jednotlivého zákazníka, ale také zvyšuje tržby z elektronického obchodu (Lee, 2022, s.735). Dle Burešové (2022, s.83) se nejlépe pomocí cross-sellingu prodávají produkty, které jsou vzhledem k hlavnímu poptávanému zboží levné, ale značně navýší hodnotu celého nákupu.

3.4 Online direct marketing

Přikrylová (2019, s.190) tvrdí, že se definice přímého marketingu s rychlým rozvojem informačních technologií razantně změnila. Pro přímý marketing jsou velmi důležité zákaznické databáze, které obsahují informace o konkrétních zákaznících. S tímto tvrzením se shoduje i Burešová (2022, s.96), dle které je vytváření detailních zákaznických databází základem pro přímý marketing. Online přímý marketing má své uplatnění v email marketingu a sociálních sítích. Přímý marketing na sociálních sítích bude popsán v samostatné kapitole. Online přímý marketing je vysoce efektivní formou marketingové komunikace, která dosahuje lepších výsledků než masová komunikace, ovšem za předpokladu, že je dělán správně.

3.4.1 Email marketing

Dle Kingsnortha (2022, s.204) mnoho společností v dnešní době považuje email za zastaralý marketingový nástroj spojovaný s nevyžádanými zprávami a spamem. Pokud se však nebude zohledňovat spam, email marketing představuje i v dnešní době velmi účinný nástroj, pro který je klíčové jeho správné používání. Email marketing představuje také efektivní komunikační nástroj do budoucna, protože dle statistik neustále roste počet emailových účtů

a počet zaslaných emailů denně. Charlesworth (2023, s.238) má na email marketing velice podobný názor a tvrdí, že navzdory kritice vůči email marketingu zůstává kontrola příchozích emailů jedním z nejčastějších důvodů, proč lidé chodí online. Email marketing tak zůstává nadále jedním z nejúčinnějších dostupných nástrojů digitální marketingové komunikace. Další důvody, proč používat email marketing budou uvedeny níže:

- Každý email je vlastnictvím značky a nespadá pod žádnou platformu třetích stran jako je tomu u sociálních sítí.
- Email je nejoblíbenějším způsobem zákazníků, jak zůstat v kontaktu s maloobchodníky.
- Dle studií se pravděpodobnost otevření emailu zvýší o více než 20 % pokud příjemce uvidí reklamní sdělení i na jiném komunikačním kanálu (Kingsnorth, 2022, s.206)
- Nízká cena za doručení sdělení, z vlastního emailu je proklik zdarma a efektivní budování vztahu se zákazníky (Burešová, 2022, s.98)

Kingsnorth (2022, s.206) dále uvádí, tři hierarchicky seřazené důvody, proč lidé otevírají emaily od dané značky: obecná image značky, emailové zkušenosti se značkou a atraktivita předmětu emailu. Burešová (2022, s.99) uvádí tři druhy emailingu dle marketingových cílů:

- **Newslettery:** Hromadné emaily obsahující informace o novinkách. Připomínají existenci firmy a zvyšují důvěryhodnost značky.
- **Transakční emaily:** Emaily zasílané na základě aktivity uživatele, slouží k navigaci a k poskytování informací v průběhu procesu (např. objednávky).
- **Emaily s nabídkou:** Prodejní emaily, obsahující personalizovanou nabídku s cílem konverze.

Kroky a důležité prvky efektivní emailové komunikace dle tří autorů jsou uvedeny níže:

Tabulka 3 Kroky a prvky efektivní emailové komunikace (vlastní zpracování)

Charlesworth	Kingsnorth	Chaffey a Smith
1. Definice cílů kampaně	1. Zacílení	1. Kreativita
2. Vytvoření mailing listu	2. Načasování	2. Relevance
3. Návrh obsahu emailu	3. Design	3. Motivace pro akci
4. Tvorba emailu	4. Testování	4. Zacílení a načasování

5. Testování emailu	5. Přesvědčivost obsahu	5. Předmět emailu
6. Zaslání emailu	X	6. Integrace
7. Měření výsledků	X	X

3.4.2 Zákaznické databáze

Dle Štědroně (2018, s.137) je kvalitní databáze základním předpokladem pro email marketing. Databáze by měla obsahovat relevantní zákazníky, které je třeba rozdělit do segmentů na základě kritérií, například nákupního chování. Každému segmentu by následně měly být zaslány personalizované emaily. Chaffey a Chadwick (2022, s.261) uvádí základní měřítka, které se používají k segmentaci zákazníků na základě jejich peněžní hodnoty a aktivity:

- **Základna stálých zákazníků** – patří zde zákazníci, kteří opakovaně provádějí nákupy.
- **Aktuálnost** – jedná se o počet dní které uplynuly od doby, kdy zákazník provedl vybranou akci (nákup, přihlášení).
- **Četnost** – kolikrát vybranou akci zákazník provedl za dané časové období.
- **Peněžní hodnota** – peněžní hodnota nákupů zákazníků za dané období a měřené různými způsoby (roční hodnota nákupu, průměrná hodnota objednávky)
- **Latence** – poskytuje průměrnou dobu mezi provedením vybraných akcí u zákazníků (průměrná doba mezi návštěvami webu, mezi objednávkami)

3.5 Marketing na sociálních sítích

Marketing na sociálních sítích spadá do velmi důležité kategorie digitálního marketingu, který podněcuje komunikaci se zákazníky na sociálních sítích jako je Facebook, Instagram a mnoho dalších (Chaffey a Chadwick, 2022, s.443). Dle Chaffeyho a Smitha (2023, s.275) marketing na sociálních sítích zahrnuje jak organická média, což je uveřejňování obsahu na vlastní stránce, tak placená sociální média, kde se příspěvky publikují vybranému publiku. Sociální sítě nabízí příležitost oslovit zákazníky novými způsoby a umožňují také získat zpětnou vazbu ve formě komentářů a diskuzí. Mezi nejoblíbenější sociální sítě dle počtu uživatelů patří dle Hollensena a Kotlera a Opresnika (2022, s.42) Facebook, Youtube, WhatsApp a Instagram. Dle Artherton (2022, s.17) existují tři základní aspekty při podnikání

na sociálních sítích a měly by být součástí tvorby strategie. Zmíněné aspekty budou popsány níže:

- **Publikum:** sociální média poskytují značně možnost nahlédnout na chování potencionálních a stávajících zákazníků, což je důležité pro správné zacílení reklamy.
- **Značka:** sociální média poskytují společnosti příležitost budovat silnou značku, což přináší dobrou pověst a pozitivní reakce.
- **Kampaně:** kampaně jsou hlavní hnací silou k dosažení aktivního zapojení zákazníků a spotřebitelů. Za aktivní zapojení se považuje koupě, návštěva, propagace a mnoho dalšího.

3.5.1 Plán marketingové komunikace na sociálních sítích

Chaffey a Smith (2023, s.287) tvrdí, že pro maximální efektivitu marketingové komunikace na sociálních sítích je třeba si vytvořit plán. S tímto tvrzením souhlasí i Kingsnorth (2022, s.183), který tvrdí, že cíle marketingové komunikace na sociálních sítích musí být pečlivě promyšleny a v souladu s celkovou strategií společnosti. Základní postup při vytváření plánu marketingové komunikace na sociálních sítích bude popsán níže:

- **1. Stanovení cílů:** zde se definují cíle komunikace (prodej, zvýšení povědomí a mnoho dalších). Cíle by také měly být SMART, což znamená specifické, měřitelné, ambiciózní, realistické a termínované (Chaffey a Smith 2023, s.287; Kingsnorth, 2022, s.184).
- **2. Situační analýza:** zde proběhne analýza publika, konkurence a vlastní společnosti. U publika se řeší otázky jako kdo je naše publikum (vytváří se i persony), na jakých sociálních sítích se nachází a kdy bývá online (Chaffey a Smith 2023, s.287; Kingsnorth, 2022, s.184).
- **3. Obsah a jeho produkce:** rozhodnutí o celkové obsahové strategii a o zdrojích, pomocí kterých bude obsah vytvářen (Kingsnorth, 2022, s.185)
- **4. Vnější trendy:** jaké trendy ovlivňují sociální média a cílovou skupinu (Chaffey a Smith, s.288).

3.5.2 Facebook

Facebook je Americká společnost a online sociální síť, která byla spuštěna v roce 2004 Markem Zuckerbergem, a i v současnosti se jedná o nejoblíbenější sociální síť na světě podle počtu uživatelských účtů. Jelikož se jedná o giganta mezi sociálními médii, je zapojení společnosti do této sítě nutností (Hollensen a Kotler a Opresnik, 2022, s.78). Burešová (2022, s.202) dodává, že se počet uživatelů této sociální sítě v České republice v posledních letech prudce navyšuje a poslední data z roku 2020 hovoří o 5,5 milionu uživatelů. Více než polovina uživatelů Facebooku v České republice jsou lidé ve věku 13-35 let a mírně převládají ženy. Aby bylo možné začít s marketingovou komunikací na Facebooku je nutné mít založenou firemní stránku, stanovit si zásady pro vydávání obsahu a zvolit možnosti šíření příspěvků. Podrobněji budou tyto kroky popsány níže:

Specifika firemní stránky: vytvoření firemní stránky je velmi důležitým krokem, který může otevřít příležitosti v růstu každému kdo podniká (Lee, 2022, s.288). Název stránky by měl být stejný jako je název společnosti a profilová fotka by měla obsahovat logo. Na úvodní fotce by měla být fotografie, která nejlépe vystihuje danou společnost nebo její produkty. Základní informace o společnosti by měly obsahovat kategorii podnikání, popis podnikání, kontaktní údaje (včetně odkazu na web), lokalitu, otevírací dobu a popis nabízených produktů a služeb. Mezi hlavní motivy, proč se lidé stávají fanoušky stránky patří zábava, podpora oblíbené značky, přístup k obsahu a informacím o produktu a zajímavá marketingová komunikace. Vlastník a ostatní oprávněné osoby k firemní stránce mají přístup ke statistikám, které pomáhají určovat jaké strategie společnosti fungují a které nikoliv. Data se dají také použít pro cílení placené reklamy, k identifikaci populárních příspěvků a porozumění demografické struktury fanoušků (Burešová, 2022, s.206; Hollensen a Kotler a Opresnik, 2022, s.81).

Zásady pro vydávání obsahu: zde se zohledňují důležité faktory, které zajišťují konzistentnost obsahu. Stanovuje se zde účel, proč společnost na Facebooku je a kdo jsou její zákazníci. Řeší se zde také typ obsahu, který bude společnost sdílet a jaký tón a jazyk u komunikace svého obsahu použije. Konkrétně v jakém mixu budou použity příspěvky, videa, obrázky, aktualizace, události a odkazy. Důležitá je zde i volba, zda bude společnost komunikovat formálně nebo neformálně, přátelsky nebo seriózně. Rozhoduje se, jestli společnost bude používat placenou reklamu a kdo bude vytvářet příspěvky. Obsah vydávaný na sociálních sítích by měl být vždy kvalitní, aktuální a v souladu s firemní kulturou (Burešová, 2022, s.209; Hollensen a Kotler a Opresnik, 2022, s.81).

Možnosti šíření příspěvků: na Facebooku lze šířit příspěvky dvěma způsoby, a to buď organicky nebo pomocí placené reklamy. Organické šíření příspěvků je částečně založeno na jeho zajímavosti, ta se odvíjí od počtu to se mi líbí, komentářů a sdílení. Fungování algoritmu pro organické šíření však není úplně známo a organický dosah příspěvků se neustále snižuje. Je to dáno stále se zvyšujícím počtem uživatelů. Z tohoto důvodů se mnoho společností snaží přijít na to, jaké faktory hrají klíčovou roli při organickém šíření příspěvků. V dnešní době jsou známy čtyři základní skupiny proměnných, dle kterých si lze dosah příspěvků zvýšit:

- **Typy příspěvků:** algoritmus na Facebooku upřednostňuje určité typy příspěvků. V současnosti se jedná hlavně o videopříspěvky, které oproti foto příspěvkům upoutají větší pozornost a kvůli aktivaci zvuku nabádají k rozkliknutí což zvyšuje míru zapojení. Velmi efektivní organický dosah mají také Stories, které jsou vhodné pro prezentování firemních novinek (Burešová, 2022, s.211).
- **Obsah příspěvků:** nejvíce interakcí získávají příspěvky s kvalitním obsahem, které obsahují informace o značce, jsou interaktivní a je v nich značka nějakým způsobem umístěna. Na počet interakcí má vliv také pozitivita příspěvku, využívání emotikonů a výzva k akci (Burešová, 2022, s.211). Hollensen a Kotler a Opresnik (2022, s.83) však doplňují, že sdílení příspěvků by nemělo být příliš časté a také by se neměly opakovaně zveřejňovat stejná témata, protože to může vést ke ztrátě fanoušků.
- **Den a čas zveřejňování příspěvků:** Dle Sproutsocial (2023) jsou nejlepšími dny pro zveřejňování příspěvků na Facebook pondělí (8-13h), úterý (8-14h), středa (8-13h) a čtvrtek (8-12h). Tyto dny a časové rozmezí se však můžou lišit v závislosti na zemi a odvětví. Důležité je, aby si společnost sama pomocí Facebookové analytiky vysledovala, kdy její příspěvky získávají nejvíce interakcí (Burešová, 2022, s.214). Lee (2022, s.307) se na tomto tvrzení shoduje, a doporučuje zveřejňovat příspěvky půl hodiny před uživatelskou špičkou.
- **Délka příspěvku a počet sledujících:** kratší příspěvky mají vyšší interakci než příspěvky delší, pokud příspěvky obsahují příliš mnoho textu, Facebook je poté nemusí zobrazovat vůbec nebo může žádat více peněz za stejný dosah. Komentáře, které navyšují dosah, lze navýšit položením otázky na konci příspěvku. V současnosti také platí, že čím více sledujících stránka má, tím menší procento sledujících příspěvek uvidí a naopak (Burešová, 2022, s.214; Lee, 2022, s.323).

Placená reklama: jelikož Facebook shromažďuje velké množství informací o svých uživateli, je jednou z nejlepších platform pro cílenou reklamu. Reklama zde jde cílit například na základě demografických údajů, zájmů a polohy. Kromě základního cílení lze na uživatele cílit i pomocí Custom Audiences, což je nástroj, který umožňuje oslovit publika, která v minulosti projevila zájem o produkty nebo obsah společnosti na Facebooku. Zacílení pomocí Custom Audiences je možné pomocí několika možností. První možností je vložení vlastní databáze kontaktů do Custom Audiences. Druhou možností je implementovat na web/e-shop společnosti Facebook Pixel, který následně na tyto návštěvníky dokáže zacílit reklamu i na Facebooku. Třetí možností je funkce Lookalike Audience, která po nahrání seznamu uživatelů automaticky najde podobné uživatele a zacílí na ně reklamu (Hollensen a Kotler a Opresnik, 2022, s.86; Burešová, 2022, s. 216)

3.5.3 Instagram

Instagram je online sociální síť, která se zaměřuje převážně na sdílení fotografií a videí. Instagram je pro firmy velkou příležitostí, jak oslovit své fanoušky, k tomu je však potřeba mít vymyšlenou velmi dobrou identitu značky a dobrou vizuální kreativitu. Instagram si společnosti zakládají pro zvýšení povědomí o značce, prezentaci firemní kultury a pro zvýšení loajality zákazníků (Hollensen a Kotler a Opresnik, 2022, s.120). Firemní profil se zde zakládá velice podobně jako u Facebooku. Po založení firemního profilu je nutné, aby si firma stanovila jasné vize a cíle, zveřejňovala příspěvky konstantně, přizpůsobovala příspěvky svým fanouškům a měla správně nastavený vzhled svého profilu (Lee, 2022, s.3). Při přidávání příspěvků na Instagram je obzvlášť důležité klást důraz na zajímavý a hodnotný obsah, který uživatele zaujme a vyvolá u nich nějakou akci. Na Instagramu existuje několik typů příspěvků a všechny tyto druhy mohou být šířeny organicky nebo placeným způsobem:

- **Příspěvky s fotografiemi:** tyto příspěvky standardně obsahují fotografie produktů, interiérů a zaměstnanců. Pro více interakcí je však vhodné sdílet fotografie i ze všedních činností a ze zákulisí společnosti (Burešová, 2022, s.226).
- **Reels:** jedná se o krátká videa o maximální délce 90 sekund. Reels jsou již od svého vzniku velmi efektivním způsobem, jak rozvinout kreativitu příspěvků a jak rozšířit jejich dosah. Instagram upřednostňuje v zobrazování Reels, které jsou zábavné, inspirativní, experimentální a používají text přímo ve videu (Worb, 2023). Burešová (2022, s.227) dodává, že je vhodné do videí doplňovat také výzvu k akci.

- **Stories:** tato funkce se uplatňuje k rychlé prezentaci značky směrem ke svým sledujícím. Díky příběhům mohou sledující nahlédnout do zákulisí, což je pro sledující atraktivní. Jedná se o skvělý prostředek k budování povědomí o značce (Read, 2023)

4 SOUČASNÉ TRENDY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI

V oblasti digitálního marketingu dochází neustále k velmi rychlým změnám. Jedním z nejlepších aktuálních příkladů je vzestup umělé inteligence v roce 2023, která se bude v roce 2024 dále vyvíjet a ovlivňovat všechny oblasti marketingu (Prunty, 2023). K těmto rychlým změnám nedochází jen v důsledku technologického pokroku, ale také kvůli měnícímu se chování spotřebitelů a regulačním změnám. Sledování a pochopení nejnovějších trendů pomáhá vytvářet strategie, které podporují rozvoj podnikání a zvyšují hodnotu značky, což je klíčové pro udržení konkurenceschopnosti na dnešním neustále se měnícím trhu (Patel, 2023).

4.1 Umělá inteligence

Dle Patela (2023) umělá inteligence mění způsob jakým společnosti analyzují data, personalizují zkušenosti zákazníků a optimalizují kampaně. Nástroje jako jsou chatboti, optimalizace hlasového vyhledávání a prediktivní analýza se budou dále rozšiřovat (Patel, 2023). Dle Svobody (2023) je umělá inteligence, především ChatGPT revolucí i obsahovém marketingu, kde je nyní možné vytvářet velké množství obsahu a nápadů při minimálních nákladech. Díky chatbotům, kteří jsou umístěni na webových stránkách lze nyní okamžitě poskytovat zákaznický servis, odpovídat na otázky a doporučovat produkty. Umělá inteligence se stala trendem, protože dokáže zjednodušit marketingové procesy. Její výhody by měly být přijímány pro získání konkurenční výhody.

4.2 Video marketing

Krátká videa společně s živým vysíláním a interaktivním obsahem jsou v současnosti stále důležitější. Společnosti, které tyto trendy efektivně využívají získávají konkurenční výhodu a jsou schopny poutavě a dynamicky komunikovat sdělení své značky (Patel, 2023). Tím, že jsou videa poutavější než text, získávají mnohem vyšší podíl zapojení uživatelů. Jedná se tak o velmi dobrý způsob, jak prezentovat firemní nabídky. V kombinaci s umělou inteligencí je tvorba videí ještě přístupnější a časově efektivnější (Svoboda, 2023)

4.3 Personalizace a vytváření hodnotného obsahu

Díky pokroku v oblastech umělé inteligence a strojového učení je nyní možné využívat efektivněji data o zákaznících pro tvorbu lepšího a více přizpůsobeného obsahu (Patel, 2023). Prunty (2023) tvrdí, že pro zobrazení ve vyhledávači bude třeba vytvářet hodnotnější

obsah než kdy dříve, a jeho úspěšnost se bude odvíjet od toho, zda bude lepší než obsah vygenerovaný umělou inteligencí.

4.4 Optimalizace hlasového vyhledávání

S rostoucí popularitou hlasových asistentů budou muset značky přizpůsobit své SEO strategie tak, aby vyhovovaly hlasovým dotazům (Crunch, 2023). Dle Kumara (2023) se s rostoucí popularitou zařízení s hlasovým ovládáním, jako jsou například virtuální asistenti stane optimalizace obsahu hlasového vyhledávání nezbytnou záležitostí každé společnosti. Optimalizace hlasového vyhledávání se zaměřuje na dlouhá klíčová slova a dotazy v přirozeném jazyce s cílem zlepšit viditelnost ve výsledcích vyhledávání.

4.5 Evoluce influencer marketingu

Dle Kumara (2023) se influencer marketing vyvíjí a bude se nově soustředit na mikroinfluencery. Mikroinfluenceri sice mají menší publikum, ale jsou velmi aktivní a často se zaměřují na konkrétní odvětví. Spolupráce následně může poskytnout autentičtější a účinnější marketingovou strategii. Crunch (2023) má velmi podobný pohled a tvrdí, že influencer marketing bude klást důraz primárně na autenticitu, dlouhodobá partnerství a mikroinfluencery. Značky, které dokážou navázat dlouhodobý vztah s influencery, kteří se shodují s firemními hodnotami a mají velmi dobrý vztah s publikem, zaznamenají větší věrohodnost a zapojení od uživatelů.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI MARTENZ

Společnost Martenz byla založena v roce 2016 zakladatelem Zdeňkem Juráškem a od roku 2023 má právní formu s.r.o. se dvěma jednateli. Společnost se zabývá výrobou a prodejem originálních pálenek z různých druhů ovoce. Zakladatel společnosti Zdeněk Jurášek se již velmi dlouhou dobu zabýval tradičními postupy výroby pálenek, které získal od svých rodičů a prarodičů a postupně k nim dodával nejnovější poznatky a technologie. Jelikož rád zkoušel nové věci, rozhodl se v roce 2015 udělat pálenku z netradičního ovoce. Jednalo se o pravou kvasnou pálenku z malin, která téměř okamžitě sklidila velký obdiv. Pro velký úspěch této pálenky u blízkých přátel a širšího okolí se Zdeněk Jurášek rozhodl pálenku nabídnout i široké veřejnosti a došlo tak k založení společnosti Martenz. Od svého založení se portfolio pálenek Martenz značně rozrostlo.



Obrázek 5 Logo společnosti Martenz (Martenz)

Filozofií společnosti je ruční a čistě řemeslné zpracování v průběhu celé výroby. Kolekce pálenek jsou vždy vyráběny pouze v malém množství, protože pouze tak společnost dokáže mít každý krok od přípravy surovin až po samotnou destilaci plně pod kontrolou.

Společnost také dbá na to, aby veškeré její činnosti byly na vysoké morální úrovni a v souladu s jejími hodnotami. Proto si také vytyčila svůj vlastní etický kodex, který je veřejně dostupný na webových stránkách. Nachází se v něm soubor pravidel, dle kterých se společnost řídí, je zde například závazek k výrobě pouze z čistě přírodních surovin bez aromat, konzervantů a barviv.

Své produkty společnost prodávala zpočátku pouze prostřednictvím svého e-shopu, později své produkty začala nabízet i prostřednictvím ostatních e-shopů, které se zaměřují na kvalitní destiláty, jako například Alkohol.cz, destilerka.cz a kvalitnípití.cz. Jakmile se povědomí o pálenkách rozšířilo, tak o ně začaly mít zájem také luxusní restaurace. Aktuálně jsou pálenky zalistované v nabídce restaurací jako Café Savoy v Praze, v restauraci známého kuchaře Radka Kašpárka 420 a v restauraci u Matěje Jana Punčocháře. Společnost také vlastní pálenkový showroom, který se nachází v bývalém areálu Svitů ve Zlíně. V pálenkovém showroomu si lze objednávky vyzvednout osobně a je zde možnost i případné degustace před nákupem. Pálenky jsou aktuálně nabízeny v České republice a na Slovensku.

V roce 2020 společnost přihlásila Malinovice do největší a nejvlivnější soutěže destilátů na světě IWSC v Londýně. Zde vyhrála Malinovice stříbrnou medaili a společnosti Martenz se tak povedlo jako první v České republice získat medaili v kategorii ovocných pálenek.

Kolekce pálenek Martenz mají také každý rok svého ambasadora, v minulosti to byl například Josef Somr, Jan Hřebejk a v roce 2023 byl ambasadorem malíř Jan Pištěk.

5.1 Vize a cíle společnosti

Vizí společnosti je povýšení vnímání moravských pálenek, jako vysoce kvalitního alkoholu v České republice. Cílem společnosti je nadále vyrábět pálenky v maximální kvalitě a v omezeném množství.

5.2 Produktové portfolio

Produktové portfolio společnosti Martenz se aktuálně skládá z hlavních pálenek, archivních pálenek a limitovaných edic z různých druhů ovoce. Všechny pálenky mají objem 500 ml a většina druhů je vyrobena ve variantách Gold a Silver. Jsou nabízeny v omezeném množství a jejich celkový počet činil v roce 2023 přibližně 8 500 kusů. Varianty Gold mají 45 % alkoholu, varianty Silver 40 %. Dále je v nabídce také drobné příslušenství. Kompletní popis portfolio bude níže:

Malinovice original

Jedná se o hlavní, nejoblíbenější a oceněnou pálenku společnosti Martenz. K její výrobě se používá 6 kg zcela dozrálých plodů červených malin. Produkt je každoročně inovován a v roce 2024 jde do prodeje s názvem RED Martenz & Aqua, kde je použita nejčistší voda vzniklá táním ledovce z horského zalednění severních Čech. Každý rok je v prodeji pouze 1890 kusů. Cena varianty Gold je 949 Kč a varianta Silver je nabízena za 799 Kč.



Obrázek 6 Malinovice Original (Martenz)

Malinovice Black

Jedná se o první pálenku na světě vyrobenou z černých malin zvaných Black Jewel. V portfoliu je zařazena do hlavních pálenek a tvoří tak hlavní část portfolia po boku originální červené Malinovice. Každý rok je v prodeji pouze 1720 kusů. Cena varianty Gold je 949 Kč a varianta Silver je nabízena za 799 Kč.



Obrázek 7 Malinovice Black (Martenz)

Slivovice a Třešňovice

Další hlavní pálenkou je Slivovice. Je vyrobena ze starých odrůd švestek a vzácné odrůdy slivoně žlutého. Jedná se o hlavní pálenku a každoročně je v prodeji 500 až 1000 lahví podle úrody. Vzhledem ke svému omezenému počtu si ji mohou zakoupit pouze stálí zákazníci. Poslední pálenkou nabízenou v hlavní kolekci je Třešňovice. Je vyrobena ze starých odrůd původních třešní z Bílých Karpat. Kolekce má každoročně okolo 600 lahví. Stejně jako Slivovice je Třešňovice dostupná pouze stálým zákazníkům. Cena varianty Gold je 690 Kč a varianta Silver je nabízena za 590 Kč.



Obrázek 8 Slivovice a Třešňovice (Martenz)

Investiční alkohol

Společnost Martenz má v portfoliu také dražší investiční pálenky. První investiční pálenkou je archivní Malinovice Reserve, která je specifická dlouhou dobou fermentace a zrání. Vyrábí se jak z klasických červených malin, tak i z malin černých. Další investiční pálenkou je Malinovice 2016, která je specifická původní recepturou a příměsí archivní Malinovice. Cena Malinovice Reserve je 2 390 Kč. Malinovice 2016 se prodává za 1 390 Kč



Obrázek 9 Investiční Malinovice (Martenz)

Limitované edice

V limitovaných edicích jsou zahrnuty pálenky, které byly k zakoupení pouze jednou. Byla zde například vzácná Morušovice a černá Jeřabinkovice. Tyto pálenky byly v České republice vyrobeny pouze společností Martenz. Morušovice a Jeřabinkovice mají totožnou cenu, ve variantě Gold jsou prodávány za 899 Kč a ve variantě Silver za 799 Kč.



Obrázek 10 Morušovice a Jeřabinkovice (Martenz)

Příslušenství

Martenz k pálenkám nabízí také drobné příslušenství ve formě degustačních skleniček, degustačních sad a dárkových balíčků. Zakoupit lze také dárkový poukaz.

6 ANALÝZA SOUČASNÉHO VYUŽITÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI MARTENZ

Společnost Martenz využívá mnoho nástrojů marketingové komunikace, a to jak v online prostředí, tak i v prostředí mimo internet. V offline prostředí se soustředí na vizuální stránku produktů a tištěné propagační materiály, CSR marketing, přímý marketing, vztahy s veřejností a sponzoring. V online prostředí převažuje využití sociálních sítí, webových stránek a jejich analytika a email marketing v CRM systému. Marketingovou komunikaci si společnost vytváří sama a jelikož se jedná o rodinnou firmu autora, podílí se na ní i sám autor této diplomové práce. Veškeré formy marketingové komunikace společnosti Martenz byly konzultovány s majiteli společnosti.

6.1 Vizuální stránka produktů a tištěné propagační materiály

Jelikož se jedná o dražší prémiové destiláty, které mnoho zákazníků kupuje kvůli archivaci, dbá společnost Martenz na jejich prémiový vzhled. Jako obal produktu jsou používány kvalitní láhve z Itálie. Etikety na láhvi si společnost Martenz navrhuje sama a jsou vždy vytvářeny vzhledem k vlastnostem destilátů. Odráží v sobě příchut' destilátu a u dražších archivních kolekcí je dbáno na velmi honosný vzhled. Na každé lahvi je také ručně vypsáno číslo láhve, ročník a obsah alkoholu, archivní pálenky obsahují také ruční podpis. Martenz tak komunikuje směrem k zákazníkům prostřednictvím svých obalů důraz na řemeslnou výrobu v malých kolekcích. Vizuálně byly láhve představeny v kapitole popisu produktového portfolia. K zákazníkům se láhev dostane také s visačkou, která zákazníkovi komunikuje kvalitu zakoupeného produktu a sděluje, že si zakoupil originální pálenku což je malý unikát a vzácnost.



Obrázek 11 Visačka Martenz (Interní materiály Martenz)

Dalším tištěným materiálem dodávaným k pálenkám jsou produktové karty a poděkování za nákup s přivítáním do MartenzClubu. Produktové karty se soustředí na detailní prezentaci pálenek a popis, který vysvětluje metody jejich výroby. Zákazník se tak dozví nové zajímavé informace o produktu, který si právě zakoupil, a navíc se může dozvědět informace o jeho výrobě. Karty s přivítáním nebo připomenutím MartenzClubu jsou vstupenkou do věrnostního programu. Členem MartenzClubu se může stát kdokoli, kdo si zakoupí alespoň jednu láhev Malinovice Martenz. Pokud se zákazník stane členem věrnostního programu, získá přednostní rezervaci dvou lahví Malinovice z kolekce následujícího ročníku. Členové mají také přednostní přístup k nově ohlášeným kolekcím, možnost získat pálenky Slivovice a Třešňovice, přístup k archivním lahvím a pravidelný přísun informací o chystaných akcích.



Obrázek 12 Uvítací propagační materiál (Interní materiály Martenz)

Celá objednávka je zabalena do papírového kartonu. Výplně proti pohybu produktů v kartonu jsou také z papíru. Balení tak obsahuje pouze jedinou plastovou část, a to bublinkovou fólii proti poškození do které je láhev vložena. Společnost Martenz tak dává najevo, že jí záleží na přírodě a snaží se maximalizovat použití recyklovatelných materiálů.

6.2 Přímý marketing

K offline přímému marketingu společnost Martenz využívá zákaznickou databázi a rozesílání sms zpráv. Před spuštěním prodeje nové kolekce obdrží členové MartenzClubu sms zprávu, aby o prodeji byli informováni s dodatečným předstihem a měli šanci si produkt stihnout zakoupit. Společnost Martenz také nabízí svým zákazníkům rozsáhlý individuální přístup. V případě potřeby je kdykoliv možné vyřídit objednávku nebo jakýkoliv požadavek telefonicky, nebo případně osobně v pálenkovém showroomu. Díky rozsáhlému individuálnímu přístupu má společnost velké množství informací o svých zákaznících a jejich přáních. Zákazníci velmi rádi poskytují návrhy na zlepšení a na nové příchutě pálenek.

6.3 Vztahy s veřejností

Od počátku působnosti o společnosti Martenz již několikrát napsali v novinách. Vůbec první rozhovor poskytl v roce 2017 Zdeněk Jurášek redaktorce z Lidových novin, která si jeho startupu všimla a nabídla mu možnost novinářského rozhovoru. Od té doby se společnost Martenz objevila v magazínech a časopisech jako ego!, Zlínský deník, Playboy, Finmag a Forbes. Poslední článek ve Forbesu z roku 2021 byl dosud nejobsáhlejší a pojednával o začátcích, současnosti a budoucnosti společnosti. Kromě tištěné formy je článek dodnes přístupný na internetu.



Obrázek 13 PR článek v magazínu Forbes (Forbes)

Další PR aktivitou společnosti Martenz je účast v prestižních soutěžích, které se věnují profesionálním destilátům. Poprvé se společnost zúčastnila prestižní soutěže IWSC v Londýně, kde získala stříbrnou medaili za Malinovici. Tuto medaili bylo následně možné ve formě nálepek používat na prodávaných lahvích. Umístění v této prestižní soutěži je dosud prezentováno v propagačních materiálech, webových stránkách a sociálních sítích. V roce 2023 se společnost Martenz zúčastnila české soutěže pálenka roku, kde mezi sebou soutěžily profesionální lihovary z celé České republiky. Přihlásila zde svoji Morušovici,

kteřá vyhrála v kategorii ostatních destilátů zlatou medaili. Zde byly také obdrženy medaile ve formě nálepek, které následně zdobily láhve Morušovice.

6.4 Sponzoring

V roce 2024 se společnost Martenz stala sponzorem nejprestižnějšího plesu v České republice s názvem Ples Jako Brno. Jedná se o akci, která cílí na vyšší ekonomickou vrstvu a vyskytuje se na ní mnoho známých osobností. Vyznačuje se drahými vstupenkami, luxusním prostředím, prémiovým cateringem a bohatým doprovodným programem.

6.5 Webové stránky a e-shop

Velmi důležitými komunikačními nástroji v online prostředí jsou firemní webové stránky a e-shop. Webová stránka společnosti se nachází na doméně Martenz.cz, je vytvořena na platformě Wix a starají se o ni spolumajitelé společnosti. Webová stránka slouží k prezentaci značky a produktů, samostatný e-shop se nachází na jiné doméně, na kterou webová stránka přímo odkazuje. Webové stránky jsou optimalizovány pro prohlížení na počítači, mobilním telefonu a tabletu, aby k nim bylo možné přistupovat kdykoliv a kdekoliv. Web je vytvořen s ohledem na SEO. Podrobný popis obsahu webových stránek bude popsán níže.



Obrázek 14 Webové stránky (Martenz)

Slide show: prezentuje návštěvníkům webu nové kolekce a informace o jejich dostupnosti.

Nabídka hlavních produktů: zde jsou zobrazeny hlavní produkty a jejich aktuální skladová zásoba.

Ukázka ocenění: prezentuje kvalitu výrobku a povyšuje image značky.

Recenze zákazníků a ruční vypisování etiket: recenze se zde nachází pro získání důvěry a ruční vypsání etiket odkazuje na výrobu v malých kolekcích

Filozofie a příběh společnosti: zde je popsáno, jak Martenz pálenky vyrábí a jak k výrobě přistupuje. Nachází se zde také příběh, který uživatele informuje o tom, jak společnost vznikla a kdo ji založil.

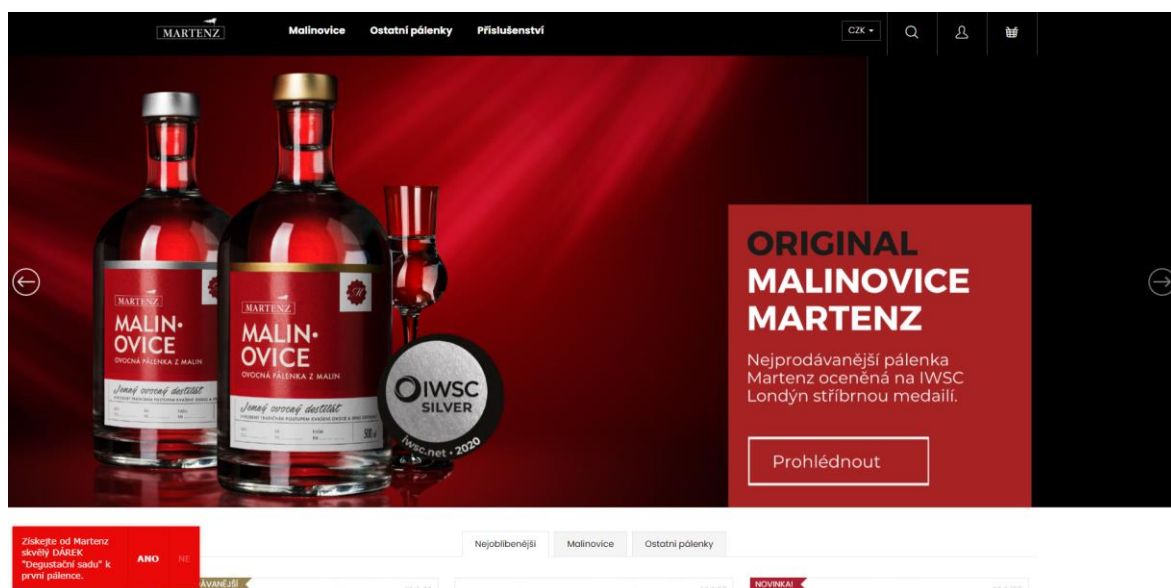
Kontaktní údaje: stránky obsahují všechny důležité kontaktní údaje potřebné pro důvěryhodnost společnosti.

Naše pálenky: poskytují potencionálním zákazníkům detailní popis výrobků v portfoliu.

MartenzClub a blog: popisuje informace o věrnostním programu a na blogu jsou zajímavé články týkající se pálenek.

Webové stránky jsou jako celek velmi pěkně graficky zpracovány, jsou jednoduché na orientaci a použití a působí díky obsaženým informacím důvěryhodně.

E-shop se nachází na doméně martenzshop.cz, je vytvořen na platformě Shoptet. E-shop spravují spolumajitelé společnosti. Vizuálně je úvodní stránka e-shopu velmi podobná webovým stránkám. Podrobný popis e-shopu bude popsán níže.

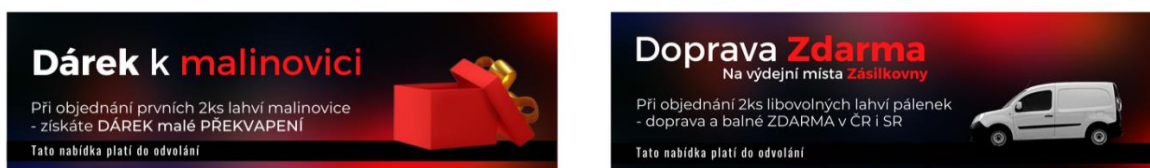


Obrázek 15 E-shop (Martenz)

Navigační ovládací panel: zjednodušuje uživateli pohyb na e-shopu pomocí kategorizace produktů a možnosti vyhledávání.

Slide show: prezentuje hlavní produkty a aktuální nabídku.

Podpora prodeje: zákazníci mají možnost získat dárek k první objednávce a také dopravu zdarma.



Obrázek 16 Podpora prodeje na e-shopu (Martenz)

Pop-up okno: další formou podpory prodeje na e-shopu je malé červené pop-up okno, které se potencionálním zákazníkům zobrazí v levém dolním rohu tak, aby nepůsobilo rušivě a neobtěžovalo tak při procházení e-shopu. Lze ho upozorovat na obrázku výše (obrázek 15). Pop-up okno bude podrobněji popsáno v kapitole věnující se e-mail marketingu.

Newsletter a informace pro zákazníky: dává zákazníkům možnost odebírat newsletter a poskytuje informace o obchodních podmínkách, dopravě a platbě a dalším.

Způsob dopravy a platby: nabízeny jsou 3 způsoby dopravy, a to prostřednictvím Zásilkovny, doručením na adresu a osobní odběr. Platit lze kartou a nově také pomocí populárních platebních metod Apple Pay a Google Pay. Druhou možností je platba převodem. Platba na dobírku byla zrušena.

Webová analytika

Aby společnost Martenz zjistila, zda na stránkách funguje vše správně, kdo stránky navštěvuje a z jakého zdroje na stránky zákazníci přicházejí, používá webovou analytiku Google Analytics.

Na základě dat Google Analytics za rok 2023 (52 000 relací), je návštěvnost webových stránek, na které odkazuje téměř většina marketingové komunikace společnosti Martenz, tvořena z 78 % muži a zbylých 22 % připadá na ženy. Z věkové skupiny jsou zde nejvíce zastoupeni lidé ve věku 35-44 let (29 %), 45-54 let (27 %) a 55-64 let (15 %). Tato demografická data se dlouhodobě udržují na stejných hodnotách.

Pro podrobnější analytiku webových stránek je využívána analytika společnosti Wix, na které jsou webové stránky vytvořeny. Stránky jsou nejčastěji navštěvovány uživateli pomocí mobilních telefonů (80 %), dále si stránky velká skupina uživatelů prohlíží na počítači (18 %) a nejméně jsou stránky zobrazovány na tabletech (2 %). Společnost Martenz si uvědomuje, že velká část uživatelů navštěvuje stránky prostřednictvím mobilních telefonů, proto je web i email marketing plně optimalizovaný pro tento typ zařízení.

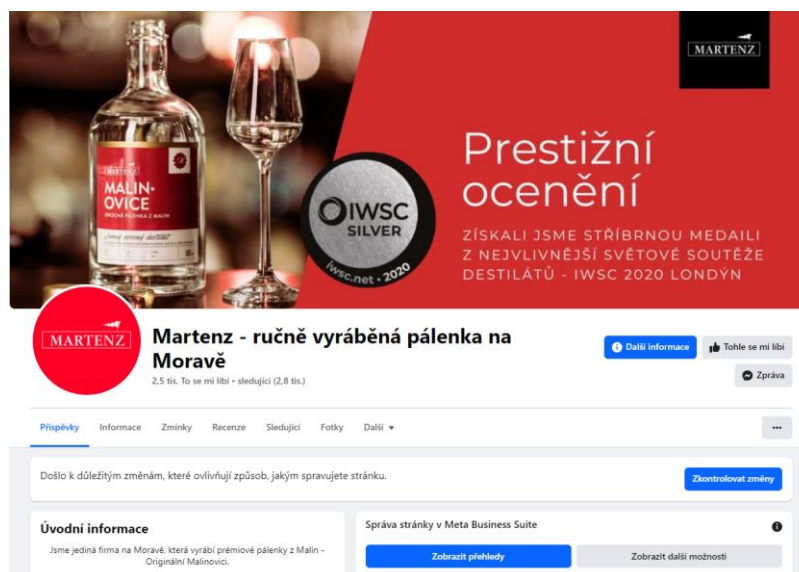
Nejvíce zákazníků webové stránky navštívilo proklikem z Facebooku (32 666), e-mail marketingu (7 865) a organického vyhledávání na Google (6 085). Na základě Instagramu navštívilo stránky v posledním roce pouze 800 uživatelů. Z dat tedy vyplývá, že nejvíce uživatelů přivádí na webové stránky společnosti Martenz marketingová komunikace na sociální síti Facebook a e-mail marketing. Vstupní stránkou je nejčastěji domovská stránka (67 %), na které uživatelé nejčastěji interagují se slide show.

6.6 Sociální sítě

Společnost Martenz působí na sociálních sítích Facebook a Instagram. O veškeré činnosti na sociálních sítích se starají spolumajitelé společnosti Martenz.

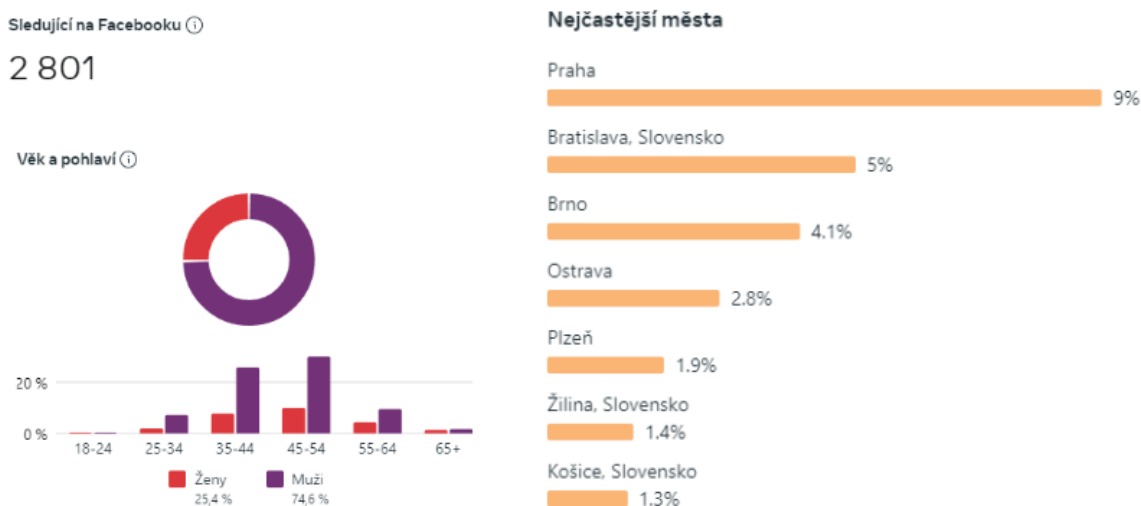
6.6.1 Facebook

Na Facebooku má společnost stránku pod jménem Martenz – ručně vyráběná pálenka na Moravě. Obsah na Facebooku tvoří spolumajitel společnosti. V době tvorby této diplomové práce (únor 2024) má 2,5 tisíce to se mi líbí a 2,8 tisíc sledujících. Jako profilovou fotografii používá společnost své logo na červeném pozadí a na úvodní fotce je zobrazen hlavní produkt s obdržným oceněním ze soutěže. V úvodních informacích je uvedena hlavní charakteristika společnosti, kategorie produktu, telefonní číslo, e-mail a odkaz na webovou stránku. Nachází se zde také 25 recenzí, celkové hodnocení je aktuálně na svém maximu a to 5 hvězdičkách z 5. Zákazníci v recenzích poskytují informace o spokojenosti s produkty a přikládají fotografie. Produkty jsou zde velmi pozitivně hodnoceny pro svoji kvalitu a je zde chválen také individuální přístup společnosti k zákazníkům.



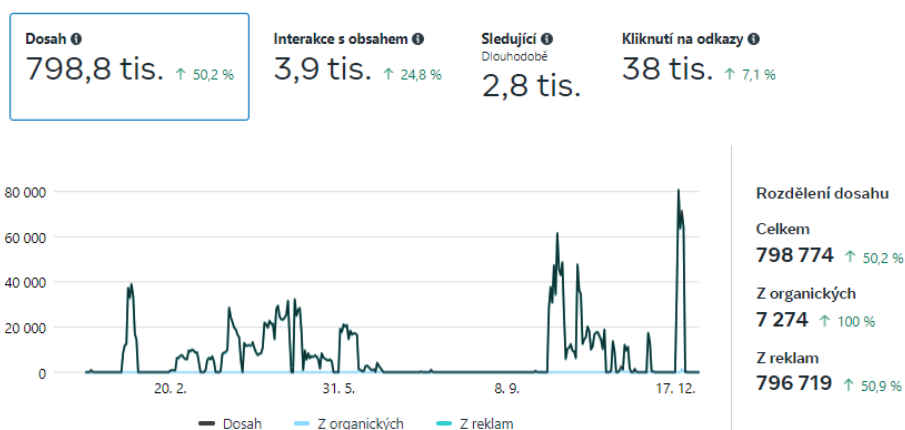
Obrázek 17 Facebook Martenz (Facebook)

Co se týče okruhu uživatelů, kteří stránky sledují, je tvořen ze 74,6 % muži a zbylých 25,4 % jsou ženy. Nejvíce zastoupená věková skupina sledujících jsou lidé ve věku 45-54 let (celkem 40 % uživatelů) a 35-44 let (33,5 % uživatelů). Nejčastěji uživatelé pocházejí z Prahy (9 %), z Bratislavy (5 %) a Brna (4,1 %).



Obrázek 18 Okruh uživatelů na Facebooku Martenz (Meta Business Suite)

Dosah facebookové stránky, který představuje počet uživatelů, kterým byl zobrazen jakýkoliv obsah vytvořený stránkou dosáhl v roce 2023 hodnoty 798,8 tisíc. Celkově obsah v tomto období zaznamenal 3,9 tisíc interakcí a 38 tisíc kliknutí na odkazy. Téměř všechen dosah byl dosažen na základě placené reklamy (796 719), organický dosah představoval hodnotu 7 274. Oproti roku 2022 se dosah zvýšil o 44 %, interakce s obsahem o 24,8 % a kliknutí na odkazy o 2,9 %. Za rok 2023 bylo na facebookové stránce zveřejněno 9 příspěvků. Na dosah a počet kliknutí na odkazy měla největší vliv placená reklama. Na interakci s obsahem a počet sledujících mají největší vliv příspěvky, které oznamují příchod zcela nové pálenky a uživatelé se snaží uhádnout o jakou pálenku se bude jednat.



Obrázek 19 Dosah Facebookové stránky (Meta Business Suite)

Příspěvky zveřejňované na Facebooku jsou psány přátelsky, používají emotikony a obsahují fotografie. Video příspěvky zde nejsou. Nejdříve jsou příspěvky zveřejněny organicky a následně podpořeny placenou propagací pro navýšení dosahu, u většiny příspěvků se však jedná o minimální částky. Obsahově se příspěvky zaměřují převážně na představení nových produktů a na informace o sezónní nabídce. Nachází se zde ale také například příspěvek, který přeje zákazníkům vše nejlepší do nového roku a příspěvek, který zákazníky informuje o nové spolupráci společnosti Martenz s restaurací Café Savoy. Každým rokem se také před Vánocemi pořádá na základě příspěvku aukce, kde je předmětem dražby investiční pálenka Reserve a vydražená částka je věnována nadaci, kterou si z nabídky volí výherce. Komentáře pod příspěvky jsou velmi pozitivní, zákazníci v nich produkty chválí, vkládají jejich fotografie a někteří se s nimi i fotí. Často se také objevují komentáře, že se pálenka prodala tak rychle, že si ji nestihli zakoupit. Zpočátku se společnost Martenz potýkala i s negativními komentáři ohledně vysoké ceny produktů, tyto komentáře však postupem času vymizely a v roce 2023 se již žádný neobjevil. Kompletní tabulka s příspěvky a jejich interakcemi bude níže.

Tabulka 4 Přehled příspěvků na Facebooku za rok 2023 (Meta Business Suite)

Datum zveřejnění	Obsah příspěvku	Typ příspěvku	Dosah	Like/komentář/sdílení
04.01.2023	PF 2023	Text s obrázkem	2 300	64/6/0
24.04.2023	Spolupráce s Café Savoy	Text s obrázkem	2 300	12/2/1
12.06.2023	Oznámení nové pálenky	Text s obrázkem	1 600	33/96/0
21.06.2023	Představení nové pálenky	Text s obrázkem	1 800	35/13/0
25.06.2023	Jaké budou pálenky v roce 2023	Text s obrázkem	1 800	35/2/1
25.09.2023	Předprodej podzimní malinovice	Text s obrázkem	1 500	38/7/3
15.11.2023	Premiéra nové pálenky + soutěž	Text s obrázkem	1 800	75/107/3
23.11.2023	Představení nové pálenky	Text s obrázkem	2 000	55/21/1
21.12.2023	Vánoční aukce	Text s obrázkem	2 000	36/34/5

Nejúspěšnější příspěvek

Nejúspěšnějším příspěvkem za rok 2023 byl příspěvek, který oznamoval novou limitovanou edici pálenky. Limitované edice pálenek jsou velmi oblíbené a jsou vždy velmi rychle vyprodány. Příspěvek komunikoval příchod nové pálenky, jejíž příchuť zatím nebyla známa, ale popisoval charakteristiku ovoce, ze kterého je vyrobena. Na základě popisu se zákazníci mohli zúčastnit soutěže, která spočívala v tipování správného ovoce v komentářích. Kdo jako první tipoval správně, vyhrál jednu láhev jeřábinkovice. Příspěvek měl největší

organický dosah (1 700) a největší počet interakcí (to se mi líbí a komentářů). V době jeho zveřejnění se také v roce 2023 nárazově nejvíce zvýšil počet nových sledujících stránky (33). Jednalo se o druhou limitovanou edici pálenky, u první edice byl v roce 2022 zveřejněn totožný příspěvek, který dosáhl stejného úspěchu. Pro fanoušky stránky je tak obsah týkající se nových pálenek velmi atraktivní a možnost soutěže tuto atraktivitu dodatečně navyšuje.



Obrázek 20 Nejúspěšnější příspěvek na Facebooku (Meta Business Suite)

Placená reklama na Facebooku

Placená reklama společnosti Martenz se primárně soustředí na dva cíle, prodej produktů a zvýšení návštěvnosti. Představuje hlavní nástroj k oslovení nových zákazníků. Reklamy jsou cíleny zvláště na Českou republiku a Slovensko, na konkrétní města cíleno není. Pro efektivnější cílení reklam je využíván měřicí kód pixel, který je implementován na webu a e-shopu. Facebook tak pozná, kteří uživatelé se na stránkách pohybují a kteří uživatelé

produkty nakupují. Na základě těchto informací dokáže oslovit další potenciální zákazníky. Reklamy jsou umístěny po celém Facebooku, včetně Stories a Facebook Reels. V poslední době je však převážně využíváno umístění Advantage+, které samo vyhodnotí, na kterých místech bude reklama nejvíce efektivní. Na Slovensku má v placené reklamě největší úspěšnost cílová skupina, která je definována muži ve věku 25-60 se zájmy o pálenky, destiláty a whisky. Tato skupina tvoří 52 % celkových nákupů, zbylých 48 % tvoří skupina lidí, která je vytvořena na základě podobného okruhu uživatelů, kteří si již produkty zakoupili. V České republice se nejvíce daří reklamám cíleným na podobný okruh uživatelů jako jsou zákazníci (56 %), zbylých 44 % jsou reklamy cílené na muže ve věku 25-60 let se zájmy o pálenky, whisky a destiláty. V roce 2023 bylo pomocí placené reklamy uskutečněno 1 395 objednávek při nákladech 159 353 Kč, průměrná cena za nákup tedy činila 114,2 Kč. Reklama, které se daří dlouhodobě nejlépe prodávat (cena za nákup 66 Kč) obsahuje krátký popis a obrázek s produktem malinovice a jejím složením.

Martenz - ručně vyráběná pálenka na Moravě
Sponzorováno ·

100% čistá pálenka vyrobená pouze z čerstvých Malin.
Pro maximální vůni a chuť před podáváním nechladit.
Na dosah ruky na www.martenz.cz

MARTENZ

100% MALINOVICE
z 6kg
MALIN.
A NIC JINÉHO!

Nic jiného než Maliny - Bez přidaného lihu
Neskutečně voňavá a lahodná

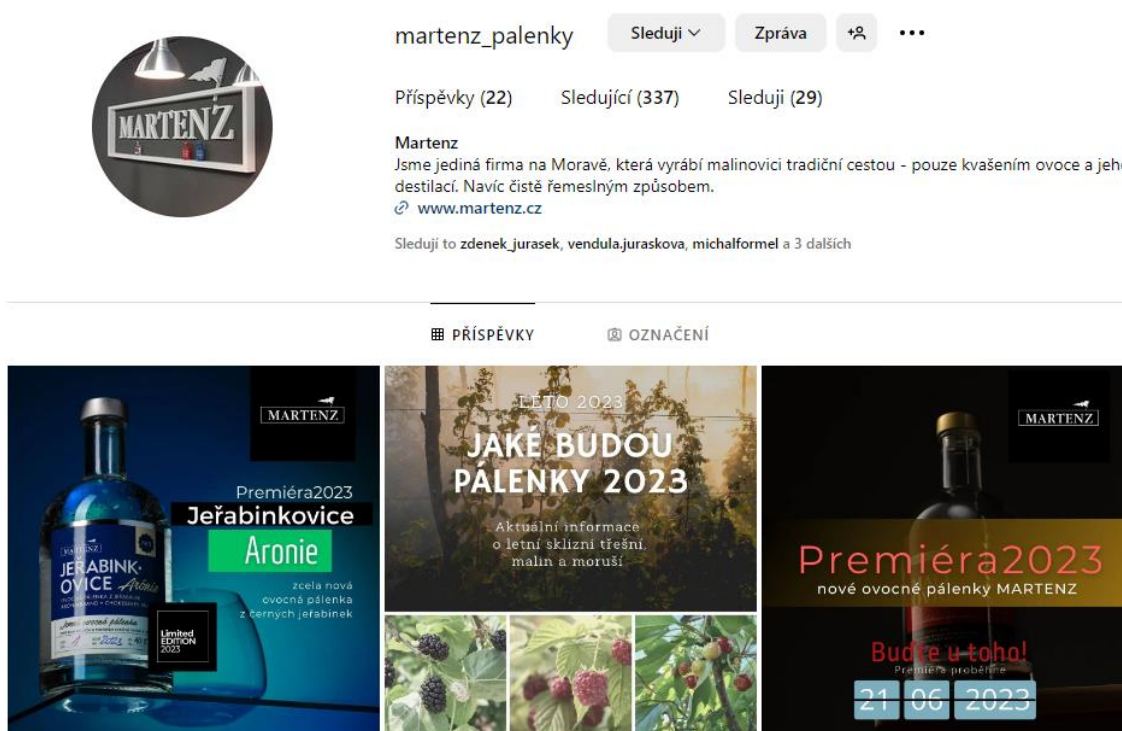
MARTENZ.CZ
Ochutnej 100% přírodní pálenku
S dopravou Zdarma

Další informace

Obrázek 21 Nejúspěšnější reklama na Facebooku (Ads Manager)

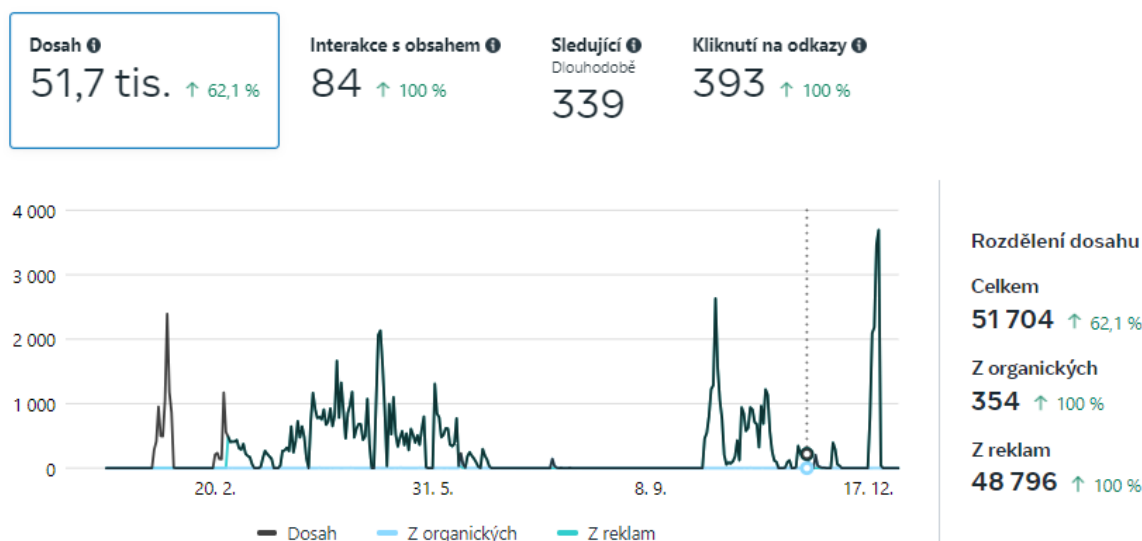
6.6.2 Instagram

Na Instagramu lze společnost Martenz nalézt pod jménem `martenz_palenky`. Instagramový profil je také spravován spolujednatelkou společnosti a obsahuje celkem 22 příspěvků a má 337 sledujících. Instagramové bio obsahuje představení společnosti a odkaz na webové stránky. Fanouškovská základna je zde tvořena ze 74,8 % muži a 25,2 % ženy. Věkové složení je zde však oproti Facebooku lehce rozdílné, nejvíce uživatelů je zde také ve věku 45-54 let (38,1%) a 35-44 let (35,3 %), ale věkovou skupinu 55-64 let již tvoří pouze 7,3 % uživatelů. Nachází se zde více uživatelů ve věku 25-34 let (14,9 %). Nejvíce uživatelů pochází z Prahy (17,6 %), Bratislavy (9,8 %) a Brna (4,2 %).



Obrázek 22 Instagram Martenz (Instagram)

Dosah instagramového profilu byl v roce 2023 výrazně nižší než na Facebooku. Z celkového dosahu s hodnotou 51 tisíc bylo 48 796 uživatelů osloveno placenou reklamou a pouze 355 uživatelů bylo osloveno organicky. V tomto období proběhlo také pouze 84 interakcí s obsahem, bylo získáno 21 sledujících a proběhlo 393 kliknutí na odkazy. Na nižší dosah u placené reklamy má vliv využívání cílení pomocí Advantage+ v AdsManageru, který Instagram vyhodnocuje jako méně perspektivní místo pro umístění reklamy než Facebook. Nízký organický dosah je dán malým počtem sledujících a přidávaného obsahu.



Obrázek 23 Dosah instagramové stránky (Meta Business Suite)

V roce 2023 byly na instagramovém profilu zveřejněny pouze 3 příspěvky. Pro účely analýzy bude zahrnuto posledních 9 příspěvků, které zasahují až do roku 2021. Všechny příspěvky jsou kombinací textu a fotografií, videa se zde nenachází. Obsahově jsou příspěvky téměř totožné s příspěvky na Facebooku a jsou tedy zaměřeny na nové pálenky. V roce 2021 však byly přidány i dva příspěvky týkající se vztahů s veřejností. První příspěvek oznamoval recenzi v časopise Playboy a druhý přízeň hollywoodského herce k pálenkám Martenz. Komentářů se u příspěvků nachází málo, ale jsou pozitivní. Instagram Stories v rámci organického obsahu zveřejňovány nejsou.

Tabulka 5 Přehled příspěvků na Instagramu v letech 2021-2023 (Meta Business Suite)

Datum zveřejnění	Obsah příspěvku	Typ příspěvku	Dosah	Like/komentář/sdílení
03.06.2021	Recenze v časopise Playboy	Text s obrázkem	107	37/2/0
03.11.2021	Přízeň herce z Hollywoodu	Text s obrázkem	101	22/3/0
20.06.2022	Poděkování k 5. výročí	Text s obrázkem	233	16/3/0
01.07.2022	Představení výroční pálenky	Text s obrázkem	275	25/3/2
11.10.2022	Premiéra nové pálenky	Text s obrázkem	299	34/9/0
21.12.2022	Vánoční aukce	Text s obrázkem	235	14/1/0
13.06.2023	Oznámení nové pálenky	Text s obrázkem	236	11/1/0
25.07.2023	Jaké budou pálenky v roce 2023	Text s obrázkem	196	16/0/0
23.11.2023	Představení nové pálenky	Text s obrázkem	263	31/2/0

Příspěvek oznamující premiéru nové limitované edice pálenky pro rok 2022 měl největší dosah a počet interakcí, stejně jako tomu bylo na Facebooku u příspěvku se stejným obsahem

v roce 2023. Lidé tedy také na Instagramu nejvíce interagují s příspěvků týkající se odhalení nové limitované edice.

Placená reklama na Instagramu je využívána oproti reklamě na Facebooku ve výrazně menším rozsahu. Obsahově jsou reklamy na těchto sociálních sítích stejné, ale jak bylo psáno výše, funkce Advantage+ upřednostňuje umístění reklamy na Facebooku, protože tam dosahuje lepších výsledků. Reklamě na Instagramu tedy přiřazuje menší rozpočet, a proto má také menší dosah. Rozpočet pro reklamu na Instagramu byl v roce 2023 tedy pouhých 12 255 Kč. Z tohoto rozpočtu dosáhla výsledku 65 nákupů při průměrné ceně za nákup 188,5 Kč.

6.7 E-mail marketing a CRM

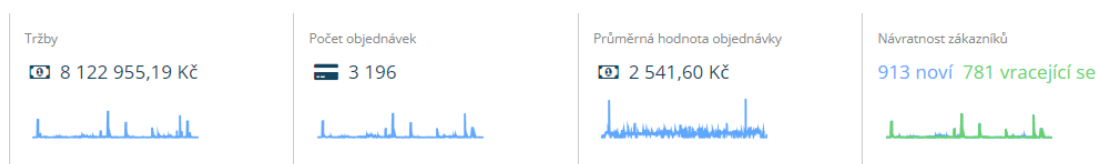
Jelikož se společnost Martenz zaměřuje na budování dlouhodobých vztahů se zákazníky je pro ni e-mail marketing a CRM systém jedním z klíčových nástrojů. Pro e-mail marketing a informace o svých zákaznicích používá platformu, která efektivně kombinuje obě potřeby využití. Jedná se o platformu Leadhub, která umožňuje tvorbu pokročilých databází audience a editor pro samotné e-maily. Leadhub je přímo napojený na e-shop a dokáže tak identifikovat zákazníky společnosti. V databázi se nachází informace o jméně a příjmení zákazníka, e-mail, telefonní číslo, adresa bydliště a národnost, celoživotní hodnota zákazníka (LTV), počet objednávek, doba od poslední objednávky a průměrná výše objednávky. Dále se zde nachází detailní informace o aktivitě zákazníka na e-shopu, například které stránky e-shopu navštěvuje, jeho chování v košíku, detailní informace o objednávkách a v poslední řadě jeho zapojení do e-mail kampaní. Tvorba databází a segmentace je pro společnost velmi důležitá, protože tak ví, kdo jsou její zákazníci a kteří zákazníci tvoří největší zisk. Na základě segmentace svých zákazníků následně rozesílá cílené nabídky. O CRM systém a e-mail marketing se stará autor této práce společně se spolunajitelem společnosti.

V audienci je v době psaní této práce (únor 2024) identifikováno celkem 3603 zákazníků, kteří provedli alespoň jeden nákup. Pokud se tito zákazníci rozsegmentují dle pohlaví, 574 zákazníků představují ženy a 2 971 zákazníků představují muži. U zbylých 58 zákazníků nelze identifikovat jejich pohlaví, protože vyplnili do kolonky příjmení neznámou hodnotu. Ženy uskutečnily celkově 1 094 objednávek, zatímco muži 7 397. Z těchto dat lze usoudit, že zákazníci společnosti Martenz tvoří z velké většiny muži. Segment stálých zákazníků, kteří provedli celkem alespoň 3 nebo více nákupů a nakupují alespoň jednou ročně, tvoří

celkem 704 zákazníků. Těchto 704 stálých zákazníků uskutečnilo celkem 4 918 objednávek, což představuje více než polovinu celkového počtu objednávek. Zde převládá ještě znatelnější počet mužů, a to 626, zbylých 78 zákazníků jsou ženy. Stálí zákazníci, kteří objednávají pravidelně jsou tedy také převážně muži.

V roce 2023 bylo na e-shopu společnosti Martenz uskutečněno 3196 objednávek s průměrnou hodnotou 2 541,6 Kč a celkovými tržbami 8 122 955 Kč. Přibylo 913 nových zákazníků a 781 se vrátilo. Průběh grafu tržeb je téměř shodný s grafem návratnosti vracejících se zákazníků, kteří při obdržení e-mailové kampaně tvoří největší okamžité tržby.

STATISTIKY OBCHODU



Obrázek 24 Statistiky e-shopu Martenz za rok 2023 (Leadhub)

V Leadhubu jsou nabízeny funkce automatizace a cíleného e-mail marketingu. Společnost Martenz využívá obě funkce. Automatizovaný e-mail marketing se soustředí na prodej a cílený e-mail marketing i na informování zákazníků o novinkách. Všechny rozesílané e-maily obsahují krátké a výstižné předměty a výrazná tlačítka s výzvou k akci.

Nejúspěšnější automatizovanou e-mail marketingovou kampaní je dárek k prvnímu nákupu. Tato kampaň funguje pomocí zobrazení pop-up okna na e-shopu. Pop-up okno nabízí novým zákazníkům získat degustační sadu jako dárek k první objednávce. Pokud potenciální zákazník v pop-up okně zvolí možnost ano, bude vyzván k zadání jeho e-mailové adresy, kde bude následně zaslán kupón. Kód kupónu poté stačí zadat ke své první objednávce a dárková sada se automaticky objeví v nákupním košíku. Martenz tak získává kontakty pro svůj e-mail marketing a motivuje nové zákazníky k uskutečnění první objednávky. Za rok 2023 získala kampaň do databáze 1 355 kontaktů, z toho ji 84,8 % uživatelů otevřelo a 18,3 % prokliknulo. Podařilo se jí tak zajistit 500 objednávek v hodnotě přes 1 300 000 Kč. Pokud zákazník e-mail neotevře, obdrží po 5 dnech připomínkový e-mail, který má 63,4% míru otevření a 6,5% míru prokliknutí a dokázal vytvořit 60 000 Kč v tržbách.

Další automatizovanou kampaní je přání k svátku, které je přizpůsobeno zvláště pro stálé zákazníky a pro zákazníky co uskutečnili alespoň jeden nákup. Standardním zákazníkům bylo za rok 2023 odesláno 703 přání s kupónem na slevu 100 Kč na další nákup uskutečněný do 48 hodin, z toho email 84,1 % zákazníků otevřelo a 11,5 % prokliknulo. Emailová

kampaň tak vytvořila 39 objednávek s tržbami 88 000 Kč. Stálým zákazníkům bylo rozesláno 235 přání s kupónem na slevu 200 Kč na další nákup uskutečněný do 48 hodin, z toho email 80,9 % zákazníků otevřelo a 28,1 % prokliknulo. Kampaň vytvořila 26 objednávek s tržbami 46 130 Kč.

MARTENZ

Krásný den Tomáši,

děkujeme za Váš zájem a návštěvu našeho e-shopu.
Vyberte si pálenku, která udělá největší radost Vám nebo někomu druhému.

Jako dárek na první objednávku od nás získáváte:
DEGUSTAČNÍ SADA jako DÁREK k nákupu pálenky
1x Ochutnávková sklenička od Bohemia Crystal
+ Manuál jak degustovat pálenky
+ Degustační zápisník
+ Kulčkové pero LUX

Degustační sada

Jak získáte Degustační sadu jako DÁREK?
Je to jednoduché. Stačí během nákupu pálenek přidat do košíku "Degustační sadu". Před dokončením objednávky vložíte slevový kód.
A hodnota Degustační sady bude z objednávky odečtena.

Příjemné nakupování přeje tým martenzshop.cz

Váš slevový kód:
pro CZ zákazníky: **PRVNIKAKUP**
pro SK zákazníky: **PRVYNAKUP**
Platnost slevového kódu je 7 dní.

Udělejte si radost

MARTENZ

Vše nejlepší k Vašemu svátku > Malý dárek

Milý Tomáši,

dnes je Váš sváteční den. A my věříme, že si ho užijete po svém.

**Jako našemu členovi MartenzClubu
Vám všichni z Martenz přejeme všechno nejlepší !**

Abychom Vám udělali den ještě o něco hezčí, máme pro Vás DÁREK - sváteční slevu 100 Kč.

Sváteční sleva 100 Kč
při nákupu pálenek nad 590 Kč

PREVIEW CODE

Platnost kódu je 48 hodin.
Slevový kód stačí vepsat v nákupním košíku do pole | Vložit slevový kupón |

Využít dárek

Obrázek 25 Obsah e-mailu dárku k prvnímu nákupu a přání k svátku (Leadhub)

Poslední využívanou automatickou kampaní je opuštěný košík. Pokud uživatel již vyplní své kontaktní údaje, ale opustí košík před dokončenou objednávkou obdrží po 20 minutách e-mail s pobídkou k dokončení nákupu. Tento e-mail obdrželo v roce 2023 celkem 439 uživatelů a měl 63,6% míru otevření a 18,9% míru prokliknutí. Pokud tento e-mail uživatel neotevře obdrží za 24 hodin email znovu. Celkem e-mailová kampaň opuštěného košíku přispěla v roce 2023 k dokončení 84 objednávek v celkové hodnotě 190 000 Kč.

Z cílených e-mailových kampaní mají největší úspěch e-maily, které oznamují premiéru nových destilátů. E-mail, který oznamoval 3130 zákazníkům premiéru nové pálenky pro rok 2023, z toho 52,5 % zákazníků e-mail otevřelo a 21,5 % prokliknulo. Společnosti Martenz tak vznikly tržby ve výši 473 260 Kč. Stálí zákazníci měli možnost si novinku pro rok 2023

objednat v e-mailu, který obdrželi o den dříve. V tomto případě byl e-mail rozeslán 750 zákazníkům s mírou otevření 70 %, 36 % zákazníků se na nabídku prokliklo. Celkově tak stálí zákazníci uskutečnili objednávky v tržbách 350 967 Kč. Velmi podobné statistiky měly také premiéry investičních destilátů.

Velmi pozitivní vliv na tržby mají také e-maily, které informují zákazníky o dostupnosti hlavních pálenek. Zde se pohybuje míra otevření u standardních zákazníků kolem 50 %, u stálých zákazníků 60-70 %. Míra prokliku je u stálých zákazníků trojnásobná a tvoří převážně 30 %. Stálí zákazníci také u těchto emailů vytvářejí až dvojnásobné tržby oproti zákazníkům standardním. Rozesílány jsou také emaily, které informují zákazníky o činnostech společnosti Martenz a také například e-maily, které přejí zákazníkům k Vánocům a novému roku. Tyto e-maily mají míru otevření standardně okolo 50 % a tvoří minimální tržby.

6.8 Rozpočet marketingové komunikace

Pro stanovení rozpočtu na marketingovou komunikaci jednotlivých výrobků používá společnost Martenz metodu procenta z plánovaného obrátu. Konkrétně je rozpočet na marketingovou komunikaci vytvářen tak, aby činil 5 % plánovaného obrátu z výrobku. Nástroje marketingové komunikace, které mají fixní náklady prostředky z rozpočtu na marketingovou komunikaci daného výrobku financovány nejsou. Mezi tyto nástroje patří e-shop, CRM systém a e-mail marketing a webové stránky. Za využívání těchto nástrojů vznikají náklady, které se platí měsíčně dle zvoleného plánu. Kompletní přehled vynaložených nákladů za marketingovou komunikaci v roce 2023 bude uveden níže v tabulce 6.

Tabulka 6 Náklady na marketingovou komunikaci v roce 2023 (vlastní zpracování)

Nástroj marketingové komunikace	Náklady v roce 2023
Reklama na sociálních sítích	171 000 Kč
Tištěné propagační materiály	50 000 Kč
Podpora prodeje	70 000 Kč
E-shop	24 000 Kč
CRM systém a e-mail marketing	24 000 Kč
Webové stránky	4 000 Kč
Celkem	343 000 Kč

6.9 Shrnutí současného využití marketingové komunikace

Analýzou současného stavu marketingové komunikace společnosti Martenz bylo zjištěno, že využívá nástroje marketingové komunikace v offline i v online prostředí.

Offline marketingová komunikace je zaměřena především na vizuálním vzhledu produktů a tištěných propagačních materiálech. Vizuální vzhled produktů komunikuje zákazníkům prémiovou kvalitu výrobků a ručně vypsané etikety kladou důraz na výrobu v malých kolekcích a řemeslný způsob výroby. Tištěné propagační materiály předávají zákazníkům podrobné informace o produktech a jejich přidané hodnotě a vysvětlují rozdíly mezi originálními pálenkami a konkurenčními maceráty. Pomocí offline přímého marketingu jsou stálí zákazníci oslovováni prostřednictvím sms zpráv, které je informují o zahájení prodeje a možnosti přednostního nákupu. Součástí offline přímého marketingu je také rozsáhlý individuální přístup, kdy každý zákazník může řešit své potřeby nebo dotazy prostřednictvím telefonního hovoru nebo návštěvy v pálenkovém showroomu. Pro budování vztahů s veřejností společnost poskytuje rozhovory redakcím známých časopisů a magazínů a přihlašuje své výrobky do prestižních soutěží. Výsledky těchto soutěží jsou poté komunikovány zákazníkům pro lepší vnímání kvality výrobků. Poslední nástroj offline marketingové komunikace, který začala společnost nově využívat v roce 2024 je sponzoring. Konkrétně sponzoring prestižního plesu, pomocí kterého se snaží dostat do povědomí u lidí z vyšší socioekonomické vrstvy.

Online marketingová komunikace je zaměřena na webové stránky a e-shop, sociální síť a CRM systém s e-mail marketingem. Webové stránky poskytují zákazníkům detailní informace o společnosti a jejích produktech. Jsou graficky a obsahově velmi pěkně zpracované a dá se na nich velmi jednoduše orientovat. Obsahují všechny důležité informace pro důvěryhodnost značky. Stránka je vytvořena s ohledem na SEO a po zadání Martenz do vyhledávače se zobrazí na prvním místě. Placená reklama ve vyhledávačích využívána není, ale díky nabízení produktů i přes ostatní e-shopy, které placenou reklamu využívají, se výrobky Martenz zobrazují i v placené sekci vyhledávání. E-shop je vytvořen po vzhledové stránce velmi podobně jako webové stránky a je zaměřen na jednoduchou orientaci a snadné vytvoření objednávky s možností moderních způsobů platby Apple Pay a Google Pay. Webové stránky i e-shop jsou optimalizovány i na mobilní zařízení. Na stránkách i e-shopu je využívána webová analytika pro podrobné informace o příchozích uživateliích pomocí které bylo zjištěno, že stránky navštěvují nejvíce muži ve věku 35-44 let proklikem ze sociálních sítí a e-mailových kampaní.

Ze sociálních sítí je využíván Facebook a Instagram. Více se však společnost aktuálně věnuje Facebooku, na kterém má i větší fanouškovskou základnu (2,8 tis. sledujících), kterou tvoří převážně muži ve věku 35-54 let. Příspěvky jsou zde zveřejňovány v malém počtu a s velkými časovými rozestupy. Obsah příspěvků se soustředí na prezentaci produktů, informace o dostupnosti a činnosti společnosti. Příspěvek, který měl v roce 2023 největší organický dosah, počet interakcí a získal nejvíce nových fanoušků byl zaměřen na premiéru nové limitované edice pálenky se soutěží. Téměř veškerý dosah Facebookové stránky tvoří placená reklama. V roce 2023 do ní bylo investováno 159 353 Kč a jejím prostřednictvím bylo vytvořeno celkem 1 395 objednávek. Reklama je cílena převážně na muže ve věku 35-60 let se zájmy o alkohol nebo na podobné uživatele, jako jsou ti, co už pálenky Martenz zakoupili. Placená reklama na Facebooku tak pro společnost představuje hlavní nástroj pro akvizici nových zákazníků. Na instagramovém profilu je zřetelně menší základna fanoušků (367 sledujících), která je tvořena také převážně muži ve věku 35-60 let. Aktivita na účtu je velmi malá, v roce 2023 byly přidány pouze 3 příspěvky a posledních 9 příspěvků, které byly předmětem analýzy zasahovaly až do roku 2021. Příspěvky jsou obsahově téměř totožné těm na Facebooku a mají malý počet interakcí. Placená reklama na Instagramu nedosahuje tak dobrých výsledků jako ta na Facebooku a je jí tak přiřazován menší rozpočet. V roce 2023 dokázala s rozpočtem 12 255 Kč vytvořit 65 objednávek.

Celkově příspěvky na sociálních sítích působí po obsahové a vzhledové stránce celistvým dojmem. Aktivita na sociálních sítích je však malá a společnost Martenz by jí chtěla v roce 2024 zintenzivnit a získat nové sledující a rozšířit tak svoji působnost na sociálních sítích. V současné době také není využíván aktuální největší trend na sociálních sítích v podobě krátkých videí.

Posledním nástrojem marketingové komunikace je CRM systém a e-mail marketing. Pomocí analýzy bylo zjištěno, že stálí zákazníci jsou pro společnost velmi důležití, protože jejich nákupy tvoří více než polovinu celkových objednávek (58 %) a náklady na jejich oslovení jsou mnohem nižší než náklady na oslovení nových zákazníků pomocí sociálních sítí. Tyto zákazníky se tedy velmi vyplatí udržovat, rozvíjet s nimi vztah a jejich počet navyšovat. Analýza také potvrdila, že většina nakupujících jsou muži (83 %). Informace o zákaznících v CRM databázi jsou také využívány jako vstupní data pro cílení reklamy na sociálních sítích. E-mail marketing přináší velmi dobré výsledky, v roce 2023 se při nákladech 24 000 Kč podílel na 1646 objednávkách.

7 SITUAČNÍ ANALÝZA

Pro získání detailních informací o vnitřním a vnějším prostředí společnosti Martenz, které budou využity pro tvorbu projektové části diplomové práce bude provedena situační analýza.

7.1 Porterův model pěti sil

Pro analýzu konkurence a vnějšího prostředí podniku bude použita Porterova analýza pěti sil. Výsledkem bude stanovení současné konkurenční pozice společnosti Martenz na trhu a identifikace potencionálních hrozeb.

Hrozba stávající konkurence

V segmentu prémiových ovocných pálenek je v České republice a na Slovensku poměrně velké množství konkurentů. Konkurentů s dominantním postavením na trhu je však poměrně málo. Společnost Martenz se dodatečně zaměřuje převážně na mikro segment, který se zabývá výrobou a prodejem netradičních prémiových ovocných pálenek. Přímých konkurentů je tak ještě méně. V České republice jsou tito konkurenti 4 a na Slovensku pouze jeden. Největšími přímými konkurenty jsou palírna Radlák, Raspenava Distillery, palírna Skanzen a lihovar Blatná. Dali by se zde však zahrnout i další dva konkurenti, kteří vyrábí nepravé destiláty (maceráty) z netradičního ovoce a zákazník by tuto skutečnost nemusel upozorovat. Tito konkurenti jsou Baron Hildprandt a Svachovka. Mezi ostatní výrobce prémiových destilátů s výrazným postavením na trhu patří Žufánek, Kleiner a Anton Kaapl. Do nepřímé konkurence patří například Rudolf Jelínek.

Hrozba nových vstupů

Vstup na trh pálenek je finančně velmi nákladný, je k němu potřeba umět pálenky vyrábět a splňovat předpisy zákona o lihu (61/1997 Sb.). Časově náročné a obtížné je také najít dodavatele kvalitního ovoce, které je pro výrobu pálenek vhodné. Vstup do mikro segmentu, který se zabývá výrobou a prodejem netradičních pálenek je tak ještě složitější, protože je tyto pálenky velmi obtížné bez potřebných vědomostí správně vyrobit. Hrozba nových vstupů je tak relativně malá.

Hrozba substitučních produktů

Hrozba substitučních produktů je poměrně malá. Pokud by zákazník chtěl zakoupit výrobky z portfolia Martenz u konkurence, musel by si připlatit, nebo by tyto výrobky na českém a

slovenském trhu ani nenašel. Například kvasnou Malinovici vyrábí 5 konkurentů, kteří ji prodávají za vyšší cenu. Malinovice vyrobené macerací se dají koupit levněji, nebo za stejnou cenu jako kvasnou Malinovici od Martenz. Produkty z limitované edice pálenek Morušovice a černá Jeřábinka konkurencí nabízeny nejsou. Investiční Malinovici a pálenku z černých malin na Českém a Slovenském trhu taky nikdo nenabízí. Pokud by zákazník chtěl tedy sáhnout po substitučním výrobku, musel by si buď připlatit nebo zakoupit destilát se standardní nebo jinou příchutí.

Vyjednávací síla kupujících

Vyjednávací síla kupujících je poměrně nízká. Společnost Martenz má velkou základnu stálých zákazníků, kteří mají k výrobkům a značce vytvořený vztah. Kdyby chtěli přejít ke konkurenci, nebylo by to pro ně vůbec snadné. Téměř žádné výrobky společnosti Martenz nelze koupit u konkurence. Výrobky jsou kupovány kvůli své jedinečnosti, kvalitě, investičnímu potenciálu a velmi dobrému zákaznickému přístupu.

Vyjednávací síla dodavatelů

Vyjednávací síla dodavatelů je poměrně velká. Nejdůležitějším dodavatelem společnosti Martenz je lihovar Poněšice, který provádí destilaci jejich výrobků. Martenz je však pro lihovar Poněšice zároveň největším zákazníkem. Je tedy v oboustranném zájmu tuto spolupráci zachovat. I přes tuto skutečnost však představuje ukončení spolupráce ze strany lihovaru Poněšice pro společnost Martenz velkou hrozbu, protože by neměla jak vyrábět své výrobky. Dalšími dodavateli jsou dodavatelé ovoce. Tyto dodavatele má společnost 4, takže jejich vyjednávací síla není tak velká jako je tomu u lihovaru. V případě navýšení ceny nebo ukončení spolupráce u jednoho dodavatele se může obrátit na druhého.

Vyhodnocení analýzy

Společnost Martenz si aktuálně drží na trhu prémiových pálenek stabilní konkurenční pozici, a to hlavně díky velké diferenciaci svých produktů od těch konkurenčních. Portfolio se skládá z originálních ovocných příchutí pálenek, které se standardně nevyrábí, nebo je zatím ještě ani nikdo nevyráběl. Jelikož se jedná o ojedinělé produkty s vysokou kvalitou, je o ně velký zájem a jsou velmi těžce nahraditelné substituty. Hrozba nových vstupů je malá, protože začít podnikat v tomto oboru je poměrně komplikované. Největší hrozba byla objevena ve vyjednávací síle dodavatelů. Konkrétně u dodavatele, který provádí destilaci, která je pro společnost klíčová.

7.2 Analýza konkurence

Pro bližší informace o konkurenci a její marketingové komunikaci bude provedena analýza. Pro analýzu byli vybráni celkem tři konkurenti. První dva konkurenti Palírna Radlík a Raspenava Distillery představují v současnosti pro společnost Martenz největší přímou konkurenci. Třetí konkurent Žufánek byl vybrán ze segmentu prémiových pálenek a má aktuálně nejvíce dominantní postavení na trhu. Hodnocení v analýze konkurentů může být ovlivněno subjektivním názorem autora.

7.2.1 Palírna Radlík

Prvním konkurentem je Palírna Radlík, která byla založena v roce 1998. Jedná se také o výrobce prémiových řemeslných pálenek, který se prezentuje velmi podobným způsobem jako společnost Martenz. Portfolio pálenek má Palírna Radlík velmi rozsáhlé a obsahuje pálenky ze standardních i netradičních druhů ovoce. Hlavním a nejúspěšnějším produktem je Vínovice, portfolio dále obsahuje čiré destiláty, kde se nachází i malinovice (za vyšší cenu), speciální destiláty z dubových sudů, exotické destiláty a likéry. Aktuální specialitou jsou destiláty, jejichž etiketu vytvořila umělá inteligence a jejich příchut' je složena ze dvou druhů ovoce. Vizuální stránka produktů působí tradičním dojmem (Palírna Radlík, ©2019)



Vínovice premium 45 %

Obrázek 26 Nejvíce oceňovaný produkt Palírny Radlík (Palírna Radlík)

Webové stránky nepůsobí po vzhledové stránce úplně celistvým dojmem. Některé podstránky mají naprosto odlišný vzhled a nachází se na nich příliš velké množství informací. Představení společnosti obsahuje příběh, vizi a podrobné informace o výrobě. Produkty na stránkách detailně popsány nejsou, v přehledu si lze zobrazit portfolio, kde je u pálenek jen název a odkaz do e-shopu. Palírna Radlík spadá pod velkou společnost Apros Group s.r.o. E-shop se nachází přímo na webových stránkách a po vzhledové stránce působí

lehce nepřehledným dojmem. Pomocí třídění dle kategorie produktu se v něm však dá zorientovat. Detailní popis produktů zde však chybí. Doprava je možná pouze prostřednictvím Zásilkovny a lze platit kartou, převodem nebo na dobírku.

Na Facebooku se nachází Palírna Radlák pod stejným názvem a má 1,6 tisíc to se mi líbí a 1,8 tisíc sledujících. Profilová fotografie obsahuje logo společnosti a na úvodní fotografii jsou zobrazeny destilační přístroje. Nachází se zde i 6 recenzí s maximálním možným hodnocením. V roce 2023 na Facebooku bylo zveřejněno 31 příspěvků. Velké množství příspěvků se soustředí na vztahy s veřejností a na prezentaci výrobků. Příspěvky mají poměrně velký počet interakcí a jako celek tvoří zajímavý obsah. Facebooková stránka působí profesionálně a komunikace společnosti směrem k uživatelům je přátelská.

Na Instagramu lze účet společnosti nalézt pod názvem palirnaradlik, obsahuje celkem 67 příspěvků a má 589 sledujících. Popis profilu obsahuje činnost společnosti a odkaz na webové stránky. Aktivita je zde znatelně menší než na Facebooku a v roce 2023 bylo zveřejněno 10 příspěvků. Jedná se o vybrané příspěvky z Facebooku, které opět komunikují nové pálenky a vztahy s veřejností. Videá ani výběry z příběhů se zde nenachází.

7.2.2 Raspenava Distillery

Druhým konkurentem je Raspenava Distillery, která vznikla v roce 2021. Vize společnosti se velmi podobá vizi společnosti Martenz, avšak s tím rozdílem, že se Raspenava Distillery chce v budoucnosti věnovat také výrobě rumu. Portfolio obsahuje tradiční, netradiční a exotické ovocné pálenky. Nachází se zde ale také ovocné likéry a vinné destiláty. Vizualní stránka produktů působí moderním a originálním dojmem. Za tyto obaly získala společnost již několik ocenění (Raspenava Distillery, © 2024)



Obrázek 27 Malinovice Raspenava Distillery (Raspenava Distillery)

Webové stránky jsou po vzhledové stránce velmi pěkně zpracovány. Nabízí přehlednou prezentaci produktů s detailním popisem a profesionálními fotografiemi. Představení společnosti je stručné, bez příběhu a zaměřuje se na prezentaci využívané technologie pro výrobu destilátů. Web obsahuje také fotogalerii a aktuality, které informují o činnostech společnosti. Z dostupných informací však není úplně jasné, kdo za společností stojí. E-shop je mimo webové stránky na samostatné doméně a je velmi stručný a přehledný. Nabízí možnost vyhledávání a filtrování dle kategorie. Při nákupu je dostupný pouze jeden způsob dopravy prostřednictvím společnosti PPL. Platit lze pomocí platební karty, převodem a Google Pay. Nákup na dobírku není dostupný.

Na Facebooku se nachází Raspenava Distillery pod stejným názvem a má 835 to se mi líbí a 1,1 tisíc sledujících. Profilová fotografie obsahuje logo společnosti a úvodní fotografie zobrazuje obdržené ocenění za design obalů. Úvodní informace obsahují všechny potřebné údaje a pobízí k ochutnání výjimečných destilátů ze severu Čech. Recenze je zde zatím jen jedna a není číselně ohodnocena. Raspenava Distillery je na Facebooku velmi aktivní a v roce 2023 zveřejnila 87 příspěvků. Velká většina příspěvků prezentuje výrobky, ale nachází se zde ale také příspěvky týkající se vztahů s veřejností a zákulisí společnosti. Využívány jsou také příspěvky ve formě krátkých videí.

Instagramový profil lze nalézt pod názvem raspenavadistillery a obsahuje celkem 24 příspěvků a 305 sledujících. Aktivita je na této síti oproti Facebooku znatelně menší a v roce 2023 bylo zveřejněno celkem 10 příspěvků. Příspěvky se od těch na Facebooku neliší a prezentují výrobky, prostředí a ocenění. Videá ani výběry ze zveřejněných příběhů se zde nenachází.

7.2.3 Žufánek

Posledním analyzovaným konkurentem je lihovar Žufánek. Tento rodinný ovocný lihovar byl založen v roce 2000 a v současnosti má dominantní postavení na Českém trhu prémiových destilátů. Počáteční vizí Žufánka bylo zákazníkům nabídnout slivovici v kvalitě, kterou znali pouze z domácího prostředí. Tato vize uspěla a portfolio lihovaru se začalo značně rozšiřovat. V současnosti jsou v portfolio lihovaru nabízeny hlavně tradiční ovocné pálenky a likéry, ale nedávno bylo portfolio rozšířeno také o gin a absint. Těmto dvěma novým destilátům aktuálně lihovar věnuje největší pozornost (Žufánek, © 2024)

Zajímavostí této značky je, že je v poslední době budována hlavně na jméně a osobnosti Martina Žufánka a označení lihovar bylo z názvu odstraněno. Samotná marketingová

komunikace je tak odlišná od ostatních konkurentů. Žufánek také nevyužívá žádnou formu placené marketingové komunikace.

Webové stránky jsou po vzhledové a obsahové stránce velmi pěkně zpracovány. Na hlavní stránce se nachází představení lihovaru s příběhem, výběr z produktů, názory osobností na produkty a zápisník popisující aktuální novinky v lihovaru. Portfolio produktů je na webu přehledně zobrazeno a obsahuje podrobný popis každého produktu. Web obsahuje také všechny potřebné kontaktní údaje a je zřejmé, kdo za lihovarem stojí. E-shop je na samostatné doméně a je vzhledově a organizačně velmi dobře zpracován. Produkty jsou přehledně rozříděny dle kategorie a nabízí podrobný popis jejich vlastností. E-shop nabízí dopravu prostřednictvím společností DPD, Messengeru a Toptrans. K dispozici je také osobní vyzvednutí. Platit lze převodem, kartou, Google Pay a rychlou platbou přes banku.



Obrázek 28 Nejprodávanější destilát lihovaru Žufánek (lepsinalada.cz)

Na Facebooku zpočátku lihoval vystupoval pod firemním účtem Lihovar Žufánek, který má 10 tisíc to se mi líbí a 11 tisíc sledujících. Poslední příspěvek byl však přidán v roce 2021 a lihoval začal komunikovat prostřednictvím účtu Martina Žufánka, který má 11 tisíc sledujících. V roce 2023 přidal pouze 2 příspěvky. První příspěvek popisuje prémiový absint, který vznikl v době covidu a druhý popisuje úspěch ginu v prestižní soutěži. Žádná další aktivita se na Facebookovém profilu nenachází.

Na Instagramu je situace velmi podobná. I zde lihoval vystupuje pod firemním a osobním účtem. Firemní profil pod názvem likeryadestilatyzufanek má 394 sledujících a zveřejnil celkem 241 příspěvků. Účet je v přidávání příspěvků velmi aktivní a v roce 2023 bylo zveřejněno 58 příspěvků. Tyto příspěvky jsou soustředěny pouze na prezentaci portfolia. Videá se zde nenachází, ale výběry z příběhů ano. Osobní profil lze nalézt pod názvem zufanek a má 10,5 tisíc sledujících a celkem 34 zveřejněných příspěvků. V roce 2023 byly

zveřejněny 2 příspěvky. Z těchto 2 příspěvků je jeden příspěvek ve formě krátkého videa z podcastu, a druhý se věnuje představení nového výrobku.

7.2.4 Shrnutí analýzy konkurence

Portfolio

Všichni ze zmíněných konkurentů se zabývají výrobou prémiových ovocných destilátů, portfolio nabízených produktů má však každý z konkurentů odlišné. Vize Palírny Radlák a Raspenava Distillery je však shodná s vizí společnosti Martenz. Třetí analyzovaný konkurent Žufánek se v současnosti začíná více soustředit na jinou kategorii destilátů, gin a absint. Ucelený přehled nabízených produktů konkurence bude uveden níže v tabulce 7.

Tabulka 7 Přehled vlastností portfolia konkurence (vlastní zpracování)

Specifika portfolia	Palírna Radlák	Raspenava Distillery	Žufánek
Aktuální počet produktů v portfoliu	30	22	26
Cenové rozmezí jednotlivých produktů	550 - 22 000 Kč	890 - 6 999 Kč	430 - 42 000 Kč
Hlavní/nejúspěšnější produkt	Vínovice	Není prezentován	Hruškovice, slivovice
Aktuální zaměření	Blendované ovocné destiláty	Výroba rumu	Gin a absint
Druhy ovocných destilátů	Tradiční, netradiční, blendované, exotické, z dubového sudu	Tradiční, netradiční, exotické a vinné	Tradiční, netradiční, z dubového sudu
Netradiční ovocné destiláty	Malinovice, bezinkovice	Malinovice, černorybízovice	Sicilský citrón

V tabulce 7 lze vidět, že portfolia konkurentů jsou značně rozsáhlejší, než je tomu u společnosti Martenz, která aktuálně nabízí 9 druhů produktů. Tato skutečnost je dána tím, že uvedení konkurenti mají své vlastní palírny a větší výrobní prostory a tím pádem také větší výrobní možnosti. Strategii společnosti Martenz však není nabízet velké množství různých produktů. Strategií je si udržet přehledné a diferenciované portfolio, které dělá produkty výjimečné a vzácné.

Webové stránky a e-shop

Webové stránky využívají všichni konkurenti k prezentaci své značky a produktů. Všechny weby jsou vytvořeny na profesionální úrovni a obsahují všechny důležité náležitosti. Nejlépe zpracovaný web po vzhledové a obsahové stránce má konkurent Žufánek. Nejhůře zpracovaný web má Palírna Radlák, která má na webu uvedeno velké množství informací, ve kterém se uživatel těžko orientuje. Tento konkurent má také jako jediný e-shop přímo na webových stránkách, což značně omezuje jeho rozhraní. Shrnutí webových stránek a e-shopů konkurence bude přehledně zobrazeno v tabulce 8.

Tabulka 8 Přehled vlastností webu a e-shopu konkurence (Vlastní zpracování)

Specifika webu a e-shopu	Palírna Radlák	Raspenava Distillery	Žufánek
Vzhled webu	Překombinovaný, nepřehledný	Jednoduchý, přehledný	Designový, přehledný
Obsah webu	Kvalitní	Kvalitní, chybí příběh	Kvalitní
Informace o produktech na webu	Téměř žádné, pouze na e-shopu	Detailní	Detailní
Vzhled e-shopu	Nepřehledný	Jednoduchý, přehledný	Jednoduchý, přehledný
Možnosti dopravy	Zásilkovna, osobní odběr	PPL, osobní odběr	DPD, Messenger, Toptrans, osobní odběr
Platební metody	Platba kartou, převodem, na dobírku	Platba kartou, převodem, Google Pay	Platba kartou, převodem, Google Pay

Po obsahové a organizační stránce se webová stránka společnosti Martenz nejvíce podobá konkurentu Žufánkovi. Svůj účel poskytovat návštěvníkům podrobné informace o značce a produktech by tak měla plnit správně.

Facebook

Na Facebooku jsou zmínění konkurenti s výjimkou Žufánka velmi aktivní. Po obsahové stránce jsou si příspěvky velmi podobné. Konkurenti se snaží prezentovat svým fanouškům nové a stávající výrobky, výskyt v médiích a zákulisí společnosti. Žádné příspěvky nejsou po obsahové stránce nijak originální a nezahrnují zapojení fanoušků. Tón a jazyk komunikace používají všichni konkurenti přátelský a zásadně se od sebe neliší. Neaktivnějším konkurentem na Facebooku je Raspenava Distillery, která v roce 2023 zveřejnila 87 příspěvků a tyto příspěvky má také nejvíce obsahově rozmanité. Tento

konkurent dle knihovny reklam na Facebooku využívá placenou propagaci ve velkém rozsahu. Pro účely analýzy byl použit osobní profil Martina Žufánka, protože na firemním profilu se od roku 2021 již nevyskytuje žádná aktivita. Kompletní přehled aktivity konkurence na sociálních sítích bude uveden v tabulce 9.

Tabulka 9 Přehled aktivity konkurence na Facebooku (vlastní zpracování)

Specifika Facebooku	Palírna Radlák	Raspenava Distillery	Žufánek
Počet to se mi líbí/sledujících	1 600 / 1 800	835 / 1 100	11 000
Počet příspěvků v roce 2023	31	87	2
Typy příspěvků	Text + obrázek, video	Text + obrázek, krátká videa	Text + obrázek
Frekvence přidávání příspěvků	týdně/měsíčně	Několikrát za měsíc	Na začátku a v polovině roku
Počet interakcí v roce 2023 (like/komentář/sdílení)	5198/269/318	6029/564/998	1058/50/12
Obsah příspěvků	Prezentace výrobků, vztahy s veřejností, zákulisí	Prezentace výrobků, vztahy s veřejností, zákulisí	Prezentace výrobků, vztahy s veřejností
Tón a jazyk komunikace	Přátelský, s emotikonama	Přátelský, s emotikonama	Přátelský
Využití placené propagace	Příležitostní	Velmi intenzivní	Nevyužívána

Jak lze vidět v tabulce 9, aktivita konkurentů na sociální síti Facebook je mnohem větší, než je tomu u společnosti Martenz, která v roce 2023 přidala pouze 9 příspěvků. Společnost Martenz by se tak měla zaměřit na větší aktivitu na sociálních sítích a na kvalitní zajímavý obsah, aby budovala lepší vztahy se svými fanoušky a nezačali přecházet ke konkurenci. Konkurence však nezveřejňuje žádné interaktivní příspěvky pro své fanoušky. Příležitostí k oživení aktivity Facebookového profilu a zajímavému obsahu by tak mohlo být představení nového produktu originální interaktivní cestou.

Instagram

Na Instagramu jsou všichni konkurenti výrazně méně aktivní než na Facebooku. Palírna Radlák a Raspenava Distillery má na Instagramu také totožný obsah. Pouze Martin Žufánek na Instagramu zveřejňuje jiný obsah, který se věnuje krátkým videím z podcastu.

V celkovém shrnutí bude také uveden jeho osobní profil. Shrnutí využití sociální sítě Instagram bude uvedeno níže v tabulce.

Tabulka 10 Přehled aktivity konkurence na Instagramu (vlastní zpracování)

Specifika Instagramu	Palírna Radlák	Raspenava Distillery	Žufánek
Počet sledujících	589	305	10 500
Celkový počet příspěvků	67	24	34
Počet příspěvků v roce 2023	10	10	2
Typy příspěvků	Text + obrázek	Text + obrázek	Text + obrázek, krátké video
Frekvence přidávání příspěvků	Nepravidelná	Nepravidelná	Nepravidelná
Počet interakcí v roce 2023 (like/komentář)	292/12	317/18	1487/22
Obsah příspěvků	Prezentace produktů, vztahy s veřejností	Prezentace produktů, vztahy s veřejností	Prezentace produktů, podcast

Jak lze vidět v tabulce 10 aktivita konkurence na Instagramu není příliš intenzivní. Obsahově odlišné a zajímavé příspěvky pro uživatele zveřejňuje pouze Martin Žufánek. Příležitostí, jak vyniknout na Instagramu před konkurencí je pro společnost Martenz začít vytvářet obsah ve formě krátkých videí, které jsou aktuálním trendem a mají největší dosah.

7.3 Cílová skupina

Pro detailnější informace o cílové skupině společnosti Martenz bude provedena segmentace na základě demografických, geografických, psychografických a behaviorálních dat. Informace vychází z analýzy současného stavu a také od spolumajitele společnosti, který zná díky individuálnímu přístupu mnoho zákazníků osobně, nebo z telefonních hovorů.

7.3.1 Segmentace

Demografická segmentace

Hlavní cílovou skupinou výrobků společnosti Martenz jsou muži ve věku 30-55 let. Tyto údaje byly potvrzeny také v analýze současného stavu. Vedlejší cílovou skupinou jsou ženy ve věku 30-55 let. Výrobky jsou cíleny na zákazníky, kteří mají středoškolské nebo vysokoškolské vzdělání a jejich peněžní příjem je průměrný až nadprůměrný.

Geografická segmentace

Jelikož jsou výrobky prodávány převážně přes e-shop, jejich prodej není cílený na konkrétní oblasti nebo lokace. Prodej výrobků přes e-shop aktuálně cílí na celé území České republiky a Slovenska. Zákazníci pochází z velkých i malých měst, ale také z vesnic. Prodej cílený dle lokace probíhá jen při výběru restaurací, ve kterých budou výrobky zalistovány v nabídce, a zde hraje velkou roli také identita podniku a jeho cílová skupina zákazníků. Tyto restaurace jsou ve velkých městech, převážně v Praze.

Psychografická segmentace

Výrobky jsou cíleny na zákazníky ze střední a vyšší socioekonomické třídy. Životní styl zákazníků je aktivní, rádi cestují a sportují. Mezi jejich zájmy patří kvalitní a investiční alkohol, mnohdy si také vyrábějí vlastní ovocné destiláty. Tito lidé rádi navštěvují kvalitní a vyhlášené restaurace a zajímají se o kulturu.

Behaviorální segmentace

Cílová skupina se vyzná v prémiových destilátech a dokáže ocenit jejich kvalitu. Komerční alkoholové výrobky spotřebovávají tito lidé v minimálním nebo žádném množství, protože jim nepřináší dostatečný užitek. Zákazníci si nakupují výrobky společnosti Martenz pro svou vlastní spotřebu, jako investici nebo jako dárek. Oceňují originalitu a vysokou kvalitu produktů a individuální přístup.

7.4 SWOT analýza

Pro kompletní shrnutí analýzy současného stavu využití marketingové komunikace společnosti Martenz a provedené situační analýzy bude vypracována SWOT analýza.

Tabulka 11 SWOT analýza – vnitřní prostředí (vlastní zpracování)

Vnitřní prostředí (SW)	
Silné stránky	Slabé stránky
Kvalitní produkt	Malá aktivita na sociálních sítích
Produkty diferenciované od konkurence	Omezené výrobní možnosti
Budování vztahů se zákazníky	Nevyužívání současných trendů marketingové komunikace
Silná základna stálých zákazníků	Nedostatečné budování značky
Individuální přístup	
E-mail marketing	
Webové stránky a e-shop	
Tištěné propagační materiály	
Integrovaná marketingová komunikace	

Tabulka 12 SWOT analýza – vnější prostředí (vlastní zpracování)

Vnější prostředí (OT)	
Příležitosti	Hrozby
Rostoucí trend prémiových ovocných pálenek	Ukončení spolupráce ze strany lihovaru
Zvyšující se ceny komerčního alkoholu	Pokles poptávky po ovocných pálenkách
Poptávka po Českém alkoholu na polském trhu	Trend poklesu konzumace alkoholu
Odklon konkurence od zaměření na ovocné destiláty	Zvyšování spotřební daně z lihu
Zájem zákazníků se podílet na tvorbě nové pálenky	Zákaz reklamy na alkohol
Neoriginální a jednotvárná marketingová komunikace nových výrobků u konkurence	Zájem majetných lidí o výrobu ovocných destilátů

7.4.1 Silné stránky

Kvalitní produkt: společnost Martenz nabízí produkty v maximální kvalitě, díky které jsou s výrobky zákazníci spokojeni a rádi je nakupují opakovaně.

Produkty diferenciované od konkurence: portfolio produktů se z velké části naprosto liší od nabídky konkurence, což poskytuje společnosti Martenz konkurenční výhodu.

Budování vztahů se zákazníky: společnost Martenz dokáže díky svému přístupu k zákazníkům a tištěným propagačním materiálům velmi dobře budovat vztahy se svými zákazníky.

Silná základna stálých zákazníků: velká základna stálých zákazníků umožňuje efektivně provozovat e-mail marketing a snižovat tak náklady na marketingovou komunikaci. Usnadňuje tak prodej a při uvedení nového produktu dokáže generovat okamžité tržby.

Individuální přístup: každý požadavek a přání zákazníků je společnost Martenz schopna řešit individuálně, což zákazníci ocení a vytvoří si ke značce pozitivní vztah. Díky individuálnímu přístupu Martenz také velmi dobře zná své zákazníky a ví co dokážou ocenit.

E-mail marketing: společnost Martenz je schopna velmi efektivně prodávat své produkty prostřednictvím e-mail marketingu, což má velmi pozitivní vliv na snížení nákladů na marketingovou komunikaci a také na velmi rychlou návratnost nákladů investovaných do tvorby nových výrobků.

Webové stránky a e-shop: dobře zpracované webové stránky s relevantním obsahem mají velký vliv na zaujetí potenciálního zákazníka a na prodej. Přehledný e-shop s rozsáhlými možnostmi dopravy a platby zákazníkovi usnadňuje tvorbu objednávky.

Tištěné propagační materiály: společnost Martenz pravidelně dostává velmi pozitivní ohlasy od svých zákazníků na tištěné propagační materiály, které dodává společně se svými

pálenkami. Tyto propagační materiály budují vztahy se zákazníky, poskytují jim zajímavé informace a zvyšují povědomí o značce.

Integrovaná marketingová komunikace: všechny využívané nástroje marketingové komunikace společnosti Martenz na sebe navazují a vzájemně se doplňují.

7.4.2 Slabé stránky

Malá aktivita na sociálních sítích: aktivita na sociálních sítích společnosti Martenz je oproti konkurenci velmi malá a není tak plně využita možnost budování značky na sociálních sítích.

Omezené výrobní možnosti: výrobní možnosti v současnosti omezuje velikost dostupných prostorů společnosti Martenz a také outsourcing destilace u Lihovaru Poněšice. Množství produkce tak nelze aktuálně navýšit a outsourcing je pro společnost časově i nákladově náročný.

Nevyužívání současných trendů marketingové komunikace: na sociálních sítích nejsou aktuálně využívány trendy v podobě krátkých videí.

Nedostatečné budování značky: v současnosti jsou téměř všechny peněžní prostředky určené na marketingovou komunikaci investovány do reklamy cílené na prodej výrobků. Naprosto minimální částka je investována do reklamy, která buduje značku a zvyšuje povědomí.

7.4.3 Příležitosti

Rostoucí trend prémiových ovocných pálenek: od počátku prodeje prémiových ovocných pálenek na Českém trhu, který zahájil Martin Žufánek, obliba těchto destilátů postupně rostla. Další růst tohoto trendu by společnosti Martenz poskytl výhodu do budoucna v podobě většího množství potencionálních zákazníků.

Zvyšující se ceny komerčního alkoholu: ceny komerčního alkoholu ve velkých obchodních řetězcích se neustále zvyšují a začínají dosahovat částek, za které si zákazník může zakoupit mnohem kvalitnější alkohol. Prémiový alkohol se tak může pocitově jevit jako cenově dostupnější než kdy dříve, protože se jeho cena vlivem nenabízení v obchodních řetězcích téměř nemění.

Poptávka po Českém alkoholu na polském trhu: v případě zájmu o České pálenky na polském trhu by se jednalo o velmi dobrou příležitost k expanzi.

Odklon konkurence od zaměření na ovocné pálenky: někteří současní konkurenti začínají svou výrobu směřovat i na jiné druhy destilátů, kterým mohou v budoucnosti věnovat více pozornosti než těm ovocným. Pokud by se u některého konkurenta staly ovocné pálenky vedlejšími produkty v portfoliu, byla by to příležitost pro společnost Martenz, která se hodlá na ovocné pálenky dále prioritně zaměřovat.

Zájem zákazníků se podílet na tvorbě nové pálenky: vzhledem k tomu, že zákazníci velmi často navrhují z jakého ovoce by mohla být další pálenka, by mohli mít zájem se podílet na samotné tvorbě nové pálenky.

Neoriginální a jednotvárná marketingová komunikace nových výrobků u konkurence: veškeré nové výrobky konkurence komunikuje zákazníkům jednotným způsobem ve formě obyčejného oznámení. Příležitostí pro společnost Martenz by tedy bylo udělat komunikaci nového výrobku originálním způsobem, odlišit se tak od konkurence a přinést zákazníkům něco zcela nového.

7.4.4 Hrozby

Ukončení spolupráce ze strany lihovaru: pokud by Lihovar Poněšice ukončil spolupráci se společností Martenz, došlo by k pozastavení výroby do doby, než by se podařilo najít nový vhodný lihovar. Tato hrozba je pro společnost Martenz velmi nebezpečná, protože bez destilace není možné nabízet výrobky zákazníkům.

Pokles poptávky po ovocných pálenkách: pokud by na českém trhu došlo k poklesu poptávky po ovocných pálenkách, například vlivem trendu jiného destilátu, znamenalo by to pro společnost Martenz menší množství prodaných produktů a vyšší náklady na reklamu.

Trend poklesu konzumace alkoholu: v případě, že by lidé v České republice ustupovali od konzumace alkoholu, znamenalo by to menší počet potencionálních zákazníků a vyšší náklady na reklamu.

Zvyšování spotřební daně z lihu: v roce 2024 byla zvýšena spotřební daň z lihu o 10 %, v roce 2025 má dojít ke zvýšení o dalších 10 % a v roce 2026 o 5%. Zvýšení spotřební daně má za důsledek zdražování produktů při zachování stejné konečné marže, což není výhodné pro kupující ani pro prodávající. Pokud by se spotřební daň i v budoucnosti dále zvedala, mohlo by to vést ke snížení poptávky po alkoholu.

Zákaz reklamy na alkohol: v roce 2020 bylo v jednání výrazně omezit možnosti reklamy na alkohol. Pokud by se v budoucnosti tento návrh přijal, nebo pokud by došlo k úplnému

zákazu reklamy na alkohol, stejně jako tomu je tak aktuálně u cigaret, znamenalo by to výrazné omezení při oslovování nových zákazníků.

Zájem majetných lidí o výrobu ovocných destilátů: překážky, které brání vstupu do odvětví se dají překonat především velkým množstvím finančních prostředků. Téměř všichni noví konkurenti v odvětví prémiových ovocných destilátů tyto prostředky mají a pokud jsou efektivně využity, poskytují velkou konkurenční výhodu. Názorným příkladem by mohla být Raspenava Distillery, která byla analyzována v analýze konkurence. Pokud by tedy začal růst zájem o podnikání v tomto odvětví u dalších majetných lidí, začalo by tak vznikat velké množství nové konkurence.

7.4.5 Shrnutí SWOT analýzy

Pro shrnutí získaných informací v analytické části byla vytvořena SWOT analýza. Výsledky odhalily velký počet silných stránek, které by bylo vhodné využít k tvorbě marketingové komunikace nového výrobku v projektové části diplomové práce. Základními faktory úspěchu společnosti Martenz jsou kvalitní produkty, které jsou diferenciovány od konkurence, a schopnost budovat kvalitní vztahy se zákazníky, které následně vytváří silnou základnu stálých zákazníků. Zároveň byly také identifikovány slabé stránky, které zpomalují růst společnosti. Malá aktivita na sociálních sítích nerozvíjí facebookový profil, což způsobuje, že se počet fanoušků a s ním také organický dosah příspěvků nezvyšuje. Facebook je v současnosti také využíván primárně k prodeji výrobků a jeho potenciál pro budování značky není plně využit. Identifikováno bylo také velké množství příležitostí, z nichž budou některé využity pro tvorbu marketingové komunikace nového výrobku. Na druhou stranu bylo identifikováno i velké množství hrozeb, které mohou společnost Martenz negativně ovlivnit. Marketingová komunikace nového výrobku v projektové části diplomové práce bude využívat silné stránky a příležitosti získané analýzou a pokusí se zmírnit nebo eliminovat ovlivnitelné slabé stránky.

8 PROJEKT MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE NOVÉHO VÝROBKU SPOLEČNOSTI MARTENZ

V této kapitole bude popsána podstata projektu marketingové komunikace nového výrobku společnosti Martenz a blíže specifikovány návrhy k její realizaci.

Projekt se bude věnovat návrhu marketingové komunikace pro nový výrobek společnosti Martenz. Novým výrobkem je limitovaná edice pálenky s názvem fan edition, kterou chce společnost Martenz vytvořit na přání zákazníků. Zároveň by však touto speciální pálenkou chtěla oslovit a zaujmout i nové zákazníky. Proto se tvorba této pálenky nebude soustředit jen na současné zákazníky, ale i na oslovení a zaujmutí těch nových. Pálenku vytvořenou na přání dosud nikdo v České republice nenabízel, pro zákazníky se tak bude jednat o originální a jedinečnou příležitost se na této pálence podílet a mít možnost si ji zakoupit.

Navrhaná marketingová komunikace se tedy bude soustředit na oslovení co největšího počtu relevantních zákazníků, kteří by se zapojili do tvorby pálenky fan edition a následně také na to, aby si ji zakoupili. Součástí marketingové komunikace bude i samotná tvorba této pálenky, která bude realizována prostřednictvím hlasování.

Pro návrh marketingové komunikace výrobku fan edition v projektové části této diplomové práce budou využity informace získané analýzou současného využití marketingové komunikace společnosti Martenz, informace získané provedením situační analýzy a znalosti získané zpracováním teoretických poznatků v teoretické části.

Pálenka fan edition

Důvodem, proč chce společnost Martenz vytvořit pálenku na přání je příležitost přijít na Český a Slovenský trh s výrobkem, který žádný z konkurentů dosud nenabízí. Dalším důvodem jsou velmi časté návrhy na nové příchutě pálenek od samotných zákazníků, realizací tohoto projektu by jim tak bylo vyhověno, protože by dostali příležitost vyjádřit svůj názor přímo při tvorbě nového výrobku. Tvorba pálenky na přání navíc vytváří příležitost k vytvoření obsahově zajímavé a originální marketingové komunikace, která má potenciál zvýšit povědomí o značce.

V tvorbě pálenky fan edition chce dát společnost Martenz zákazníkům možnost rozhodnout o tom, z jakého ovoce bude vyrobena, kolik % alkoholu bude obsahovat a jak by měl vypadat vzhled její lahve. Do výběru ovoce byly zahrnuty netradiční a atraktivní druhy ovoce, které má společnost Martenz možnost získat od svých dodavatelů. Možnosti volby obsahu

alkoholu byly zvoleny na základě standardního rozsahu používaného u ovocných destilátů. Do možností volby vzhledu lahve byla úmyslně umístěna láhev, která se velmi podobá aktuálně využívané láhvi u všech pálenek Martenz, aby si společnost ověřila, jak si povede v porovnání se dvěma novými láhvemi ve výběru.

Možnosti volby ovoce: višň, trnka divoká, lesní borůvka, červený jeřáb a rakytník.

Možnosti volby obsahu alkoholu: 40 %, 43 %, 45 %, 48% a 50 %.

Možnosti volby vzhledu lahve: lux, pacho, galileo



Obrázek 29 Nabídka možností volby vzhledu lahve, zleva: lux, pacho, galileo (vlastní zpracování)

Pro vytvoření marketingové komunikace tohoto výrobku je nutné detailně znát společnost Martenz, její finanční možnosti a jak využívá marketingovou komunikaci. Tyto důležité informace byly získány v analytické části práce.

8.1 Cílová skupina

Marketingová komunikace nového výrobku bude cílit na skupinu zákazníků, kteří mají rádi ovocné destiláty a kvalitní alkohol. Bude se jednat o stávající zákazníky, ale také o nové potenciaální zákazníky, kteří aktuálně nakupují tyto destiláty například u konkurence. Cílena bude primárně na muže ve věku 25-60 let, sekundární cílovou skupinou budou ženy ve věku 25-60 let. Cílení komunikace bude směřováno na celou Českou a Slovenskou republiku.

Pro oslovení této cílové skupiny na sociálních sítích pomocí placené reklamy v navrhovaných akčních plánech budou používány sady reklam, u kterých byly v analytické části práce zjištěny nejlepší výsledky. Pro umístění reklamy na Facebooku a Instagramu bude využívána funkce Advantage+, která sama vyhodnotí, na kterých místech na sociálních

sítích bude mít reklama největší úspěšnost. Mimo sady reklam, která cílí na uživatele, kteří jsou podobní zákazníkům, budou použity i sady následující.

Lokalita	Lokalita
Lokalita:	Lokalita:
<ul style="list-style-type: none"> • Česká republika • Slovenská republika 	<ul style="list-style-type: none"> • Česká republika • Slovenská republika
Věk	Věk
25 - 60	25 - 60
Pohlaví	Pohlaví
Muži	Všechna pohlaví
Podrobné cílení	Podrobné cílení
Lidé, kteří splňují:	Lidé, kteří splňují:
<ul style="list-style-type: none"> • Zájmy: Pálenka, Destilované nápoje nebo Whisky 	<ul style="list-style-type: none"> • Zájmy: Pálenka, Destilované nápoje nebo Whisky

Obrázek 30 Návrh sad reklam pro cílení reklamy na sociálních sítích (vlastní zpracování)
Podrobnější popis ideálních zákazníků, na které bude marketingová komunikace cílit, bude představen pomocí čtyř person.

8.1.1 Persona 1

Jan Novák, 45 let, vysokoškolské vzdělání, obchodní manažer (mzda 60 000 Kč měsíčně), má rodinu a bydlí v rodinném domě na okraji Prahy.

Nákupní chování: Při nákupu dává přednost kvalitním produktům a je ochoten si za ně i připlatit. Rád nakupuje a sbírá ovocné destiláty a má doma i vlastní sbírku investičního alkoholu. Mimo ovocné destiláty má v oblíbenosti také kvalitní whisky a giny. Jelikož má v oblíbenosti prémiové destiláty tak v obchodních řetězcích v zásadě alkohol nekupuje, ale objednává si ho online. Nakupuje převážně od svých oblíbených značek, mezi které patří i Martenz. Od Martenz si objednává každoročně několik lahví malinovice, ale také jejich investiční alkohol a limitované edice.

Zájmy a životní styl: Jan velmi rád cestuje, a to jak pracovně tak i se svojí rodinou. Třikrát týdně také navštěvuje své oblíbené fitness centrum a každou neděli si po ránu rád zaběhá. Rád také navštěvuje kvalitní restaurace a jednou za měsíc si s přáteli zajde do oblíbené hospody. Používá sociální sítě Facebook a Instagram, kde je nejvíce aktivní v dopoledních a večerních hodinách. Sleduje zde své oblíbené značky a občas se podívá také na krátká videa.

Oblíbené značky a produkty: Martenz – Malinovice, Garage22 – Summer Gin, Nikka – Whisky From The Barrel,

8.1.2 Persona 2

Karel Jánský, 35 let, vysokoškolské vzdělání, vedoucí oddělení nákupu (Mzda 45 000 Kč měsíčně, zakládá rodinu a bydlí v bytě v Brně.

Nákupní chování: nakupuje rád produkty vyšší kvality, které ho nějakým způsobem dokážou zaujmout. Alkohol pro svou osobní spotřebu nakupuje převážně online u svých oblíbených značek, v obchodních řetězcích nakupuje alkohol velmi výjimečně. Oblíbených značek alkoholu má více a při nákupu dává přednost těm, které mají zajímavější nabídku. Nejzajímavější produkty si schovává do své sbírky. Produkty od Martenz si již v minulosti zakoupil, a to černou malinovicí a morušovicí.

Zájmy a životní styl: ve volném čase jezdí s přítelkyní na výlety do přírody. Jezdí na kole i na bruslích a dvakrát týdně si chodí k večeru zaplavat. Rád také navštěvuje kino, divadlo a zajímavé restaurace. Používá ve velkém sociální síť Facebook a Instagram, kde přidává fotky z výletů a zajímavých navštívených lokací. Sleduje zde také své oblíbené značky a vyčkává na zajímavé nabídky.

Oblíbené značky a produkty: Palírna Radlák – Malvína, Raspenava Distillery – Quince (kdoulovice), Martenz – Morušovice.

8.1.3 Persona 3

Petr Konečný, 52 let, středoškolské vzdělání, zástupce vedoucího ve výrobě (mzda 40 000 Kč měsíčně), má rodinu a bydlí v rodinném domě ve Vlčnově na Moravě.

Nákupní chování: nakupuje pravidelně ovocné pálenky a víno u svých vybraných značek a pokud ho něco velmi zaujme, koupí výrobek i od jiné značky. Pokud ho produkt od jiné značky dostatečně zaujme, začne u ní nakupovat. Je pro něj velmi důležité, jak daná značka komunikuje se svými zákazníky. Nakupuje tradiční i netradiční ovocné pálenky a zajímají ho limitované edice. Produkty od značky Martenz si dosud nezakoupil, ale o jejich koupi už v minulosti uvažoval.

Zájmy a životní styl: ve volném čase se stará o svoji zahradu, kde má i svůj malý vlastní sad. Tradičně si sám z plodů, které mu sad přináší vyrábí velmi malé množství vlastní

pálenky. O víkendu chodí hrát se svými přáteli fotbal na místní hřiště. Má rád také turistiku a pořádá pravidelně rodinné výlety.

Oblíbené značky a produkty: Žufánek – Hruškovica a Slivovica z dubového sudu, Palírna Radlík – Vínovice.

8.1.4 Persona 4

Karolína Gašparová, 35 let, vysokoškolské vzdělání, analytička a plánovačka poptávky (48 000 Kč měsíčně), má manžela a bydlí v Březové poblíž Karlových Varů.

Nákupní chování: Karolína má v oblibě online nakupování a potrpí si na kvalitní výrobky. Alkohol pro svoji vlastní potřebu nakupuje jednou měsíčně a preferuje zajímavé příchutě ovocných pálenek a ginů. Často nakupuje destiláty jako dárek pro svého manžela, který má ovocné pálenky také v oblibě. Pálenky Martenz si již několikrát zakoupila a nenechala si ujít žádnou limitovanou edici.

Zájmy a životní styl: velmi ráda navštěvuje bary a restaurace se svým manželem nebo kamarádky. Se svými kamarádky také chodí pravidelně na nákupy do obchodního centra. Každé léto jezdí s manželem na dovolenou k moři a v zimě lyžovat na hory. Velké množství volného času tráví na sociálních sítích, kde sdílí své fotografie a chatuje s přáteli. V poslední době si také oblíbila sledování krátkých videí.

Oblíbené značky a produkty: Martenz – Jeřabinkovice a Třešňovice, Garage22 – Blue Gin, Endorphin – Lemon Demon Gin.

8.2 Cíle projektu marketingové komunikace

Před začátkem tvorby každé marketingové komunikace je důležité si stanovit, čeho chceme dosáhnout její realizací.

Hlavní cíl – efektivní uvedení nového výrobku na trh. Marketingová komunikace má vybudovat povědomí o novém výrobku a vytvořit zájem u stálých a nových potenciálních zákazníků si výrobek zakoupit. Při uvedení nového výrobku na trh bude jeho prodej probíhat prostřednictvím předobjednávky. Cílový prodej je 1200 lahví nového výrobku.

Následující dílčí cíle marketingové komunikace navazují na výsledky analytické části a jejich splnění by tak mělo být pro společnost Martenz přínosem:

Posílení vztahů se stávajícími zákazníky – stávající zákazníci získají příležitost vyjádřit svůj názor při tvorbě nové pálenky, což pro ně může být velmi zajímavé a atraktivní.

Zvýšení povědomí o značce – marketingová komunikace bude z velké části na sociálních sítích podpořena placenou propagací, což by mělo zajistit velký dosah a zvýšit povědomí o značce. Originální a zajímavé provedení marketingové komunikace po obsahové stránce by mělo zvýšit pravděpodobnost, že si lidé značku zapamatují.

Zvýšení aktivity na sociálních sítích – marketingová komunikace se bude skládat z několika příspěvků na sociálních sítích, čímž se výrazně navýší aktivita účtů Martenz.

Získání nových fanoušků na Facebooku a Instagramu – komunikace bude navržena tak, aby výsledky hlasování byly postupně zveřejňovány na sociálních sítích, což by mohlo být pro uživatele obsahově zajímavé a zábavné a také podnětem k tomu, aby začali stránku sledovat.

Větší počet interakcí s obsahem – obsah kampaně bude vytvářen interaktivním a zábavným způsobem, který bude vytvářet prostor pro diskusi v komentářích, což by mělo navýšit počet interakcí u zveřejněných příspěvků a zvýšit tak jejich dosah.

Získání nových kontaktů do CRM databáze – účastí na hlasování dá hlasující společnosti Martenz souhlas se zasíláním e-mailů pro marketingové účely. Jedná se tak o příležitost jak získat nové relevantní kontakty pro e-mail marketing, který je u společnosti velmi silnou stránkou.

Průzkum trhu – společnost Martenz zjistí, jaké ovoce je pro zákazníky atraktivní, jaký obsah alkoholu je pro ně ideální a jaký vzhled lahve je jim sympatický. Tyto výsledky mohou být následně využity i v budoucnu při tvorbě dalších pálenek.

Šíření ústním podáním – pálenky bývají velmi často konzumovány při společenských příležitostech. Po zakoupení produktu bude u zákazníka velmi velká šance, že se známým zmíní o tom, že se na tvorbě této pálenky podílel i on sám a bude tak dělat společnosti Martenz další reklamu.

8.3 Přehled návrhů akčních plánů projektu

Projekt marketingové komunikace nového výrobku fan edition bude probíhat formou marketingové kampaně. Kampaň se bude skládat z 6 návrhů akčních plánů, které budou zobrazeny v harmonogramu v tabulce níže. Datумы, na které se plánuje realizace návrhů akčních plánů byly konzultovány s majiteli společnosti. Jelikož chce společnost Martenz tento projekt opravdu realizovat, je datum začátku kampaně zvoleno s ohledem na dostupnost ovoce, pro které bude možné hlasovat.

Pálenka by měla být vyrobena a připravena k odeslání zákazníkům v září, ale protože potřebuje společnost Martenz vědět, jaké množství bude třeba vyrobit, bude předobjednávka spuštěna již v červenci. Prodej nového výrobku tedy bude probíhat prostřednictvím předobjednávky. Množství vyrobených kusů výsledné pálenky se bude následně odvíjet od počtu uskutečněných předobjednávek. U prémiových řemeslně vyráběných destilátů je delší doba jejich dodání a nákup formou předobjednávky při jejich uvedení na trh zcela běžný.

Tabulka 13 Přehled návrhů akčních plánů kampaně (vlastní zpracování)

Plánované datum realizace	Popis akčního plánu kampaně
14.05.2024 15:00	Představení kampaně
21.05.2024 15:00	Zahájení hlasování
04.06.2024 15:00	Poděkování za účast a poskytnutí informací o dalším průběhu
11.06.2024 15:00	Odhalení vzhledu láhve
18.06.2024 15:00	Odhalení obsahu alkoholu
02.07.-09.07.2024 15:00	Představení nového výrobku a zahájení předprodeje

V současné době je u konkurence marketingová komunikace nových výrobků velmi jednotvárná. Výrobek na přání zákazníků však přináší příležitost pro jeho zábavnou, interaktivní a originální komunikaci. Marketingová komunikace bude proto navržena s ohledem na to, aby tuto příležitost využila. Pro marketingovou komunikaci budou využity sociální sítě, CRM systém a e-mail marketing, webové stránky, e-shop a tištěné propagační materiály. Tyto nástroje jsou dle výsledků analytické části práce velmi účinné a pro společnost Martenz představují silnou stránku. Celý projekt bude navržen s ohledem na to, aby byl pro společnost realizovatelný.

8.4 Akční plán 1 - představení kampaně

Kampaň započne 14.5.2024 v 15:00, kdy společnost Martenz představí, že nová limitovaná edice pálenky pro rok 2024 bude spočívat v tom, že její příchuť, obsah alkoholu a vzhled lahve bude zvolen na základě hlasování do kterého se bude možné zapojit již příští týden 21.5.2024 v 15:00.

Představení kampaně by mělo být komunikováno tak, aby bylo pro cílovou skupinu snadno pochopitelné, a aby v ní vyvolalo zájem se do nadcházející tvorby pálenky zapojit. Zároveň by mělo představení kampaně také vytvořit dostatečné povědomí o nadcházející akci a novém připravovaném výrobku a prezentovat, že se jedná skutečně o něco jedinečného a speciálního. Aby se na tvorbě nové pálenky podílelo co nejvíce lidí, bylo by vhodné jim za jejich účast v hlasování nabídnout nějakou dodatečnou motivaci. Proto těm, kteří se hlasování zúčastní bude nabídnuta speciální degustační sklenička a certifikát při objednání této limitované edice zdarma a získají také přednostní možnost jejího nákupu. Součástí nadcházejícího hlasování bude také soutěž na Facebooku.

Návrh loga a vizuální identity pálenky fan edition

Aby mohla být nově vznikající limitovaná edice pálenky efektivně komunikována, bylo by pro ni vhodné vytvořit poutavé a snadno zapamatovatelné logo. Logo by následně mohlo být využito pro vytvoření vizuální identity pálenky fan edition, která bude používána pro marketingovou komunikaci.



Obrázek 31 Návrh vizuální identity pálenky fan edition (vlastní zpracování)

Facebook a Instagram

Pro oslovení stálých i nových potencionálních zákazníků proběhne představení kampaně na sociálních sítích Facebook a Instagram, kde bude organicky zveřejněn příspěvek typu text-obrázek, který bude zveřejněn i formou placené reklamy s cílem maximalizovat povědomí. Placená propagace bude aktivní do 20.5.2024.

📢 Je nám potěšením Vám představit, co plánujeme pro limitovanou edici ovocné pálenky pro rok 2024, která ponese název fan edition a na které se můžete podílet i vy!

👉 V reakci na to, kolik z Vás nám píše své návrhy na další příchutě našich pálenek jsme se rozhodli, že vytvoříme speciální limitovanou edici ve které o její podobě rozhodnete vy, fanoušci ovocných pálenek.

A jak bude tvorba pálenky fan edition probíhat?

🕒 Již příští týden 21.5.2024 v 15:00 spustíme hlasování na našich webových stránkách, kde budete rozhodovat nejen o tom, z jakého ovoce bude pálenka vyrobena, ale také o tom kolik alkoholu bude obsahovat a jak bude vypadat vzhled její láhve. Doporučujeme Vám nás tedy začít sledovat, ať Vám možnost hlasovat o podobě této unikátní pálenky neunikne.

🌟 Pro ty, kteří se zúčastní hlasování jsme si totiž navíc připravili nejen soutěž o 3 lahve pálenky fan edition, ale také speciální degustační skleničku, certifikát a možnost přednostního nákupu.

📄 Detailní informace o celé akci tvorby pálenky Fan Edition se dozvíte již nyní na našem webu www.martenz.cz/fanedition



MARTENZ

fan edition

První pálenka vytvořená ve spolupráci s fanoušky

Je to jen na Vás!

HLASOVÁNÍ ZAČÍNÁ

21 05 2024

POJĎME SPOLEČNĚ VYTVOŘIT NOVOU PÁLENKU

Obrázek 32 Návrh příspěvku představení kampaně na Facebooku (vlastní zpracování)
Na Instagramu by tento příspěvek byl sdílen i do Instagram Stories, aby byl zobrazen všem sledujícím. Celé kampani by určitě také pomohlo natočit krátké video, které by akci fan edition autenticky a zajímavě propagovalo, ale po konzultaci s majiteli společnosti se

dospělo k závěru, že na tvorbu videa nemají dostatek časových možností a potřebné vybavení.

E-mail marketing

Všem kontaktům, které má společnost Martenz již v CRM databázi bude rozeslán e-mail. Jedná se o nejefektivnější a nejlevnější způsob, jak oslovit zákazníky, kteří již v minulosti přišli do kontaktu se společností Martenz. Protože si v dnešní době velká část uživatelů prohlíží e-maily na mobilním telefonu, je vhodné, aby navrhované předměty a náhledy textu byly co nejkratší a nejvýstižnější. Na mobilním zařízení se totiž zobrazuje pouze omezený počet znaků, a při jejich překročení se text nezobrazí v plné délce.

Návrh předmětu e-mailu: nová limitovaná edice pálenky 2024

Návrh náhledového textu: přinášíme něco zcela nového



Obrázek 33 Návrh e-mail marketingu pro představení kampaně (vlastní zpracování)

Webové stránky

Na domovské stránce webu by bylo vhodné přidat nový banner do slide show, který by příchozím návštěvníkům prezentoval novou pálenku fan edition jako hlavní aktuální novinku.



Obrázek 34 Návrh banneru slide show na webu (vlastní zpracování)

Marketingová komunikace na sociálních sítích a v e-mailu by měla u oslovených lidí vyvolat zájem navštívit webové stránky pro více informací. Lidé, kteří se na webové stránky prokliknou, se zde dozví, pro co bude možné hlasovat, co mohou účastí v hlasování získat a že v souvislosti se zahájením hlasování bude na Facebooku probíhat soutěž. Bude zde také zmíněno, co bude následovat po ukončení hlasování. Důležitými prvky budou pravidla hlasování a pravidla nadcházející soutěže na Facebooku (marketingové soutěže upravují zákony 186/2016 Sb. a 634/1992 Sb.). Tyto pravidla by měla společnost Martenz pečlivě navrhnout. Návrh webových stránek je uveden v **příloze P I**.

8.5 Akční plán 2 – zahájení hlasování

Zahájení hlasování proběhne 21.5.2024 v 15:00. Hlasování bude probíhat na webových stránkách. Cílem marketingové komunikace na sociálních sítích a rozeslaných e-mailů tedy bude navštívení webových stránek s úmyslem zapojit se do probíhajícího hlasování.

Facebook a Instagram

Na Facebook a Instagram bude přidán příspěvek, který bude zákazníkům oznamovat, že bylo hlasování o podobě nové limitované edice zahájeno a že do jeho ukončení 3.6.2024 v 23:59 můžou odesílat své odpovědi. Příspěvek by měl znovu vysvětlovat podstatu hlasování, protože by se mohl zobrazit i lidem, kteří nebyli zasaženi příspěvkem v předešlém akčním

plánu. Znovu by měl také obsahovat motivaci pro zapojení se do hlasování. Zveřejněn bude organicky a opět také formou placené reklamy s cílem navýšit návštěvnost na webových stránkách. Placená propagace bude aktivní až do 3.6. 2024 kdy bude hlasování ukončeno. Dalším způsobem, jak zvýšit dosah příspěvku je maximalizovat počet jeho interakcí. K tomuto účelu poslouží soutěž, která bude součástí příspěvku. Lidé, kteří se zúčastní hlasování budou vyzváni, aby si zkusili tipnout, jak bude finální podoba pálenky vypadat, uživatelé prvních 3 komentářů, kteří budou tipovat správně vyhraji pálenku fan edition zdarma. Součástí příspěvku bude odkaz na hlasování.

📢 Všem fanouškům a nadšencům ovocných pálenek oznamujeme, že hlasování o podobě naší nové limitované edice pálenky fan edition bylo zahájeno!

V této limitované edici jsme se rozhodli, že necháme výběr ovoce, obsahu alkoholu a vzhledu lahve na Vás. Ovoce, obsah alkoholu a vzhled lahve s největším počtem hlasů rozhodnou o finální podobě naší nové limitované pálenky fan edition!

➡ Hlasování se můžete zúčastnit na našem webu www.martenz.cz/fanedition a ti z Vás, kteří se hlasování zúčastní se mohou těšit na speciální degustační skleničku a certifikát, protože ji získají k objednávce této pálenky jako dárek.

🕒 Hlasování bude ukončeno 3.6.2024 v 23:59.

★ Navíc jsme si pro Vás připravili tipovací soutěž. Zkuste si tipnout do komentářů pod tento příspěvek jaké ovoce, obsah alkoholu a vzhled lahve získá největší počet hlasů a budou zvoleny pro naši novou pálenku (vzor: višň, 40 %, lux). První tři z Vás, kteří budou tipovat správně získají láhev pálenky fan edition jako dárek. Po ukončení hlasování začneme postupně zveřejňovat výsledky, tak nás nezapomeňte sledovat, ať Vám nic neunikne 😊



MARTENZ

fan edition

Podílejte se na vzniku nové pálenky

HLASUJTE

HLASUJTE

HLASUJTE

Pro druh ovoce

Pro obsah alkoholu

Pro tvar lahve

HLASUJTE A PODÍLEJTE SE NA NOVÉ PÁLENCE >

Obrázek 35 Návrh příspěvku zahájení hlasování na Facebooku (vlastní zpracování)

Podobný příspěvek bude opět přidán i na Instagram a zveřejněn do Instagram Stories, aby získal příležitost zobrazit se všem sledujícím. Pozměněn bude pouze odstavec, který se věnuje soutěži. Ten by u příspěvku na Instagramu pobízel, aby se lidé zapojili do soutěže, která probíhá na Facebooku.

E-mail marketing

Všem kontaktům v CRM databázi bude rozeslán e-mail, který bude informovat o zahájení hlasování.

Návrh předmětu e-mailu: hlasování o pálenice fan edition bylo právě zahájeno!

Návrh náhledového textu: rozhodněte o naší nové pálenice

MARTENZ

PRÉMIOVÉ PÁLENKY

Hlasování o podobě naší nové limitované edice pálenky fan edition bylo zahájeno!

Již nyní se můžete zapojit do hlasování o podobě limitované edice pálenky fan edition na našich webových stránkách.

Věříme, že se hlasování rádi zúčastníte. Ovoce, obsah alkoholu a vzhled lahve s největším počtem hlasů rozhodne o podobě pálenky fan edition. Hlasování bude ukončeno 3.6. v 23:59.

Nezapomeňte, že na našem Facebooku nyní také začala soutěž o 3 lahve pálenky fan edition, těšíme se na Vaši účast 😊

Zúčastnit se hlasování

MARTENZ

fan edition

Podílejte se na vzniku nové pálenky

HLASUJTE
Pro druh ovoce

HLASUJTE
Pro obsah alkoholu

HLASUJTE
Pro tvar lahve

HLASUJTE A PODÍLEJTE SE NA NOVÉ PÁLENCE >

Obrázek 36 Návrh e-mail marketingu pro zahájení hlasování (vlastní zpracování)

Webové stránky

Na webové stránce se objeví hlasování ve formě formuláře, ve kterém již bude možné zvolit ovoce, obsah alkoholu a vzhled lahve. Na konci formuláře bude nutné, aby hlasující uvedl svoji e-mailovou adresu a souhlasil s podmínkami hlasování. Udělením souhlasu s podmínkami hlasování umožní účastník hlasování společnosti Martenz používat jeho e-mailovou adresu pro marketingové účely. E-mailové adresy budou po skončení hlasování nahrány do CRM systému a poslouží k další marketingové komunikaci a později na ni bude také zaslána nabídka přednostní předobjednávky a dárkový kupón na skleničku a certifikát. Jak již bylo uvedeno v analytické části práce, společnost Martenz pro tvorbu svého webu používá platformu Wix, která nabízí přehledné zobrazení odpovědí z formuláře a možnost jejich exportu do CSV souboru. Vyhodnocení dat tak může po ukončení hlasování proběhnout například v Microsoft Excelu.

Pojďte se podílet na nové páence MARTENZ FAN EDITION 2024

Zajímá nás Vaše volba:

Hlasujte pro druh ovoce *

- Višeň Trnka divoká Lesní borůvka Červený jeřáb Rakytník

Hlasujte pro obsah alkoholu *

- 40% Alk 43% Alk 45% Alk 48% Alk 50% Alk

Hlasuje pro vzhled lahve *

- LUX PACHO GALILEO
- 

Váš E-mail *

Bude sloužit k odeslání přednostní předobjednávky a dárkového kódu na skleničku fan edition.

- Souhlasím s pravidly hlasování FAN EDITION
[Zobrazit pravidla HLASOVÁNÍ](#)

Hlasuji pro tento výběr!

Děkujeme, že se Vaší volbou
účastníte hlasování FAN EDITION

Obrázek 37 Návrh hlasovacího formuláře na webu (vlastní zpracování)

8.6 Akční plán 3 – poděkování za účast a poskytnutí informací o dalším průběhu

4.6.2024 v 15:00 proběhne poděkování za účast v hlasování a poskytnutí informací o dalším průběhu. Budou zveřejněny informace o tom, kolik účastníků se do hlasování zapojilo, jak bude probíhat následující odhalování výsledků hlasování a kdy si bude možné pálenku předobjednat. Následující akční plány 4 a 5, které budou postupně odhalovat výsledky budou sloužit pro udržení pozornosti a povědomí. Jelikož nyní není známo, kolik lidí se zúčastnilo hlasování, bude konkrétní číslo v návrzích nahrazeno písmenem X.

Facebook a Instagram

Na Facebook a Instagram bude zveřejněn organický příspěvek text-obrázek, který bude následně podpořen placenou propagací, aby se zobrazil všem sledujícím. Propagace bude aktivní do 10.6.2024. Na Instagramu bude příspěvek dodatečně přidán do Stories.



Obrázek 38 Návrh příspěvku na Facebooku pro ukončení hlasování (vlastní zpracování)

E-mail marketing

V CRM databázi bude vytvořen nový odběratelský list s názvem FAN EDITION, do kterého budou nahrány získané e-maily účastníků hlasování (k této akci bylo získáno oprávnění udělením souhlasu s pravidly hlasování). Následně se lidem v tomto odběratelském listu zašle e-mail.

Návrh předmětu e-mailu: poděkování za Vaši účast v hlasování o pálenice fan edition.

Návrh náhledového textu: co se bude dít dál?



Obrázek 39 Návrh e-mail marketingu pro poděkování za účast (vlastní zpracování)

Webové stránky

Na webu bude místo hlasovacího formuláře zobrazeno, že bylo hlasování ukončeno. Bude zde také poděkování hlasujícím a informace o tom, že společnost Martenz nyní připravuje průběžné odhalování výsledků hlasování.

8.7 Akční plán 4 – odhalení vzhledu lahve

11.6.2024 v 15:00 budou odhaleny výsledky hlasování o vzhledu láhve a design s největším počtem hlasů bude využit pro novou pálenku. Součástí sdělení bude také opět připomínka, že příští týden 18.6.2024 budou odhaleny výsledky hlasování o obsahu alkoholu.

Jelikož jsou aktuálně výsledky hlasování neznámé, bude pro ukázkou návrhu předpokládáno, že hlasování vyhrála láhev Lux. Při realizaci lze tyto návrhy jednoduše upravit dle skutečných výsledků hlasování.

Facebook a Instagram

Na Facebook a Instagram (také na Instagram Stories) bude zveřejněn totožný příspěvek, tentokrát ale pouze organicky. Důvodem je předpoklad, že uživatelé, kteří se hlasování zúčastnili nebo je kampaň zaujala už stránku začali sledovat. Oslovovat nové lidi sponzorovaným příspěvkem, který se věnuje odhalení výsledků hlasování, do kterého se nezapojili by tak nemělo význam. Místo placené propagace by u příspěvku bylo vhodné získat co největší množství interakcí, aby se zobrazil co největšímu počtu sledujícím Facebookové stránky.



Obrázek 40 Návrh příspěvku na Facebook pro odhalení vzhledu lahve (vlastní zpracování)

E-mail marketing

Lidem v odběratelském listu FAN EDITION bude tato informace rozeslána také e-mailem.

Návrh předmětu e-mailu: První výsledky hlasování jsou tady!

Návrh náhledového textu: jak si vedl Váš hlas?

MARTENZ

PRÉMIOVÉ PÁLENKY

Přinášíme Vám první výsledky hlasování!

Největší počet hlasů získala láhev Lux, kterou můžete vidět níže. Počty hlasů byly u jednotlivých lahví velmi vyrovnané z čehož usuzujeme, že se Vám náš výběr kandidátů pro novou pálenku fan edition líbil. Podrobné výsledky hlasování si můžete prohlédnout na našem webu.

Již příští týden se můžete těšit na odhalení výsledků hlasování o obsahu alkoholu.

K podrobným výsledkům hlasování

MARTENZ

fan edition
Lux v atraktivní láhvi

Pro tvar lahve Lux
HLASOVALO
39%
FANOUŠKŮ

K VÝSLEDKŮM HLASOVÁNÍ >

Obrázek 41 Návrh e-mail marketingu pro první výsledky hlasování (vlastní zpracování)

Web

Na podstránce webu věnované fan edition by měla být vytvořena sekce, která by se věnovala průběžným výsledkům hlasování. Jako první by zde byly přidány výsledky hlasování o vzhledu láhve, například pomocí grafu. Hlasující by se tak mohli dozvědět, jak dopadl jejich hlas a pro jaké možnosti hlasovali ostatní. Návrh této sekce je v **příloze P II.**

8.8 Akční plán 5 – odhalení obsahu alkoholu

18.6.2024 v 15:00 budou odhaleny výsledky hlasování o obsahu alkoholu a jaké množství alkoholu bude tedy nová pálenka obsahovat. Součástí bude také upozornění na to, že již za dva týdny 2.7.2024 bude účastníkům hlasování odhalena celá podoba pálenky a dostanou možnost si ji předobjednat.

Pro ukázky návrhů se bude předpokládat, že v hlasování získala největší počet hlasů varianta obsahu alkoholu o hodnotě 40 %. Při realizaci lze tyto návrhy jednoduše upravit dle skutečných výsledků hlasování.

Facebook a Instagram

Na Facebook a Instagram (včetně Stories) bude opět přidán totožný příspěvek. Zveřejněn bude stejně jako v předešlém akčním plánu pouze organicky.



Obrázek 42 Návrh příspěvku na Facebook pro odhalení obsahu alkoholu (vlastní zpracování)

E-mail marketing

Lidem v odběratelském listu FAN EDITION bude tato informace opět rozeslána také e-mailem.

Návrh předmětu e-mailu: druhé výsledky hlasování jsou tu!

Návrh náhledového textu: jak to dopadlo s obsahem alkoholu?



Obrázek 43 Návrh e-mail marketingu pro druhé výsledky hlasování (vlastní zpracování)

Web

Do sekce věnující se průběžným výsledkům hlasování budou přidány podrobné výsledky hlasování o obsahu alkoholu.

8.9 Akční plán 6 – představení nového výrobku a zahájení předprodeje

Finální akční plán bude rozdělen do dvou částí. Nejprve bude 2.7.2024 15:00 představena účastníkům hlasování finální podoba výrobku společně s možností si ji přednostně předobjednat. O týden později 9.7.2024 v 15:00 bude finální podoba výrobku představena veřejnosti a předobjednávka bude umožněna každému, kdo o pálenku bude mít zájem. V případě, že by účastníci hlasování předobjednali cílový počet lahví (1200), by předobjednávka veřejnosti nabídnuta nebyla. Místo možnosti předobjednávky by veřejnosti bylo oznámeno, že tato limitovaná edice byla ihned vyprodána.

Pro ukázky návrhů v tomto akčním plánu se bude předpokládat, že finální výrobek bude v lahvi Lux, bude mít 40 % alkoholu a bude z višně. Při realizaci lze tyto návrhy velmi jednoduše upravit dle skutečných výsledků hlasování. Pro grafické pozadí návrhů bude pro účel ukázek použita všeobecná podoba pálenky fan edition, při realizaci těchto návrhů zde již bude finální podoba výrobku, kterou vytvoří společnost Martenz na základě výsledků hlasování.

E-mail marketing

2.7.2024 v 15:00 bude kontaktům v odběratelském listu FAN EDITION rozeslán e-mail s finální podobou pálenky a možností si ji přednostně předobjednat pouze pomocí odkazu, který bude obsažen v akčním tlačítku.

Návrh předmětu e-mailu: předpremiéra pálenky fan edition

Návrh náhledového textu: odhalujeme pálenku fan edition

Návrh e-mailu je uveden v **příloze P III.**

O týden později 9.7.2024 v 15:00 bude všem kontaktům v databázi s výjimkou těch, kteří jsou zahrnuti v odběratelském listu FAN EDITION, rozeslán e-mail, ve kterém bude představena nová pálenka a bude jim nabídnuta možnost si ji předobjednat/ bude jim oznámeno, že byla ihned vyprodána a budou pobídnuti k tomu, ať se v případě další realizace pálenky fan edition zapojí do její tvorby. Návrh je vytvořen pro případ možnosti předobjednávky.

Návrh předmětu e-mailu: premiéra pálenky fan edition

Návrh náhledového textu: limitovaná edice roku 2024

Návrh e-mailu je uveden v **příloze P IV.**

Facebook a Instagram

9.7.2024 v 15:00 bude na Facebook a Instagram přidán příspěvek, který bude zobrazovat finální podobu pálenky fan edition a pobízet k její předobjednávce/oznamovat že byla vyprodána. Příspěvek bude přidán organicky a také formou placené reklamy s cílem maximalizovat povědomí. V příspěvku bude také zmíněno, kde budou vyhlášeni výherci soutěže, která probíhala při zahájení hlasování. Návrh je vytvořen pro případ možnosti předobjednávky.

Velká oficiální premiéra nové pálenky Martenz je tu! 🍷
Představujeme Vám naši novou limitovanou edici pálenky s názvem fan edition, kterou jsme v předešlých měsících vytvořili ve spolupráci s Vámi, fanoušky ovocných pálenek! 🍷
Na základě hlasování ve kterém se o podobě této pálenky hlasovalo je pálenka nalahvována do láhve Lux, obsahuje 40 % alkoholu a bude vyrobena z Višně.
➡ Předobjednat si ji můžete již nyní na www.martenzshop.cz/fanedition. Předobjednávky bude možné vytvářet do 16.7. a na její dodání se můžete těšit již v září.
Ještě jednou děkujeme všem účastníkům hlasování za Váš velký zájem se na této speciální pálence podílet, moc si toho vážíme. 😊

★ VYHODNOCENÍ TIPOVACÍ SOUTĚŽE
Součástí zahájení hlasování byla také tipovací soutěž a její výherci budou vyhlášeni v komentáři pod soutěžním příspěvkem 🍷

MARTENZ
fan edition
Je to tu!
Představujeme novou pálenku vytvořenou fanoušky

Pro druh ovoce Višeň	Pro obsah alkoholu 40%	Pro tvar lahve LUX
HLASOVALO 32% FANOUŠKŮ	HLASOVALO 33% FANOUŠKŮ	HLASOVALO 33% FANOUŠKŮ

CHCI LÁHEV FAN EDITION >

Obrázek 44 Návrh příspěvku na Facebook pro představení finální podoby pálenky fan edition (vlastní zpracování)

Konverzní reklama na sociálních sítích

V případě potřeby dodatečného navýšení počtu předobjednávek, by byla od 9.7. 2024 do 16.7. 2024 spuštěna na sociálních sítích dodatečně konverzní reklama s cílem provedení nákupu.

Je to tu nová limitovaná edice MARTENZ 2024. V tomto roce je to Višňovice. Ta patří mezi nejoblíbenější pálenky v Evropě. Zvláště ve Švýcarsku a Německu je na vrcholu popularity. V Česku a Slovensku je zatím malinko opomíjená, a je to za nás velká škoda, protože chutná fantasticky. Proto jsme rádi, že si Višňovici vybrali fanoušci pálenek v naší velké hlasovací akci FAN EDITION.

Na tuto limitovanou edici jsme použili višně odrůdy "AFTER" Plody mají střední velikost, kulatý tvar a slupka je zbarvená do tmavě červené barvy. Totožné zbarvení má i dužnina. Ta je šťavnatá, lehce kyselkavá a aromatická. Višně se sbírají do konce července, dle lokality.

Nyní máte možnost si ji vychutnat i Vy na martenz.cz/fanedition



Obrázek 45 Návrh konverzní reklamy pálenky fan edition na Facebooku (vlastní zpracování)

Webové stránky

Do sekce průběžných výsledků hlasování na webu budou přidány 9.7.2024 detailní výsledky hlasování o druhu ovoce. Pod průběžnými výsledky by již byla zobrazena finální podoba pálenky.

E-shop

2.7.2024 proběhne zalistování pálenky fan edition na e-shop, ale její viditelnost a možnost předobjednávky bude přístupná pouze pomocí odkazu, který obdrží účastníci hlasování v e-mailu. Od 9.7.2024 by již na e-shopu byla viditelná veřejně.

Tištěné propagační materiály

Poslední součástí marketingové komunikace výrobku fan edition bude návrh tištěných propagačních materiálů, na které zákazník narazí při rozbalování produktu. Jejich cílem bude, aby si zákazník značku Martenz více zapamatoval a vybudoval si k ní silnější vztah. K dosažení těchto cílů bude sloužit návrh visačky na láhev, certifikátu a produktová karta. Produktová karta bude obsahovat výsledky hlasování a podrobný popis ovoce, které bylo zvoleno pro novou pálenku. Certifikáty jsou u zákazníků velmi oblíbené a společnost Martenz na ně dostává velmi pozitivní ohlasy. Návrh certifikátu je uveden v **příloze P V**.



Obrázek 46 Návrh visačky na pálenku fan edition (vlastní zpracování)

9 ČASOVÁ, NÁKLADOVÁ A RIZIKOVÁ ANALÝZA PROJEKTU

V této části práce bude projekt podroben časové, nákladové a rizikové analýze.

9.1 Časová analýza

Jelikož je projekt časově náročný, neměla by být podceněna jeho příprava. Proto je třeba, aby byl v přípravné fázi pečlivě naplánován, a to jak po časové tak i po obsahové stránce. V přípravné fázi projektu proběhne určení cílové skupiny, cílů projektu a návrh akčních plánů a jejich předpříprava. Všechny akční plány na sebe přímo navazují a kdyby jejich úplná příprava probíhala až v průběhu projektu, hrozilo by jeho opoždění. Při předpřípravě akčních plánů proběhne tvorba textových a vizuálních podkladů pro příspěvky na sociální síť a e-mail marketing, návrh webových stránek a výběr degustační skleničky.

U předpřípravených akčních plánů 1-2 bude provedena jejich příprava ke spuštění, která bude obnášet finální úpravy textů a vizuálních podkladů, práce na webu a ověření jeho správné funkčnosti, naplánování cíleného e-mail marketingu a reklamy na sociálních sítích. Jejich realizace bude začínat zveřejněním organického příspěvku na sociálních sítích a automatickým rozesláním naplánovaného e-mail marketingu a naplánované reklamy na sociálních sítích.

Předpřípravené akční plány 3-5 bude třeba dodatečně přizpůsobit výsledkům hlasování v průběhu projektu. Příprava těchto akčních plánů tedy bude vyžadovat výsledky hlasování. Budou probíhat úpravy textů a vizuálních podkladů na základě výsledků hlasování, práce na webu a ověření jeho správné funkčnosti, práce v CRM systému a naplánování cíleného e-mail marketingu. Jejich realizace bude opět začínat zveřejněním organického příspěvku na sociálních sítích a automatickým rozesláním naplánovaného e-mail marketingu a naplánované reklamy na sociálních sítích.

Na dokončení předpřípraveného akčního plánu 6 bude nutné začít postupně pracovat ihned po ukončení hlasování, protože do začátku jeho realizace bude třeba vytvořit finální vizuální identitu výrobku na základě výsledků hlasování. Tvorba vizuální identity bude obnášet návrh etikety a produktové focení. V přípravě 1. části akčního plánu 6, bude tedy probíhat tvorba finální vizuální identity výrobku, úpravy textů a vizuálních podkladů, naplánování cíleného e-mail marketingu a práce na e-shopu. Proběhne také tvorba tištěných propagačních materiálů. 1. část akčního plánu 6 bude realizována rozesláním naplánovaného e-mail marketingu.

Následně bude probíhat příprava 2. části akčního plánu 6, který bude před realizací přizpůsoben dle počtu uskutečněných předobjednávek v 1. části. Příprava 2. části bude obnášet úpravy textů a vizuálních podkladů, práci na webu a e-shopu, naplánování cíleného e-mail marketingu a reklamy na sociálních sítích. 2. část akčního plánu 6 bude realizována zveřejněním organického příspěvku na sociálních sítích a automatickým rozesláním naplánovaného e-mail marketingu a případně naplánované reklamy na sociálních sítích.

V následující tabulce 14 je uvedena souhrnná časová analýza projektu. V tabulce jsou uvedeny všechny činnosti, jejich vzájemná návaznost a délka trvání. Údaje v této tabulce budou sloužit jako vstupní data pro provedení časové analýzy pomocí metody CPM (metoda kritické cesty). Pomocí metody CPM bude mimo zjištění celkové délky realizace projektu zjištěna také kritická cesta projektu, která představuje činnosti, které nemají žádnou časovou rezervu. Metoda CPM bude provedena v programu QM for Windows.

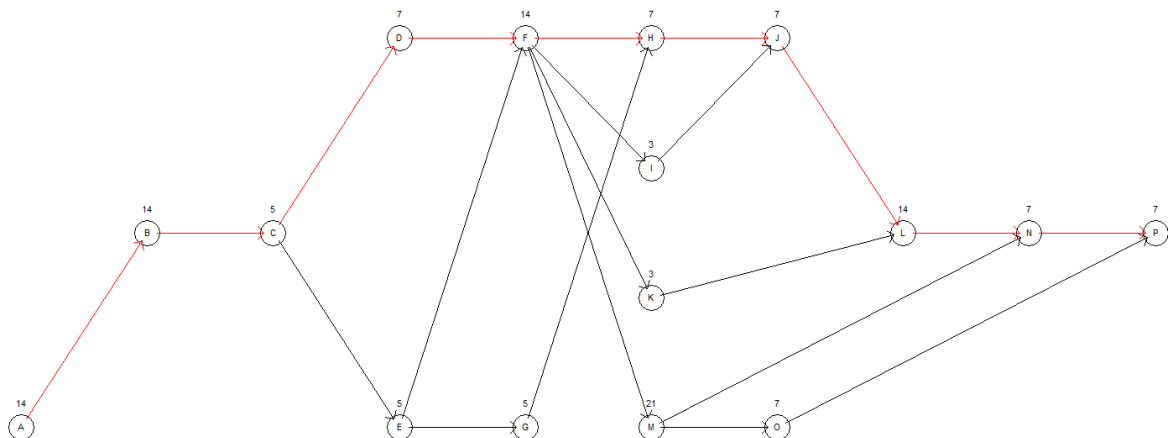
Tabulka 14 Časová analýza projektu (vlastní zpracování)

Činnost	Popis činnosti	Doba trvání (dny)	Předcházející činnost
A	Určení cílové skupiny, cílů projektu a návrh akčních plánů	14	-
B	Předpříprava akčních plánů	14	A
C	Příprava ke spuštění akčního plánu 1	5	B
D	Realizace akčního plánu 1	7	C
E	Příprava ke spuštění akčního plánu 2	5	C
F	Realizace akčního plánu 2	14	D, E
G	Příprava akčního plánu 3	5	E
H	Realizace akčního plánu 3	7	F, G
I	Příprava akčního plánu 4	3	F
J	Realizace akčního plánu 4	7	H, I
K	Příprava akčního plánu 5	3	F
L	Realizace akčního plánu 5	14	J, K
M	Příprava 1.části akčního plánu 6	21	F
N	Realizace 1. části akčního plánu 6	7	L, M
O	Příprava 2. části akčního plánu 6	7	M
P	Realizace 2. části akčního plánu 6	7	O

Na obrázcích níže již bude zobrazeno vyhodnocení projektu metodou CPM.

Activity	Activity time	Early Start	Early Finish	Late Start	Late Finish	Slack
Project	96					
A	14	0	14	0	14	0
B	14	14	28	14	28	0
C	5	28	33	28	33	0
D	7	33	40	33	40	0
E	5	33	38	35	40	2
F	14	40	54	40	54	0
G	5	38	43	49	54	11
H	7	54	61	54	61	0
I	3	54	57	58	61	4
J	7	61	68	61	68	0
K	3	54	57	65	68	11
L	14	68	82	68	82	0
M	21	54	75	61	82	7
N	7	82	89	82	89	0
O	7	75	82	82	89	7
P	7	89	96	89	96	0

Obrázek 47 Vyhodnocení CPM (QM for Windows)



Obrázek 48 Síťový graf CPM (QM for Windows)

Provedením časové analýzy pomocí CPM v programu QM for Windows bylo zjištěno, že celková délka realizace projektu marketingové komunikace nového výrobku společnosti Martenz je 96 dní.

Zjištěna byla také kritická cesta projektu, která je následující:

$A \rightarrow B \rightarrow C \rightarrow D \rightarrow F \rightarrow H \rightarrow J \rightarrow L \rightarrow N \rightarrow P$

Aby nedošlo ke zpoždění celého projektu, je nutné, aby tyto jednotlivé činnosti nebyly opožděny. Díky předpřípravě akčních plánů vznikly u jejich přípravy v průběhu projektu časové rezervy.

9.2 Nákladová analýza

Jak již bylo zmíněno v analytické části projektu, společnost Martenz stanovuje rozpočet na marketingovou komunikaci výrobku pomocí metody procenta z jeho plánovaného obratu. Konkrétně tak, aby činil 5 % z plánovaného obratu z prodeje výrobku. Plánovaný počet prodaných kusů nového výrobku je 1 200, jeho cenu chce společnost Martenz stanovit jako u ostatních limitovaných edic pálenek na 899 Kč/kus. Je tedy plánováno, že by měl prodej nového výrobku vytvořit obrat 1 078 800 Kč. Náklady na marketingovou komunikaci nového výrobku by tedy neměly přesáhnout částku 53 940 Kč.

Aby mohl být stanoven rozpočet pro komunikaci na sociálních sítích, je nejdříve nutné stanovit náklady na podporu prodeje ve formě degustační skleničky a na tištěné propagační materiály. Certifikát a degustační skleničku obdrží pouze účastníci hlasování, kteří si nový výrobek následně objednají pomocí přednostní předobjednávky s dárkovým kupónem. Pro stanovení nákladů na tyto předměty se bude předpokládat, že dárkový kupón uplatní 500 účastníků hlasování. Visačku bude potřeba vyrobit pro každou láhev a produktovou kartu obdrží ke každé objednávce zákazník pouze jednou. Standardně společnost Martenz plánuje výrobu produktových karet na základě 70 % z celkového počtu lahví. Proto bude předpokládáno, že bude potřeba vyrobit 840 kusů produktových karet.

Tabulka 15 Náklady na podporu prodeje a tištěné propagační materiály (vlastní zpracování)

Položka	Množství	Náklady na kus	Celkem
Degustační sklenička	500 ks	25 Kč	12 500 Kč
Certifikát	500 ks	2 Kč	1 000 Kč
Visačka na lahev	1200 ks	3 Kč	3 600 Kč
Produktová karta	840 ks	2 Kč	1 680 Kč
Součet nákladů			18 780 Kč

Nyní lze zbylou částku rozpočtu 35 160 Kč rozdělit na marketingovou komunikaci na sociálních sítích. Placené reklamě 1. a 2. akčního plánu by měla být věnována obzvláště velká pozornost, protože jejich cílem bude vytvořit povědomí o novém výrobku a zvýšit návštěvnost webu a tím také počet účastníků hlasování. Jejich úspěšnost tak bude klíčová pro oslovení a vytvoření zájmu u nových zákazníků a zvýšení povědomí u aktuálních zákazníků, kteří budou mimo sociální sítě osloveni i e-mail marketingem. 1. a 2. akčnímu plánu by tedy měla být věnována největší část rozpočtu. U akčního plánu 3 bude organický

příspěvek pouze podpořen placenou propagací, aby se zobrazil všem sledujícím a u akčních plánů 4 a 5 nebude využita žádná forma placené propagace. Příspěvek v akčním plánu 6 bude zveřejněn i formou placené reklamy s cílem vytvořit co největší povědomí. Určitou část rozpočtu bude nutné vymezit pro případ potřeby realizace konverzní reklamy v akčním plánu 6. Realizací projektu nevzniknou žádné dodatečné náklady na provoz webových stránek, e-shopu a CRM systému. Proto náklady za využívání těchto marketingových nástrojů v analýze zahrnuty nejsou.

Tabulka 16 Náklady na marketingovou komunikaci na sociálních sítích (vlastní zpracování)

Akční plán a cíl reklamy	Denní rozpočet	Počet dnů	Rozpočet celkem
Akční plán 1 - povědomí	1 200 Kč	7	8 400 Kč
Akční plán 2 - návštěvnost webu	1 200 Kč	14	16 800 Kč
Akční plán 3 - dosah	200 Kč	7	1 400 Kč
Akční plán 6 - povědomí	400 Kč	7	2 800 Kč
Akční plán 6 - konverze	800 Kč	7	5 600 Kč
Součet nákladů			35 000 Kč

V analytické části projektu bylo zmíněno, že veškeré činnosti spojené s marketingovou komunikací vykonávají přímo spolumajitelé společnosti Martenz. Veškeré návrhy v projektu jsou tedy navrženy tak, aby je spolumajitelé zvládli se svými zkušenostmi sami zrealizovat. Při realizaci projektu spolumajitelé vzniknou implicitní náklady, které jsou vypočítány na základě jejich hodinové sazby 500 Kč.

Tabulka 17 Implicitní náklady realizace projektu (vlastní zpracování)

Činnost	Odhadovaná časová náročnost (hodiny)	Náklady celkem
Určení cílové skupiny, cílů projektu a návrh akčních plánů	24	12 000 Kč
Předpříprava akčních plánů	24	12 000 Kč
Příprava ke spuštění akčního plánu 1	8	4 000 Kč
Příprava ke spuštění akčního plánu 2	6	3 000 Kč
Příprava akčního plánu 3	6	3 000 Kč
Příprava akčního plánu 4	4	2 000 Kč
Příprava akčního plánu 5	4	2 000 Kč
Příprava 1.části akčního plánu 6	12	6 000 Kč
Příprava 2. části akčního plánu 6	8	4 000 Kč
Součet implicitních nákladů		48 000 Kč

9.3 Riziková analýza

Jelikož se jedná o komplexní a originální projekt marketingové komunikace, je nutné počítat s tím, že jeho realizace se sebou nese určitá rizika. Následující analýza se bude soustředit na jejich identifikaci, pravděpodobnost výskytu, dopad a významnost. Pravděpodobnost výskytu a dopad rizika bude hodnocen na stupnici 1-5, přičemž číslo 5 je nejvyšším hodnocením.

Tabulka 18 Riziková analýza (vlastní zpracování)

Riziko	Pravděpodobnost výskytu	Dopad rizika	Významnost rizika
Časové zpoždění v průběhu projektu	1	3	3
Malý zájem o účast v hlasování	2	4	8
Maření výsledků hlasování	2	3	6
Technické problémy	1	4	4
Nespokojenost s výsledky hlasování	2	3	6
Nenavýšení míry interakce s příspěvky	2	2	4
Nenavýšení počtu fanoušků na sociálních sítích	3	2	6
Nesprávný odhad nákladů projektu	3	2	6

Časové zpoždění v průběhu projektu – projekt je velmi komplexní a všechny jeho části na sebe navazují, což znamená, že při opoždění jedné činnosti může dojít ke zpoždění celého projektu. Opatřením proti časovému zpoždění projektu je jeho důkladná předpříprava a pečlivě naplánované činnosti potřebné k jeho realizaci.

Malý zájem o účast v hlasování – největším rizikem projektu je malý zájem o účast v hlasování. Toto riziko se týká především nových zákazníků, u stálých zákazníků je šance zapojení se do hlasování mnohem vyšší. Opatřením proti tomuto riziku je správně nastavené cílení reklamy na sociálních sítích, dostatečný rozpočet reklamy a poutavé vizuály a texty příspěvků.

Maření výsledků hlasování – bohužel se vždy může najít někdo s nekalými úmysly, v tomto případě by se jednalo o účastníka hlasování, který by odeslal více odpovědí a snažil se tak ovlivnit výsledky hlasování. Opatřením proti maření výsledků je nutnost zadání e-mailové adresy a stanovené podmínky hlasování.

Technické problémy – v průběhu projektu může dojít k technickým problémům, například na webových stránkách nebo v rozesílaných e-mailech. Opatřením bude vždy řádně otestovat, zda vše funguje správně.

Nespokojenost s výsledky hlasování – po skončení hlasování a odhalení finální podoby pálenky se může stát, že někteří hlasující nebudou s její podobou spokojeni. Je tedy nutné počítat s tím, že u určité části hlasujících může dojít k tomu, že si výrobek nezakoupí. Řešením jak toto riziko minimalizovat, je do výběru možností zvolit zajímavé druhy ovoce, které zvýší pravděpodobnost, že výsledná pálenka bude vždy co nejvíce atraktivní.

Nenavýšení míry interakce s příspěvky – jedním z cílů projektu marketingové komunikace je vytvořit zajímavý obsah, který navýší počet interakcí s příspěvky. Existuje však riziko, že obsah nebude natolik zajímavý, aby získával dostatečný počet interakcí od uživatelů. Opatřením proti riziku je vytvoření originálního a zajímavého obsahu při marketingové komunikaci nového výrobku, který bude uživatele bavit a vytvářet podněty k diskusi pod příspěvky.

Nenavýšení počtu fanoušků na sociálních sítích – kvalitní a zajímavý obsah zvyšuje pravděpodobnost získání nových relevantních fanoušků stránky. Pokud by obsah nedokázal uživatele dostatečně zaujmout, snížila by se pravděpodobnost, že začnou stránku sledovat. V minulosti účty na sociálních sítích společnosti Martenz upozorovaly největší skokový nárůst fanoušků při interaktivní prezentaci nového výrobku. Opatřením tedy bude vytvoření marketingové komunikace nového výrobku s interaktivním a zajímavým obsahem.

Nesprávný odhad nákladů projektu – v případě, že si nový výrobek zakoupí během přednostní předobjednávky více zákazníků než je v nákladové analýze předpokládáno, může dojít ke zvýšení předpokládaných nákladů. Celkové náklady na realizaci projektu tak mohou být vyšší než je předpokládáno. Náklady se však mohou lišit jen v takovém měřítku, že neohrozí realizaci projektu.

ZÁVĚR

Na trhu prémiových ovocných pálenek v České a Slovenské republice je v současné době velký počet konkurentů, z nichž se každý snaží získat podíl na trhu prodejem svých výrobků. Klíčovým faktorem úspěšného prodeje každého výrobku je jeho efektivní marketingová komunikace. Společnost Martenz se na tento trh neustále snaží přicházet s novými originálními výrobky, které její konkurenti nenabízí a snaží se tak zákazníkům přinášet zajímavé a netradiční pálenky. Právě díky diferenciaci svých výrobků si společnost Martenz drží na trhu stabilní konkurenční pozici. V tomto roce se společnost Martenz rozhodla, že chce na trh přijít s pálenkou na přání zákazníků. Tato pálenka vyžaduje unikátní marketingovou komunikaci, jejímž návrhem se zabývala tato diplomová práce.

Hlavním cílem této diplomové práce bylo vypracovat návrh marketingové komunikace nového výrobku společnosti Martenz za účelem jeho efektivního uvedení na trh.

Nejprve byly zpracovány teoretické poznatky vztahující se k marketingové komunikaci, které byly následně využity pro zpracování analýzy současného využití marketingové komunikace, situační analýzy a tvorbu samotného projektu.

Zpočátku praktické části byla představena společnost Martenz a její produktové portfolio a následně byla provedena detailní analýza současného využití marketingové komunikace. Provedením detailní analýzy současného využití marketingové komunikace byly zjištěny významné informace o tom, jak marketingová komunikace ve společnosti Martenz funguje, které nástroje marketingové komunikace využívá a jak probíhá stanovování jejího rozpočtu. Konkrétně bylo zjištěno, že společnost Martenz využívá v rámci marketingové komunikace mnoho nástrojů, které dokáže využívat efektivně a integrovaně. V situační analýze byla analyzována konkurence a blíže představeni hlavní konkurenti a jejich využití marketingové komunikace, ale také cílová skupina společnosti Martenz. Jako shrnutí analytické části práce byla vyhotovena analýza SWOT. Výsledky analytické části práce se staly podkladem pro tvorbu projektu marketingové komunikace nového výrobku.

V rámci projektu byla navržena marketingová komunikace vedoucí k efektivnímu zavedení nového výrobku na trh, která je složena z několika detailních akčních plánů, které obsahují i konkrétní návrhy. Celý projekt byl také podroben časové, nákladové a rizikové analýze. Cíl práce byl splněn a její výsledek může společnost Martenz použít jako plnohodnotný podklad pro realizaci marketingové komunikace svého nového výrobku.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- ARMSTRONG, Gary; KOTLER, Philip a OPRESNIK, Marc Oliver, 2017. *Marketing: an introduction*. 13th edition. Boston: Pearson. ISBN 9781292146508.
- ATHERTON, Julie, 2022. *Strategie sociálních médií: praktický průvodce tvorbou marketingové strategie pro sociální média*. V Brně: Lingea. ISBN 978-80-7508-715-7.
- ROBYN, Blakeman, 2015. *Integrated marketing communication: creative strategy from idea to implementation*. 2nd edition. Lanham: Rowman & Littlefield. ISBN 9781442221215.
- BUREŠOVÁ, Jitka, 2022. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-1680-5.
- CZINKOTA, Michael; KOTABE, Masaaki; VRONTIS, Demetris a SHAMS, S.M. Riad, 2021. *Marketing management: past, present and future*. 4th edition. Cham: Springer. ISBN 978-3-030-66915-7.
- DIBB, Sally; SIMKIN, Lyndon; PRIDE, William a FERRELL, O.C, 2016. *Marketing: concepts and strategies*. Seventh edition. Australia: Cengage Learning. ISBN 9781473725126.
- HALADA, Jan, 2023. *Marketingová komunikace a public relations: Výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Karolinum. ISBN 978-80-246-5578-9.
- HANLON, Annmarie, 2019. *Digital marketing: strategic planning & integration*. Los Angeles: sage. ISBN 9781526426673.
- HOLLENSSEN, Svend; KOTLER, Philip a OPRESNIK, Marc Oliver, 2022. *Social media marketing: a practitioner approach*. 5th edition. United States: Opresnik Management Consulting. ISBN 979-8405414577.
- HOLLENSSEN, Svend a OPRESNIK, Marc Oliver, 2021. *Marketing: principles and practice: a management-oriented approach*. 4th edition. United States: Opresnik Management Consulting. ISBN 979-8554161223.
- CHAFFEY, Dave a ELLIS-CHADWICK, Fiona, 2022. *Digital marketing*. Eighth edition. Harlow, England: Pearson. ISBN 978-1-292-40096-9.

CHAFFEY, Dave a SMITH, P. R., 2023. *Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing*. Sixth edition. London. ISBN 978-0-367-44401-3.

CHARLESWORTH, Alan, 2023. *Digital marketing: a practical approach*. 4th edition. London: Routledge. ISBN 978-0-367-70659-3.

IACOBUCCI, Dawn, 2022. *Marketing management*. 6th edition. Australia: Cengage. ISBN 978-0-357-63508-7.

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

KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-802-4757-698.

KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5869-5.

KINGSNORTH, Simon, 2022. *Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing*. 3th edition. London: Kogan Page. ISBN 978-1-3986-0599-2.

KOTABE, Masaaki a HELSEN, Kristiaan, 2023. *Global marketing management*. 9th edition. NJ: Wiley. ISBN 978-1-119-88876-5.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary a OPRESNIK, Marc Oliver, 2021. *Principles of marketing*. 18th global edition. Harlow: Pearson. ISBN 978-1-292-34113-2.

KOTLER, Philip a KELLER, Kevin lane, 2016. *Marketing management*. 15th edition. Boston: Pearson. ISBN 9781292092621.

LEE, Kelly, 2022. *Social media marketing for small business 2022: 6 books in 1: the best guide for beginners to master and make money with Youtube, Facebook, TikTok, Google and SEO*. United States. ISBN 9798797859819.

PELSMACKER, Patrick de; GUENS, Maggie a BERGH, Joeri van den, 2021. *Marketing communications: a European perspective*. 7th edition. Harlow: Pearson education. ISBN 978-1-292-32789-1.

PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing. ISBN 978-802-7107-872.

SEMERÁDOVÁ, Tereza; WEINLICH, Petr; ŠVERMOVÁ, Pavla; LAMR, Marián; SUKOVÁ, Lenka et al., 2021. *Jak na digitální marketingovou strategii firmy*. Liberec: Technická univerzita v Liberci. ISBN 978-80-7494-564-9.

SMITH, P.R. a ZOOK, Ze, 2016. *Marketing communications: offline and online integration, engagement and analytics*. 6th edition. London: Kogan Page. ISBN 9780749473402.

SOLOMON, Michael R; MARSHALL, Greg W; STUART, Elnora W; BARNES, Bradley R a MITCHELL, Vincent, 2019. *Marketing: real people, real decisions*. 3rd european edition. Harlow: Pearson. ISBN 9781292227191.

SOLOMON, Michael R; MARSHALL, Greg W a STUART, Elnora W, 2023. *Marketing: real people, real choices*. 11th global edition. Harlow: Pearson. ISBN 978-1-292-43438-4.

STRÍTESKÝ, Václav, 2023. *Marketing management*. Beckovy ekonomické učebnice. V Praze: C.H. Beck. ISBN 978-80-7400-897-9.

ŠTĚDRONĚ, Bohumír; ČÁSLAVOVÁ, Eva; FORET, Miroslav; STRÍTESKÝ, Václav a ŠÍMA, Jan, 2018. *Mezinárodní marketing*. Beckova edice ekonomie. V Praze: C.H. Beck. ISBN 978-807-4004-414.

TUTEN, Tracy L, 2024. *Principles of marketing for a digital age*. 2nd edition. Los Angeles: Sage. ISBN 978-1-5297-7979-0.

ZAHAY, Debra L; ROBERTS, Mary Lou; PARKER, Janna; BARKER, Donald a BARKER, Melissa S, 2023. *Social media marketing: a strategic approach*. 3rd edition. Australia: Cengage. ISBN 978-0-357-51618-8.

Internetové zdroje

CRUNCH, Cloud, 2023. *Unveiling the Future: 10 Digital Marketing Trends to Watch Out for 2024*. Online. Medium. Dostupné z: <https://medium.com/@kloudcrunch/unveiling-the-future-10-digital-marketing-trends-to-watch-out-for-2024-60245d56f5c6>. [cit. 2024-04-01].

FACEBOOK, ©2024. *Facebook*. Online. Dostupné z: www.facebook.com. [cit. 2024-04-01].

FACEBOOK, ©2024. *Meta business suite*. Online. Dostupné z: www.business.facebook.com. [cit. 2024-04-01].

FACEBOOK, ©2024. *Ads manager*. Online. Dostupné z: www.adsmanager.facebook.com. [cit. 2024-04-01].

INSTAGRAM, ©2024. *Instagram*. Online. Dostupné z: www.instagram.com. [cit. 2024-04-01].

KUMAR, Ben, 2023. *Digital Marketing Trends in 2024: What to Watch Out For!*. Online. Techaffinity. Dostupné z: <https://techaffinity.com/blog/digital-marketing-trends-in-2024/>. [cit. 2024-04-01].

LEADHUB, ©2024. *Leadhub*. Online. Dostupné z: www.leadhub.co/cs. [cit. 2024-04-01].

MARTENZ, ©2017. *Martenz*. Online. Dostupné z: <https://www.martenz.cz/>. [cit. 2024-04-01].

MERTOVIČ, Jana, 2021. *Švestky a meruňky mu přišly obyčejné, tak začal dělat malinovicí. Úspěch slaví i ve světě*. Online. Forbes. Dostupné z: <https://forbes.cz/svestky-a-merunky-mu-prisly-obycejne-tak-zacal-delat-malinovici-uspech-slavi-i-ve-svete/>. [cit. 2024-04-01].

PALÍRNA RADLÍK, ©2019. *Palírna Radlík*. Online. Dostupné z: <https://www.palirnaradlik.cz/>. [cit. 2024-04-01].

PATEL, Lomit, 2023. *10 Marketing Trends That Will Dominate In 2024*. Online. Forbes. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/forbesbusinessdevelopmentcouncil/2023/12/18/10-marketing-trends-that-will-dominate-in-2024/?sh=3cf9c2e23586>. [cit. 2024-04-01].

PRUNTY, Emma, 2023. *Key Digital Marketing Trends for 2024*. Online. Digital marketing institute. Dostupné z: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/key-digital-marketing-trends-for-2024>. [cit. 2024-04-01].

RASPENAVA DISTILLERY, ©2024. *Raspenava Distillery*. Online. Dostupné z: <https://www.raspenavadistillery.com/>. [cit. 2024-04-01].

READ, Ash, 2023. *Instagram Stories: The Complete Guide to Use IG Stories to Boost Engagement for Your Brand*. Online. Buffer. Dostupné z: <https://buffer.com/library/instagram-stories/>. [cit. 2024-04-01].

SPROUTSOCIAL, 2023. *Best Times to Post on Social Media in 2023*. Online. Sproutsocial. Dostupné z: <https://sproutsocial.com/insights/best-times-to-post-on-social-media/>. [cit. 2024-04-01].

SVOBODA, Ondřej. *7 marketingových trendů pro rok 2024*. Online. Eway-crm. Dostupné z: <https://www.eway-crm.com/cs/blog/obchod-a-marketing/aktualni-marketingove-trendy/>. [cit. 2024-03-29].

WORB, Jessica, 2023. *Instagram Reels in 2024: The Ultimate Guide to All Your Reel Questions*. Online. Later. Dostupné z: <https://later.com/blog/instagram-reels/#what-is-a-reel-on-instagram>. [cit. 2024-04-01].

ŽUFÁNEK, ©2024. *Žufánek* Online. Dostupné z: <https://www.raspenavadistillery.com/>. [cit. 2024-04-01].

ŽUFÁNEK, ©2024. *Lepsinalada*. Online. Dostupné z: <https://www.lepsinalada.cz/>. [cit. 2024-04-01].

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CPM Critical Path Method

CRM Customer Relationship Management

PPC Pay Per Click

SEO Search Engine Optimization

SEM Search Engine Marketing

WOM Word Of Mouth

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Průběh marketingové komunikace (zdroj: Kotler 2016).....	15
Obrázek 2 Fáze efektivní marketingové komunikace (Karlíček, 2016).....	15
Obrázek 3 Tvorba efektivní marketingové komunikace (Kotler a Keller, 2016).....	16
Obrázek 4 Faktory úspěchu direct marketingu (Stříteský et al.,2023)	25
Obrázek 5 Logo společnosti Martenz (Martenz)	41
Obrázek 6 Malinovice Original (Martenz)	42
Obrázek 7 Malinovice Black (Martenz)	43
Obrázek 8 Slivovice a Třešňovice (Martenz)	43
Obrázek 9 Investiční Malinovice (Martenz).....	44
Obrázek 10 Morušovice a Jeřabinkovice (Martenz).....	44
Obrázek 11 Visačka Martenz (Interní materiály Martenz).....	45
Obrázek 12 Uvítací propagační materiál (Interní materiály Martenz).....	46
Obrázek 13 PR článek v magazínu Forbes (Forbes).....	47
Obrázek 14 Webové stránky (Martenz).....	48
Obrázek 15 E-shop (Martenz).....	49
Obrázek 16 Podpora prodeje na e-shopu (Martenz)	50
Obrázek 17 Facebook Martenz (Facebook).....	51
Obrázek 18 Okruh uživatelů na Facebooku Martenz (Meta Business Suite).....	52
Obrázek 19 Dosah Facebookové stránky (Meta Business Suite)	52
Obrázek 20 Nejúspěšnější příspěvek na Facebooku (Meta Business Suite)	54
Obrázek 21 Nejúspěšnější reklama na Facebooku (Ads Manager)	55
Obrázek 22 Instagram Martenz (Instagram).....	56
Obrázek 23 Dosah instagramové stránky (Meta Business Suite).....	57
Obrázek 24 Statistiky e-shopu Martenz za rok 2023 (Leadhub)	59
Obrázek 25 Obsah e-mailu dárku k prvnímu nákupu a přání k svátku (Leadhub).....	60
Obrázek 26 Nejvíce oceňovaný produkt Palírny Radlík (Palírna Radlík).....	66
Obrázek 27 Malinovice Raspenava Distillery (Raspenava Distillery)	67
Obrázek 28 Nejprodávanější destilát lihovaru Žufánek (lepsinalada.cz)	69
Obrázek 29 Nabídka možností volby vzhledu lahve, zleva: lux, pacho, galileo (vlastní zpracování).....	80
Obrázek 30 Návrh sad reklam pro cílení reklamy na sociálních sítích (vlastní zpracování)	81
Obrázek 31 Návrh vizuální identity pálenky fan edition (vlastní zpracování).....	86
Obrázek 32 Návrh příspěvku představení kampaně na Facebooku (vlastní zpracování)	87

Obrázek 33 Návrh e-mail marketingu pro představení kampaně (vlastní zpracování)	88
Obrázek 34 Návrh banneru slide show na webu (vlastní zpracování).....	89
Obrázek 35 Návrh příspěvku zahájení hlasování na Facebooku (vlastní zpracování)	90
Obrázek 36 Návrh e-mail marketingu pro zahájení hlasování (vlastní zpracování).....	91
Obrázek 37 Návrh hlasovacího formuláře na webu (vlastní zpracování).....	92
Obrázek 38 Návrh příspěvku na Facebooku pro ukončení hlasování (vlastní zpracování).	93
Obrázek 39 Návrh e-mail marketingu pro poděkování za účast (vlastní zpracování).....	94
Obrázek 40 Návrh příspěvku na Facebook pro odhalení vzhledu lahve (vlastní zpracování)	95
Obrázek 41 Návrh e-mail marketingu pro první výsledky hlasování (vlastní zpracování) .	96
Obrázek 42 Návrh příspěvku na Facebook pro odhalení obsahu alkoholu (vlastní zpracování)	97
Obrázek 43 Návrh e-mail marketingu pro druhé výsledky hlasování (vlastní zpracování) .	98
Obrázek 44 Návrh příspěvku na Facebook pro představení finální podoby pálenky fan edition (vlastní zpracování)	100
Obrázek 45 Návrh konverzní reklamy pálenky fan edition na Facebooku (vlastní zpracování)	101
Obrázek 46 Návrh visačky na pálenku fan edition (vlastní zpracování)	102
Obrázek 47 Vyhodnocení CPM (QM for Windows).....	105
Obrázek 48 Síťový graf CPM (QM for Windows).....	105

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Funkce webové analýzy (vlastní zpracování dle Kingsnortha, 2022)	27
Tabulka 2 Srovnání SEO a PPC reklamy ve vyhledávačích (Stržiteský et al., 2023).....	29
Tabulka 3 Kroky a prvky efektivní emailové komunikace (vlastní zpracování).....	31
Tabulka 4 Přehled příspěvků na Facebooku za rok 2023 (Meta Business Suite).....	53
Tabulka 5 Přehled příspěvků na Instagramu v letech 2021-2023 (Meta Business Suite) ...	57
Tabulka 6 Náklady na marketingovou komunikaci v roce 2023 (vlastní zpracování)	61
Tabulka 7 Přehled vlastností portfolia konkurence (vlastní zpracování)	70
Tabulka 8 Přehled vlastností webu a e-shopu konkurence (Vlastní zpracování)	71
Tabulka 9 Přehled aktivity konkurence na Facebooku (vlastní zpracování)	72
Tabulka 10 Přehled aktivity konkurence na Instagramu (vlastní zpracování).....	73
Tabulka 11 SWOT analýza – vnitřní prostředí (vlastní zpracování)	74
Tabulka 12 SWOT analýza – vnější prostředí (vlastní zpracování)	75
Tabulka 13 Přehled návrhů akčních plánů kampaně (vlastní zpracování)	85
Tabulka 14 Časová analýza projektu (vlastní zpracování)	104
Tabulka 15 Náklady na podporu prodeje a tištěné propagační materiály (vlastní zpracování)	106
Tabulka 16 Náklady na marketingovou komunikaci na sociálních sítích (vlastní zpracování)	107
Tabulka 17 Implicitní náklady realizace projektu (vlastní zpracování)	107
Tabulka 18 Riziková analýza (vlastní zpracování).....	108

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Návrh webových stránek fan edition

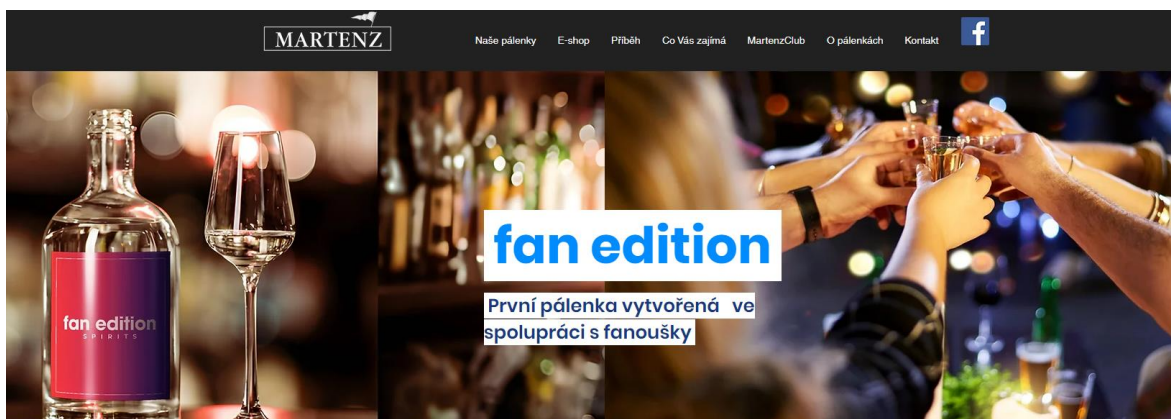
Příloha P II: Návrh sekce průběžných výsledků hlasování na webových stránkách

Příloha P III: Návrh e-mail marketingu pro přednostní předobjednávky

Příloha P IV: Návrh e-mail marketingu pro předobjednávky

Příloha P V: Návrh certifikátu k pálenice fan edition

PŘÍLOHA P I: NÁVRH WEBOVÝCH STRÁNEK FAN EDITION



fan edition – Je to na Vás !

Limitovaná edice pálenky vytvořená ve spolupráci s fanoušky ovocných destilátů

Každý rok přinášíme originální limitovanou edici naší pálenky, a letos jsme se rozhodli jít ještě dál. Přijít s něčím co tu ještě nebylo. O tom co vyrobíme rozhodnete Vy. Zvolili jsme pro vás 5 unikátních druhů ovoce, 5 oblíbených stupňů alkoholu a 3 stylové láhve. Máte tak jedinečnou šanci ovlivnit vzhled a chuť nové speciální edice MARTENZ, kterou jsme nazvali fan edition.



Pro co bude možné hlasovat

Dáte přednost sladké divoké trnce nebo výrazné višni? Preferujete mírnější chuť, nebo intenzivnější zážitek? A jaký design láhve vás nejvíce osloví? Hlasujte pro své favority a pomozte nám vytvořit pálenku fan edition, která bude odrazem vašich preferencí. Účastníci hlasování navíc získají k objednávce pálenky fan edition speciální dárek jako poděkování za jejich účast.

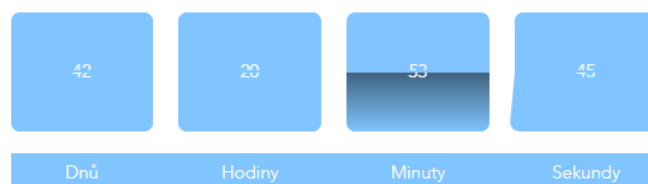
<h4>01 volba</h4> <p>Druh Ovoce – jakému atraktivnímu ovoci dáte přednost</p> <p>višeň, trnka divoká, lesní borůvka, červený jeřáb, rakytník</p>	<h4>02 volba</h4> <p>Obsah Alkoholu – jste pro mírnější chuť nebo intenzivnější zážitek</p> <p>Vol Alc 40 % / 43 % / 45 % / 48 % / 50 %</p>	<h4>03 volba</h4> <p>Vzhled lahve – design, který Vás osloví</p> <p>tvary láhve Lux, Pachio nebo Galileo</p>
--	---	--

fan edition – co jsme si pro hlasující fanoušky připravili?

Zábavu Podílet se na tvorbě nové pálenky v průběhu jejího vzniku	Přednostní přístup Hlasující budou mít jako první přístup k nové kolekci	Originální dárek Ke každé objednávce jako dárek speciální sklenička
--	--	---

A soutěž na Facebooku, která bude spuštěna společně se zahájením hlasování. Její kompletní pravidla naleznete [ZDE](#)

Hlasovat můžete začít zde za:



fan edition – co se bude dít po ukončení hlasování



Po ukončení hlasování se můžete těšit na postupné odhalování výsledků zde na webových stránkách a na našich sociálních sítích

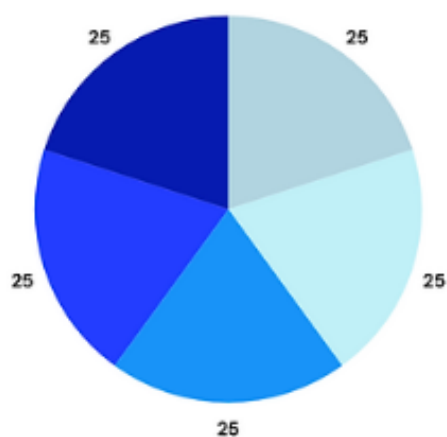


PŘÍLOHA P II: NÁVRH SEKCE PRŮBĚŽNÝCH VÝSLEDKŮ
HLASOVÁNÍ NA WEBOVÝCH STRÁNKÁCH






fan edition – průběžné výsledky hlasování

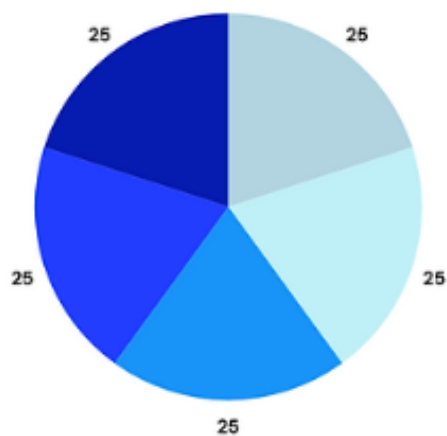
OVOCE

-  Višeň
-  Trnka divoká
-  Lesní borůvka
-  Červený jeřáb
-  Rakytník



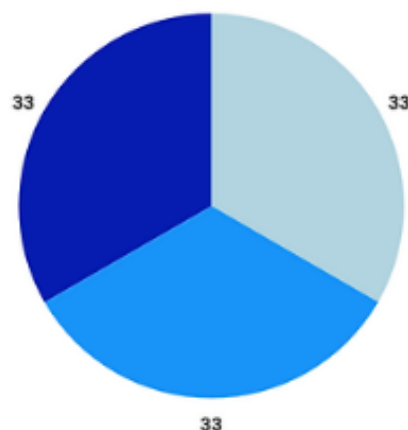
OBSAH ALKOHOLU %

-  40 %
-  43 %
-  45 %
-  48 %
-  50 %



VZHLED LAHVE

-  LUX
-  PACHO
-  GALILEO



PŘÍLOHA P III: NÁVRH E-MAIL MARKETINGU PRO PŘEDNOSTNÍ PŘEDOBJEDNÁVKY



Vážení účastníci hlasování, s radostí Vám přednostně představujeme novou limitovanou edici pálenky fan edition!

Na tvorbě této pálenky jste se podíleli společně s námi, čehož si velmi vážíme a nyní dodržíme svůj slib a pálenku Vám jako prvním představíme a nabízíme Vám možnost si ji přednostně předobjednat.

Ovoce, kterému se podařilo získat největší počet hlasů byla **višeň!**



[K předobjednávce pálenky fan edition](#)

Věříme, že jste si tvorbu pálenky fan edition a postupné odhalování výsledků užili stejně jako my. Níže naleznete unikátní dárkový kupón, který Vám po aktivaci přidá do košíku speciální degustační skleničku fan edition a certifikát, který ručně vypíšeme na Vaše jméno uvedené v objednávce. Pálenku fan edition lze přednostně objednat pouze přes odkaz v tomto e-mailu.



PŘÍLOHA P IV: NÁVRH E-MAIL MARKETINGU PRO PŘEDOBJEDNÁVKY



Představujeme Vám naši novou limitovanou edici pálenky pro rok 2024!

První pálenku vyrobenou ve spolupráci s fanoušky ovocných destilátů – višňovici fan edition.

[Chci vědět více o příběhu pálenky fan edition](#)



O podobě této limitované edice hlasovali fanoušci ovocných destilátů a mohli jste se zúčastnit i vy. Věříme, že pokud se v budoucnosti rozhodneme tuto akci zopakovat, budete u toho s námi.

Pálenku si můžete nyní na našem e-shopu objednat i Vy. Doporučujeme však nabídku využít co nejrychleji, předobjednávka této speciální pálenky bude umožněna pouze do 16.2.

[Předobjednat pálenku fan edition](#)

PŘÍLOHA P V: NÁVRH CERTIFIKÁTU K PÁLENCE FAN EDITION

