

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Diplomová práce

Inovativní postupy v marketingovém mixu vybrané společnosti

Innovative procedures in the marketing mix of the selected company

Milada Štětinová

Plzeň 2023

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma

„Inovativní postupy v marketingovém mixu vybrané společnosti“

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucí diplomové práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne 24. 4. 2023

v. r. *Milada Štětinová*

Zásady pro vypracování práce

1. Vypracujte teoretický úvod do problematiky marketingového mixu.
2. Představte Vámi vybranou společnost.
3. Pomocí vhodných metod analyzujte vybrané marketingové nástroje společnosti.
4. Navrhněte inovativní postupy pro vybrané nástroje marketingového mixu společnosti.

Poděkování

Chtěla bych poděkovat doc. Ing. Ditě Hommerové, Ph.D., MBA za odborné vedení práce a cenné rady, které mi pomohly tuto práci zkompletovat.

Dále bych ráda poděkovala majitelce značky Flowerski Ing. Markétě Stulíkové za čas, který mi věnovala a za informace, které poskytla pro zpracování praktické části práce.

Obsah

Úvod.....	8
1 Cílený marketing.....	10
2 Marketingové řízení	11
2.1 Marketingový plán.....	11
2.2 Situační analýza	11
2.3 Interní analýza	11
2.4 Externí analýza	12
2.5 Marketingové cíle	12
2.6 Marketingové strategie	13
2.6.1 Ansoffova matice	13
2.6.2 Porterova strategie tržní pozice na trhu.....	14
2.6.2 Strategie podle Porterovy teorie konkurenční výhody.....	14
3 Marketingový mix	15
3.1 Vymezení pojmu marketingový mix	15
3.2 Volba marketingového mixu	16
4 Nástroje marketingového mixu.....	17
4.1 Produkt.....	17
4.1.1 Úrovně produktu	17
4.1.2 Obal výrobku.....	18
4.2 Cena.....	18
4.3 Distribuce.....	18
4.3.1 Distribuční cesty.....	19
4.3.2 Délka distribučního kanálu.....	19
4.3.3 Šířka distribučního kanálu.....	20

4.4	Marketingová komunikace	20
4.4.1	Reklama.....	21
4.4.2	Podpora prodeje.....	21
4.4.3	Přímý marketing	21
4.4.4	Public relations	22
4.4.5	Sponzoring	22
4.4.6	Osobní prodej	22
4.4.7	Marketingová komunikace na internetu	23
4.5	Marketingová komunikace na internetu	23
4.5.1	Online public relations	23
4.5.2	Online přímý marketing	24
4.5.3	Online osobní prodej	26
4.5.4	Online podpora prodeje	26
5	Marketingový výzkum	28
6	Představení podniku	29
6.1	Úvodní informace	29
6.2	Cílový segment zákazníků.....	30
6.2.1	Persona	30
7	Marketingové řízení	32
7.1	Situační analýza.....	32
7.1.1	VRIO model konkurenční výhody	32
7.1.2	PESTLE analýza	33
7.1.3	Porterova analýza konkurenčních sil.....	37
7.1.4	Benchmarking	39
7.1.5	SWOT analýza	46
8	Marketingový mix	49

8.1	Produkt.....	49
8.1.1	Úrovně produktu	50
8.1.2	Vnímání produktu	53
8.1.3	Užitek výrobku.....	53
8.2	Cena.....	54
8.3	Distribuce.....	54
8.3.1	Distribuční cesty.....	54
8.3.2	Délka distribučního kanálu.....	56
8.3.3	Šíře distribučního kanálu.....	57
8.4	Marketingová komunikace	57
8.4.1	Reklama.....	57
8.4.2	Podpora prodeje.....	57
8.4.3	Přímý marketing	59
8.4.4	Public relations	59
8.4.5	Sponzoring	60
8.4.6	Osobní prodej	61
8.5	Marketingová komunikace na internetu	62
8.5.1	Online public relations	62
8.5.2	Online přímý marketing	64
8.5.3	Online osobní prodej	65
8.6	Online podpora prodeje	65
8.6.1	Vzorčky, kupóny a věnostní programy.....	65
8.7	Strategie.....	66
8.7.1	Ansoffova matice	66
8.7.2	Porterova strategie tržní pozice na trhu.....	66
8.7.3	Strategie podle Porterovy teorie konkurenční výhody.....	66

8.8	Marketingové cíle	67
9	Marketingový výzkum	68
9.1	Výzkumné otázky a specifické otázky	69
9.2	Hypotézy.....	69
9.3	Vyhodnocení dat.....	70
9.4	Závěr šetření	77
9.5	Vyhodnocení hypotéz	78
10	Návrhová část	85
	Závěr.....	92
	Seznam použitých zdrojů.....	94
	Seznam tabulek.....	98
	Seznam obrázků	100
	Seznam příloh	101

Abstrakt

Abstract

Úvod

Práce je zaměřena na inovativní postupy v marketingovém mixu vybrané společnosti podniku Flowerski se sídlem v Sušici, který vlastní Ing. Markéta Stulíková. Značka se zabývá zejména prodejem náušnic, dále doplňků a přáníček. U marketingového mixu je důležité, aby byly jednotlivé nástroje vhodně propojeny, protože spolu úzce souvisí. Firma by také měla vědět, na jaké segmenty cílí a tomu vhodně přizpůsobit marketingové nástroje. Samotnou koupi produktu může vhodně podpořit správně zvolený mix marketingové komunikace. Výše ceny závisí nejen na nákladech, které byly vynaloženy na výrobu produktu, ale i na strategii, jež firma používá, aby oslovila cílový segment zákazníků. Distribuce také ovlivňuje, zda budou zákazníci s firmou spokojeni, či nikoliv, jelikož se v současné době považuje za naprostý standard včasné doručení zásilky v odpovídající kvalitě. Samotné produkty firmy se velkou mírou podílí na úspěchu firmy.

Cílem práce je pomocí vhodných metod analyzovat vybrané marketingové nástroje společnosti a navrhnout konkrétní úpravy či doporučení pro vybrané nástroje marketingového mixu společnosti s ohledem na poznatky, jež byly získány v praktické části práce a z dotazníkového šetření.

Práce je rozdělena do dvou hlavních částí. První, teoretická část je zpracována formou literární rešerše. Veškeré informace byly získány z české a zahraniční literatury, internetových zdrojů a odborných článků týkajících se oblasti marketingu a marketingového mixu.

Informace k praktické části budou získány: na základě rozhovorů a konzultací s majitelkou značky, dopisováním, z interních zdrojů značky (materiálů), webových stránek značky, různých relevantních internetových zdrojů a sociálních sítích. Nejprve je představen samotný podnik. Následně jsou vybrány analýzy z interního a externího prostředí, které pomohou vhodně charakterizovat prostředí firmy a jejího okolí: VRIO model konkurenční výhody, PESTLE analýza, Porterův model pěti sil, Benchmarking a SWOT analýza. Poté budou popsány vybrané nástroje a oblasti z marketingového mixu. U marketingové komunikace budou popsány klasické off-line i online nástroje. Po jednotlivých analýzách bude proveden marketingový výzkum. Dotazník bude zaměřen na vybrané oblasti marketingu, které by značce mohly pomoci vylepšit její činnost. K marketingovému výzkumu budou sestaveny výzkumné, specifické otázky a hypotézy, jež budou sledovat vztahy mezi zkoumanými veličinami. Cílem dotazníku bude také zjistit postoje či názory zákazníků na zkoumané marketingové nástroje.

Na základě informací získaných z provedených analýz budou v návrhové části stanoveny hlavní cíle, které následně budou rozpracovány do cílů dílčích. Zároveň budou pro jednotlivé cíle uvedena doporučení, jež by měla přispět k jejich dodržení. Pro jednotlivé roky 2023, 2024 a 2025 budou vypracovány kalkulace a časové rámce (Ganttovy diagramy).

1 Cílený marketing

Světlík (2018) uvádí, že cílený marketing často bývá zaměněn se segmentací trhu. Ve skutečnosti však obsahuje tři základní etapy, které lze vyjádřit zkratkou STP (segmentation, targeting, positioning):

- **segmentace trhu**, jejímž smyslem je zjistit, jak vypadají „terče“;
- **tržní zacílení**, kdy se hledá odpověď na otázku, na jaký terč má firma cílit;
- **tržní umístění**, kdy se hledají a volí prostředky pro získání zákazníků pro daný výrobek firmy.

Terčem je myšlena skupina zákazníků (segment) na kterou firma cílí. Karlíček a kol. (2018) považují cílený marketing za kompromis mezi nákladným individualizovaným marketingem a neefektivním hromadným marketingem. Firma tak rozdělí všechny kupující na daném trhu do skupin na základě určitých kritérií. Světlík (2018) uvádí, že je důležité, aby nalezené skupiny byly vnitřně homogenní a mezi sebou co nejvíce heterogenní. Homogennost znamená, že by si zákazníci měli být co nejvíce podobní svým tržním projevem (preferencemi, chováním atd.). Požadavek heterogenosti naopak vyžaduje, aby se jednotlivé segmenty od sebe co nejvíce odlišovaly.

Ward (2022) se ztotožňuje s názory předchozích autorů a konstatuje, že cílový marketing je marketingová strategie, která rozděljuje trh na segmenty a poté soustředí firma své marketingové úsilí na jeden nebo několik klíčových segmentů sestávajících ze zákazníků, jejichž potřeby a přání se nejvíce shodují s nabídkou produktů či služeb firmy. Může být klíčem přilákání nových obchodů, zvýšení prodeje a úspěchů v podnikání.

V článku The Economic Times (2023) je výstižně uvedeno, že všechny produkty nemohou konzumovat všichni zákazníci, jelikož každý produkt má jinou skupinu spotřebitelů, kteří chtějí daný produkt koupit. Aby společnost přilákala určitý segment trhu, občas podle toho upraví produkt.

Kotler a kol. (2018) nicméně uvádí, že segmentace trhu je složitá, jelikož neexistuje jediný způsob. Marketér tak musí vyzkoušet různé varianty, ať už samostatné nebo v kombinaci, aby našel nejlepší způsob, jak zobrazit strukturu na trhu. Kotler a kol. (2018) dále uvádí, že existují různé druhy segmentací, pro představu budou zmíněny některé obecné faktory: geografické (regiony, kraje, města), demografické (věk, pohlaví, příjem), psychografické (osobnost, životní styl) a chování (příležitosti, benefity, stupeň věrnosti).

2 Marketingové řízení

Blažková (2007, s. 16) marketingové řízení definuje jako „proces zahrnující plánování, realizaci a kontrolu v marketingu.“ Marketingové řízení má smysl i v malých a středních podnicích.

2.1 Marketingový plán

Marketingové plány podléhají strategickým cílům pro určený trh a zaměřují se zejména na oblasti „produkt“ a „trh“. Musí však vycházet z kvalitních informací. Podkladem pro plánování bývá marketingový výzkum. Z něj se sestavují cíle a způsoby jejich dosažení, jelikož při stanovení cílů je třeba znát prostředí zkoumané pomocí výzkumu trhu a podnik zkoumaný pomocí interních analýz a analýzy marketingového mixu (Kašík & Havlíček, 2009; Foret a kol., 2003).

2.2 Situační analýza

Jakubíková (2013, s. 94) charakterizuje situační analýzu jako „metodu zkoumání jednotlivých složek a vlastností vnějšího prostředí (makroprostředí a mikroprostředí), ve kterém firma podniká, případně které na ni nějakým způsobem působí, ovlivňuje její činnost, a zkoumání vnitřního prostředí firmy (kvalita managementu a zaměstnanců, strategie firmy, finanční situace, vybavenost, historie, umístění, organizační kultura, image etc.), její schopnosti výroby tvořit, vyvíjet a inovovat, produkovat je, prodávat, financovat programy.“ Podle Karlíčka a kol. (2018) situační analýza shrnuje podstatné informace o cílovém trhu, na jejichž základě následně marketéři vymýšlí marketingovou strategii. Jde o popis současného stavu a trendů v marketingovém mikroprostředí a makroprostředí. Součástí situační analýzy bývá i zhodnocení aktuální pozice dané značky na trhu. Pro větší přehlednost budou analýzy rozděleny na interní a externí.

2.3 Interní analýza

Tomek a Vávrová (2008, s. 78) charakterizují interní analýzu jako „...zhodnocení postavení firmy vzhledem k rozhodující konkurenci, a to, pokud jde o management firmy a jeho činnost v jednotlivých základních i podpůrných činnostech firmy. Úkolem je nalézt nedostatky, tak přednosti firmy v jednotlivých oblastech řízení.“ Z interních analýz bude v praktické části vybrán VRIO model konkurenční výhody.

2.4 Externí analýza

Externí analýzu je nezbytné provést kvůli určení vnějších vlivů, které mají na společnost vliv.

Podle Fotra a kol. (2020) podnik analyzuje své prostředí zejména z těchto důvodů:

- Znalost své pozice v prostředí, ve kterém působí.
- Efektivní reakce na neustálé změny prostředí.
- Umění posoudit svůj potenciál pro další rozvoj.
- Dokázat předvídat chování zákazníků a konkurentů.
- Identifikovat rizikové faktory relevantní ke svému strategickému záměru.

Pro analýzu podnikatelského prostředí lze využít zásadu MAP:

- Monitoruj;
- Analyzuj;
- Predikuj (Fotr a kol., 2020).

Zásada MAP společnosti pomůže zhodnotit její vývoj, analyzovat současnou situaci a vhodně odhadnout budoucnost. Z externích analýz budou v praktické části vybrány tyto: Benchmarking, Porterova analýza konkurenčních sil a PESTLE analýza.

SWOT analýza zkoumá interní i externí prostředí firmy.

2.5 Marketingové cíle

Jakmile společnost provede SWOT analýzu, může přistoupit k formulaci cílů a jejich konkrétnímu vypracování pro plánovací období. Cíle by měly být specifické s ohledem na jejich důležitost a čas. Většina obchodních jednotek sleduje mix cílů, včetně ziskovosti, růstu prodeje, zlepšení podílu na trhu, omezení rizik, inovací a reputace. (Kotler & Keller, 2016)

Kotler a Keller (2016) uvádí čtyři kritéria vhodná pro stanovení cílů podle metody MBO (Management by Objectives):

- Musí být uspořádány hierarchicky, od nejdůležitějšího po nejméně důležitý.
- Cíle by měly být kvantitativní, pokud je to možné.
- Cíle by měly být realistické.
- Cíle musí být konzistentní.

2.6 Marketingové strategie

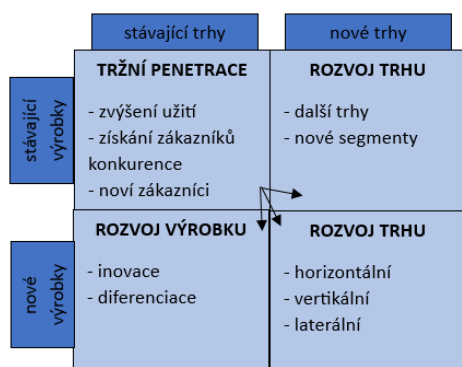
Strategii lze obecně popsat jako „...určité schéma postupu, schéma, které naznačuje, jak za daných podmínek dosáhnout vytyčených cílů. Je to přehled možných kroků a činností, které jsou přijímány „s vědomím“ částečné neznalosti všech budoucích podmínek, okolností a souvislostí, kdy nejsou poznány všechny přípustné alternativy a nelze přesně označit jednotlivé výhody a nevýhody pro potřeby budoucího rozhodování. Konečným cílem strategie je dospět k náležité součinnosti veškerých aktivit všech složek podniku a vytvořit jednotný a nedělitelný celek jeho dalších perspektiv.“ (Horáková, 2000, s. 11)

Návrhy strategií mohou vycházet z různých teoretických přístupů. Jsou vybrány ty, jež nejvíce odpovídají zkoumanému podniku.

2.6.1 Ansoffova matice

Ansoff strategii odvozuje z matice, která je dána dimenzí výrobku (charakterizovanou jako nový a stávající výrobek) a dimenzí trhu (charakterizovanou jako nový a stávající trh). Na obrázku 1 je znázorněna Ansoffova matice. (Tomek & Vávrová, 2007)

Obr. 1: Ansoffova matice



Zdroj: Tomek & Vávrová (2007, s. 156), zpracováno autorkou

Zjednodušeně lze říci, že Ansoff u vymezení možností růstu vychází z kombinace výrobek/trh, které společně plní funkci, jež je odlišuje od ostatních kombinací výrobek/trh. (Tomek & Vávrová, 2007)

2.6.2 Porterova strategie tržní pozice na trhu

Porter (citovaný v Jakubíková, 2013, s. 174) uvádí další čtyři typy strategií. Výchozím bodem systematizace je úsilí firmy o tržní pozici určenou podílem na trhu. Firma může volit z následujících přístupů:

Strategie tržního vůdce – firma usiluje o udržení své tržní pozice.

Strategie tržního vyzyvatele – firma plánuje ofenzivní zvýšení tržního podílu útokem na tržního vůdce nebo na malé podniky v oboru.

Strategie následovatele – firma se přizpůsobuje konkurenci v oboru, zejména tržnímu vůdci.

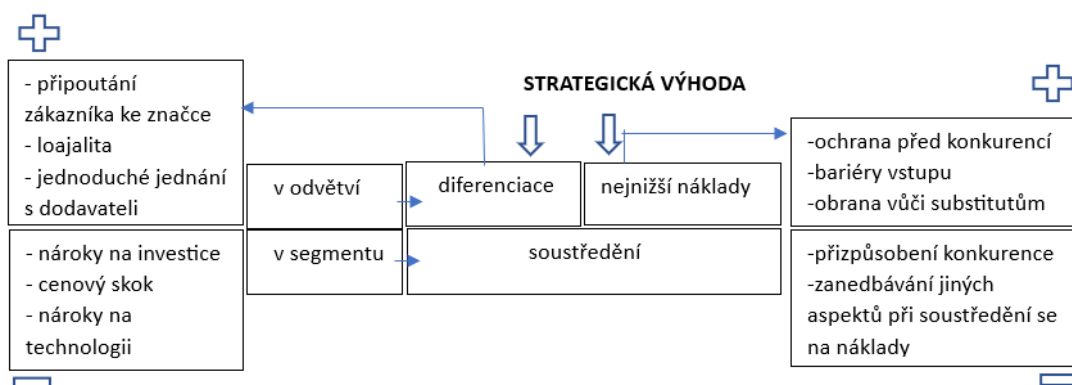
Strategie obsazování tržních výklenků – je vhodná zejména pro menší podniky obsluhující takovou část trhu, která vyžaduje speciální schopnosti a pro větší podniky je málo atraktivní.

2.6.2 Strategie podle Porterovy teorie konkurenční výhody

Porter (citovaný v Tomek a Vávrová, 2007, s. 157) uvádí základní možnosti dosažení konkurenční výhody na trhu, znázorněno na obr. 2. Z tohoto vyplývají konkrétní strategie:

- **strategie nízkých nákladů** (výsledkem vedoucí pozice v nákladech a nákladového vůdcovství jsou nízké ceny),
- **strategie diferenciacce** (schopnost přizpůsobit se požadavkům trhu a orientovat odběratele na nejvyšší jakost, relativní kvalitu a image výrobku – trvale uplatňovat inovační politiku).

Obr. 2: Konkurenční strategie podle Portera



Zdroj: Tomek & Vávrová (2007, s. 157), zpracováno autorkou

3 Marketingový mix

Marketingový mix je důležitou součástí této práce. Proto bude tento pojem nejdříve vysvětlen.

3.1 Vymezení pojmu marketingový mix

Na úvod bude zmíněno několik definic marketingového mixu, které se odlišují.

Schoell (citovaný v Jakubíková, 2013, s. 190) jej definuje jako „...soubor marketingových nástrojů, které firma využívá k tomu, aby dosáhla svých cílů na cílovém trhu.“

Riaz (2011) definuje marketingový mix jako sadu marketingových nástrojů, jež lze kontrolovat a podnik je může využívat k vyvolání požadované reakce na cílovém trhu.

Marketingový mix může pojednávat o „souhrnu základních marketingových prvků, jimiž firma dosahuje svých marketingových cílů. Jde o soubor vzájemně propojených proměnných, se kterými vedení podniků může pracovat a které může poměrně snadno měnit. Marketingový mix tedy v sobě zahrnuje vše, čím firma může poptávku po svých produktech ovlivňovat.“ (Foret a kol., 2005, s. 89)

Z uvedených definic vyplývá, že někteří autoři se u marketingového mixu zaměřili „pouze“ na firmu a splnění jejích cílů. Nicméně pro uplatnění firmy v současnosti je nezbytné propojení původního marketingového mixu 4P s aktuálnější verzí 4C, neboť zákazníci mají nemalý vliv na úspěšnost a budoucnost firmy.

Nejprve bude představena klasická podoba marketingového mixu podle Neila H. Bordena, která je tvořena čtyřmi prvky, tzv. 4P:

- **Produkt** (Product),
- **Cena, kontrakční podmínky** (Price),
- **Distribuce, umístění** (Place),
- **Marketingová komunikace** (Promotion). (Jakubíková, 2013, s. 190)

V současné době se stále více autorů přiklání k tomu, aby bylo z marketingové komunikace vyčleněno PR (public relations) a přidáno jako pátý prvek marketingového mixu. (Jakubíková, 2013).

Postupem let došlo k **doplnění modelu na 7P**, kam lze zahrnout tyto položky: physical evidence, people a process. (Matisko, 2017) Tyto položky byly přidány z důvodu, že základní marketingový mix 4P se jevil pro služby jako nedostatečný.

V oblasti služeb někteří autoři, například Morrison (1992), používají i další prvky: lidé (people); balíčky služeb (packaging); tvorba programů (programming) a spolupráce, partnerství (partnership).

Při plánování marketingové strategie i plánu je důležité se na vše dívat i z pohledu zákazníka. Vyhovuje mu produkt? Jak nás vnímá? Jak vnímá konkurenci? Používáme správný komunikační mix? Co mu přinese nákup u nás oproti nákupu u konkurence? (Evolutionmarketing, n.d.)

V tabulce 1 je zobrazen vztah mezi 4P a 4C.

Tab. 1: Vztah mezi 4P a 4C

Čtyři P	Čtyři C
produkt (product)	hodnota z hlediska zákazníka (customer value)
cena (price)	náklady pro zákazníka (cost to the customer)
místo (place)	pohodlí (convenience)
marketingová komunikace (promotion)	komunikace (communication)

Zdroj: Kotler (2000, s. 114), zpracováno autorkou

3.2 Volba marketingového mixu

Marketingový mix je v praxi součástí marketingového plánu. Pro vypracování marketingového plánu je nejprve potřebné zpracovat vnitřní a vnější analýzy.

Podle Foreta a kol. (2005) je vždy nutné respektovat vazby jednotlivých prvků v marketingovém mixu a jejich harmonické uplatňování při řešení konkrétních situací v rámci určitých činností dané firmy nebo jiné organizace. Výsledek závisí na správné kombinaci jednotlivých položek v marketingovém mixu. Pokud je jeden prvek z marketingového mixu skvělý, ale ostatní nikoliv, nemůže to zachránit danou situaci. Naopak, pokud jsou všechny prvky skvělé, ale jeden ne, mohou jej spotřebitelé vnímat s ostatními prvky jako celek. Tato skutečnost může firmě uškodit. (Foret a kol. 2005) Jakubíková (2013, s. 194) se ztotožňuje s myšlenkou Foreta a kol. (2005) a podotýká, že „...prvky marketingového mixu jsou vzájemně závislé a ovlivňují se. Proto musí být marketingová strategie, taktika i konkrétní plán chápány jako jejich vzájemná neoddělitelná kombinace.“

4 Nástroje marketingového mixu

V této kapitole jsou blíže vymezeny pojmy z klasického marketingového mixu 4P – produkt, cena, distribuce a marketingová komunikace. Větší pozornost je věnována marketingové komunikaci, neboť toto téma je významné v praktické části práce.

4.1 Produkt

Urbánek (2010, s. 53) definuje produkt jako „...hmotný výsledek výrobní nebo i jiné ekonomické činnosti, který je nositelem schopnosti uspokojit nějakou určitou (lidskou) potřebu, nebo něco, co je možné nabízet ke směně.“

Výstižnější definici popisuje Vysekalová a kol. (2014, s. 170): „Produkt představuje vše, co vytváří jeho hodnotu. Jde nejen o samotný výrobek nebo službu, ale také o celkový sortiment, kvalitu, design, obal, image výrobce, poskytované záruky a další faktory, která z pohledu spotřebitele rozhodují o tom, jak produkt uspokojí jeho očekávání.“

4.1.1 Úrovně produktu

To, jak lidé vnímají různé produkty svými smysly, znázorňují úrovně výrobku. Na začátku jsou určité užité vlastnosti, které jsou poté doplněny nadstandardními nebo nadstavbovými vlastnostmi. (Urbánek, 2010)

Ve starší literatuře lze najít tyto tři úrovně produktu:

1. **jádro produktu;**
2. **reálný produkt;**
3. **rozšířený produkt** (Smith, 2000).

Toto členění bylo v průběhu let označeno za nedostačující a byly doplněny další úrovně produktu.

Kotler a Keller (2007) uvádí pět úrovní chápání výrobku a charakterizují je následovně:

- **Základní výrobek** – obecná prospěšnost nebo užitečnost;
- **Formální výrobek** – konkrétně použitelný výrobek;
- **Rozšířený výrobek** – idealizovaný očekávaný výrobek;
- **Úplný výrobek** – výrobek, který má něco navíc oproti základnímu provedení;
- **Potenciální výrobek** – rozšířený o „přidavky“, k čemuž dojde v budoucnosti.

V současnosti mají velký vliv na zvyšování zájmu u zákazníků právě nadstavbové užité vlastnosti, zákazník má dojem, že dostal „něco navíc“. (Urbánek, 2010; Jakubíková, 2013)

4.1.2 Obal výrobku

Obal je u mnohých výrobků jejich nedílnou a nezbytnou součástí. Na silně konkurenčních trzích hraje někdy obal důležitou roli při rozhodování zákazníka. Někdy hraje roli praktická stránka, spotřebitel si vybírá výrobek na základě pevnějšího obalu, jindy jedná na základě impulsu, vyhrává výrobek, který má zajímavější obal a zákazníka upoutá. (Urbánek, 2010)

Podle Blažkové (citovaná v Jakubíková, 2013, s. 219) má obal zaujmout, být originální, ale zároveň i funkční. Měl by být výrazný, ale současně by neměl spotřebitele odradit. Je nutné nezapomínat na povinnosti, jež vyplývají ze zákona: informace o materiálu a datum expirace.

4.2 Cena

Ceně bude věnován menší prostor oproti ostatním prvkům z marketingového mixu, neboť nebude hlavním tématem ani v praktické části.

Podle Foreta a kol. (2005, s. 101) je cena „obvykle vyjádřena sumou peněz, množstvím výrobků nebo objemem služeb, které kupující poskytuje prodávajícímu jako protihodnotu za určitý výrobek nebo za poskytnutí nějaké služby. Z hlediska kupujícího vyjadřuje cena hodnotu určité komodity, tj. poměr mezi její vnímanou kvalitou a množstvím peněz.“

Janouch (2014) vidí cenu jako vynaložené náklady na získání produktu. Není to tedy jen samotná cena produktu, ale také náklady na pořízení (doprava, balné), ztráta času, psychické či fyzické vypětí potřebné k získání produktu.

4.3 Distribuce

Podle Srpové a kol. (2010, s. 213) distribuce řeší „přesun produktu z místa jeho vzniku – výroby (od výrobce) na místo jeho prodeje (k zákazníkovi) tak, aby ho zákazník mohl koupit na požadovaném místě, v požadovaném čase a v požadovaném množství a kvalitě.“

Foret a kol. (2005, s.109) dále uvádí charakteristiku distribuce v marketingovém pojetí. „Jedná se o souhrn činností všech subjektů, které se podílejí na zpřístupnění zboží nebo výrobku konečnému zákazníkovi, a to prostřednictvím **distribučních cest**.“

4.3.1 Distribuční cesty

Distribuční cesty pomáhají dostat zboží nebo výrobek od výrobce ke konečnému spotřebiteli. Je však nutné vyřešit několik rozporů mezi výrobou a spotřebou. Jedná se o rozpory v čase, místě, dodávaném množství, kvalitě i ve vlastnictví. Proces pohybu zboží pomáhá překonat tyto rozpory. (Jakubíková, 2013)

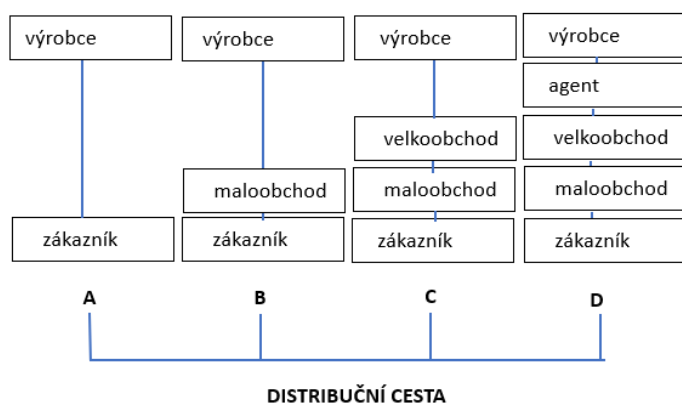
Je důležité najít ty nejvhodnější způsoby, jak dostat zboží k zákazníkovi. Lze použít přímé a nepřímé spojení. **Přímé spojení** je tvořeno výrobcem a koncovým spotřebitelem. Do **nepřímého spojení** vstupuje mezi výrobcem a koncového spotřebitele mezičlánky, což jsou prostředníci či zprostředkovatelé. (Jakubíková, 2013) Foret a kol. (2005) uvádí podobné pojetí přímé distribuční cesty jako Jakubíková (2013). Nepřímou distribuční cestu však dělí na několik úrovní: jednu, dvě, tři i více.

4.3.2 Délka distribučního kanálu

Vysekalová (2006) ve své publikaci zmiňuje, že existuje několik druhů distribučních cest, které jsou využívány při prodeji zboží na spotřebních trzích. V praxi bývá využívána kombinace, aby se dosáhlo co nejvyšší účinnosti prodeje. Subjekty distribučních cest bývají: výrobci, prostředníci (velkoobchody, maloobchody, agenti) a zákazník.

Jelikož v praktické části bude zkoumán spíše malý podnik, bylo vybráno následující schéma distribučních cest od Vysekalové (2006).

Obr. 3: Členění distribučních kanálů



Zdroj: Vysekalová (2006, s. 142), zpracováno autorkou

4.3.3 Šířka distribučního kanálu

Nejdříve byla zmíněna délka distribučního kanálu, která je dána počtem prostředníků v daném řetězci, viz schéma Vysekalové (2006). Nyní se zaměříme na šířku, ta může mít tři základní stupně: intenzivní, exkluzivní a selektivní distribuce.

Intenzivní distribuce – produkt se prodává prostřednictvím co největšího množství počtu maloobchodů a velkoobchodů (cukrovinky, filmy, pečivo, šanony, šroubky apod.).

Výběrová distribuce – počet obchodů, ve kterých se produkt prodává, je omezen, ale ne tolik jako v případě výhradní distribuce (oděvy, televize, sportovní vybavení apod.).

Výhradní distribuce – produkt se prodává v určitém regionu pouze na jednom prodejním místě (v jednom obchodě), které má na prodej licenci. (Tvrdoň, 2018)

4.4 Marketingová komunikace

Někteří autoři uvádí jako poslední prvek marketingového mixu propagaci. V současnosti se spíše autoři přiklání k názvu marketingová komunikace, neboť považují propagaci za její součást.

Existuje nespočet definic a přístupů k marketingové komunikaci. Karlíček a kol. (2016, s. 10) definují marketingovou komunikaci jako „řízené informování a přesvědčování cílových skupin, s jehož pomocí naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle.“ Altaxo (n. d.) uvádí podobnou definici: „Marketingová komunikace je každá forma komunikace, kterou užívá organizace k informování, přesvědčování, nebo ovlivňování dnešních, nebo budoucích zákazníků.“

Marketingová komunikace může zahrnovat tyto nástroje:

- Reklama;
- Podpora prodeje;
- Přímý marketing;
- Public relations;
- Osobní prodej;
- Sponzoring;
- Veletrhy a výstavy (Přikrylová a kol., 2019).

V následujících podkapitolách jsou popsány vybrané prvky marketingové komunikace, jež souvisí se zkoumaným podnikem.

4.4.1 Reklama

Machková a Machek (2021, s. 184) charakterizují reklamu jako „...formu placené, neosobní komunikace, jejíž pomocí firma prostřednictvím různých médií komunikuje se zákazníky.“ Podle Vysekalová a Komárkové (2000, s. 14) může reklama z marketingového hlediska „prezentovat produkt v zajímavé formě s využitím všech barevných prvků, působících na smysly člověka“. Prostřednictvím reklamy lze oslovit široké publikum zákazníků, nevýhodou je však určitá neosobnost a jednostranná komunikace.

V literatuře se lze setkat s několika členěními reklamních prostředků. Je uvedeno členění hlavních reklamních prostředků podle Vysekalové a Komárkové (2000): inzerce v tisku, televizní spoty, rozhlasové spoty, venkovní reklama, reklama v kinech a audiovizuální snímky.

4.4.2 Podpora prodeje

Přikrylová a kol. (2019) zdůrazňují, že cíle podpory mohou být různé. Může se jednat o vyvolání zájmu o vyzkoušení nové značky, výrobku; zvýšení úrovně informovanosti; získání nových zákazníků, kteří střídají značky; nabídku výhody nebo dárku, a tím posílení věrnosti a odměna pro stálé zákazníky a další.

Kotler a kol. (2007) dělí podporu na: spotřebitelskou, podporu maloobchodu, podporu organizací a podporu prodejců. **Spotřebitelská podpora** slouží ke stimulaci spotřebitelských nákupů, zahrnuje například slevy, kupony, bonusy a soutěže. **Podpora maloobchodu** je určena k získání podpory distributorů a povzbuzení jejich prodejního úsilí, zahrnuje slevy, bezplatné zboží, spolupráci při reklamě, pobídkové peníze, kongresy a veletrhy. (Kotler a kol., 2007)

4.4.3 Přímý marketing

Přikrylová a kol. (2019, s. 105) definují přímý marketing jako „...přímou komunikaci s pečlivě vybranými individuálními zákazníky s cílem získat okamžitou odezvu a vybudovat dlouhodobé vztahy se zákazníky.“ Hesková a Štarchoň (2009) zmiňují, že masový marketing je nahrazován tzv. one-to-one marketingem. Spotřeba se stává individuálnější a od masové výroby standardního zboží se přechází k výrobě produktů v co nejvyšší kvalitě. V přístupech se uplatňuje strategie diferenciací od konkurence, jež vyžaduje jasnou komunikaci produktů k zákazníkům a nové, lepší prostředky komunikace.

4.4.4 Public relations

Kotler a kol. (2018) vidí PR jako aktivity zaměřené na zapojení a budování dobrých vztahů s veřejností. PR může obsahovat některou či všechny následující funkce: vztahy s tiskem, tiskové agentury; propagace produktu a značky; veřejné záležitosti; lobbování; vztahy s investory a rozvoj.

U PR se jedná, jak lze vidět i u funkcí Kotlera a kol., o vztahy se zájmovými skupinami, což uvádí i Karlíček a kol. (2016). Podle Karlíčka a kol. (2016, s. 119) se prostřednictvím PR firma snaží „prezentovat své záměry, informovat o svých cílech a výsledcích a snaží se přispívat dobrému jménu organizace.“

Mezi PR nástroje podle Hejlové (2015) například řadíme: media relations, eventy, digitální komunikaci, sponzoring, krizovou komunikaci, endorsement (doporučení) a sponzoring či fundraising.

Sponzoring bývá v současnosti v některé literatuře řazen samostatně jako prvek marketingové komunikace.

4.4.5 Sponzoring

Sponzoring lze podle Příkrylové a kol. (2019, s. 141) charakterizovat jako „obchodní vztah mezi poskytovatelem financí, zdrojů či služeb a jedincem, akcí či organizací, které na oplátku nabízejí práva a asociace, jež mohou být komerčně využity.“ Vysekalová a Mikeš (2007) výstižně uvádí, že tento druh komunikace je založen na principu služby a protislужby. Sponzor dává k dispozici částku nebo věc a za to dostává protislужbu, která mu pomůže se splněním marketingových cílů.

Je důležité také zmínit, že řada malých firem v rámci svých možností podporuje regionální akce či nadace v dané oblasti. Rozvoji této komunikace by určitě pomohla změna legislativy, která by firmám umožnila poskytovat více velkorysosti. (Vysekalová & Mikeš, 2007)

4.4.6 Osobní prodej

Zamazalová (2009) uvádí, že při osobním prodeji je možné pozorovat a sledovat chování a reakci zákazníka, získávat od něj zpětnou vazbu. Jen při osobním prodeji je možné identifikovat problém zákazníka, informovat jej a snížit pocit nejistoty a pomoci mu učinit nákupní rozhodování.

Podle Heskové a Štarchoně (2009) se osobní prodej odehrává v různých formách:

- Pultový prodej – typický pro maloobchod.
- Obchodní prodej – prodej zboží v supermarketech, hypermarketech apod.
- Prodej v terénu – metody přímého prodeje bez stacionární jednotky, rozdělen na oblast průmyslového prodeje (business to business) a prodej spotřebního zboží.
- Misionářský prodej – informování a přesvědčování nepřímých zákazníků – prostředníků ke koupi.

4.4.7 Marketingová komunikace na internetu

V posledních letech dochází k neustálému vývoji technologií, což se projevilo i v marketingové komunikaci. Původní marketingové nástroje rozšířily svou působnost online. Mnohým firmám se tak snadněji podařilo například dostat na zahraniční trhy pomocí webových stránek, e-shopů, e-commerce apod.

Důležitým nástrojem jsou **webové stránky**. Ty mohou firmy do velké míry ovlivnit a neměly by podceňovat jejich obsah ani formu. Kvalitní web může přilákat zákazníky. Dalším užitečným nástrojem jsou **sociální sítě**, které v současnosti mohou firmě zajistit přehled o zákaznících, ale také s nimi komunikovat a navázat vztah. **Newsletter** je metodou přímého marketingu, slouží k informování zákazníka o novinkách, trendech, produktech, o které by mohl mít zájem apod. Dalšími zajímavými nástroji jsou například messaging nebo chatbot, který slouží ke komunikaci se zákazníky a k rychlému zodpovězení dotazů. (Přikrylová a kol., 2019)

4.5 Marketingová komunikace na internetu

V předchozí podkapitole byl popsán úvod marketingové komunikace na internetu. Nyní bude tato problematika u některých nástrojů vysvětlena podrobněji.

4.5.1 Online public relations

Online public relations je „název používaný k popisu procesů komunikace s veřejností a médií pomocí digitálních komunikačních kanálů“. (apac-insider.com, 2021) Díky PR v online prostředí lze získat segmenty zákazníků z celého světa. Existují i některá nebezpečí související s online prostředím, např: přesycenost ve sděleních, nevhodné publikování, nemožnost trvale odstranit příspěvky (zpětně dohledatelné), nepředvídatelnost apod. V online prostředí lze např. pořádat eventy či webináře. (Přikrylová a kol., 2019)

SEO (Search engine optimization)

Optimalizace webových stránek pro vyhledávače stále zaujímá v online marketingu své místo, zejména v oblasti on-page faktorů. Důležitá je práce s klíčovými slovy. Tyto výrazy a fráze musí odpovídat obsahovému zaměření webových stránek. (Karlíček a kol., 2016)

Přikrylová a kol. (2019) uvádí, že on-page faktory řeší zejména optimalizaci vlastních webových stránek. Oproti tomu off-page faktory zahrnují budování zpětných odkazů na vlastní web.

Webové stránky

Webové stránky mají významnou a specifickou úlohu v rámci online PR firmy. Jde o prostředí, které firma může ovlivnit. Směřuje sem i podstatná část dalších online aktivit firmy (přihlášení na web -> konverze). Konverzí může být např. nákup produktu, ale i přihlášení k newsletteru, aktivní zapojení do online komunity, zvýšení povědomí o firemních aktivitách apod. (Přikrylová a kol., 2019) Podle Kotlera a Kellera (2016) mají webové stránky ztělesňovat nebo vyjadřovat účel, historii, produkty a vizi firmy. Mají být také atraktivní na první shlednutí a podnítit uživatele k opakované návštěvě. Autoři tudíž vidí webové stránky podobně.

Budování uživatelských hodnot

Budování uživatelských hodnot spadá do oblasti social media marketingu. Přikrylová a kol. (2019) uvádí, že social marketing neslouží primárně k přímému prodeji či k šíření reklamního sdělení, proto je zde budování uživatelských komunit zařazeno mezi nástroje online PR.

Komunikace se stakeholders či s veřejností zpravidla neprobíhá přímo, ale přes prostředníky. Těmi mohou být významné osobnosti z veřejného života či influenceři. Je však důležité, aby společnost zvolila správnou platformu pro své cílové skupiny či skupinu. (Přikrylová a kol., 2019)

4.5.2 Online přímý marketing

K online přímému marketingu je potřeba databáze se jménem a kontaktními informacemi zákazníka, kterého chce firma oslovit. V online prostředí lze data získat přes e-shop nebo přihlášením zákazníků k odběru newsletteru. Přímý marketing se tím dá dobře uplatnit na sociálních sítích – komunikace v rámci komentářů či prostřednictvím chatu (Burešová, 2022). Růžičková (2018) uvádí, že v současné době je důležitý data mining, který funguje na principu

dolování dat z velkých databází, jež jsou pro firmu užitečná a mohou jí pomoci získat konkurenční výhodu.

Přikrylová a kol. (2019) zmiňují důležitost komunikace se zákazníkem i poté, co výrobek nakoupil. Firma nemusí přímo oslovit zákazníka, ale zákazník sám může iniciovat komunikaci prostřednictvím sociálních sítí, webových stránek nebo e-mailu.

Webové stránky, katalogy

Jedním ze základních cílů přímého marketingu je přímý prodej. Tato oblast se neustále díky technologiím a požadavkům zákazníků vyvíjí. Kromě klasické platby dobírkou nebo převodem lze využít i platebních bran (Paypal či PayU), plateb přes SMS, QR kódů, plateb pomocí chytrých hodinek, mobilů, lze i uložit svou platební kartu na prohlížečích apod. (Přikrylová a kol., 2019) S rozvojem e-commerce se objevily i požadavky na rozvoj logistických služeb. U menších zásilek se nevyplatí klasická přeprava, a proto vznikají nové kurýrní a přepravní služby, které mají hustou distribuční síť (Uloženka, Zásilkovna nebo Balíkovna). Díky digitálnímu prostředí má společnost přehled, odkud zákazník na její webové stránky přišel a za jakých okolností. Může tím vylepšovat své produkty, cenovou politiku, distribuci apod. (Přikrylová a kol., 2019)

Sociální sítě a přímý marketing

Firmy využívají kombinace různých nástrojů. Kromě webových stránek využívají i nástrojů, jež nabízí některé sociální sítě (Facebook Marketplace či Instagram Product Tags) či vyhledávače (Nákupy Google), a které lze považovat za obdobu tradičních katalogů. (Přikrylová a kol., 2019)

Podle Jakubíkové (2013) je ústně šířená komunikace a komunikace prostřednictvím sociálních sítí jedním z nejmocnějších nástrojů, které ovšem firmu stojí veliké úsilí. Na sociálních sítích nevystupují jen spokojení zákazníci, ale i zákazníci, kteří byli s něčím nespokojeni a kteří mohou ohrozit pověst firmy.

Direct mail

Stále patří k jednomu z nejpoužívanějších nástrojů přímého marketingu. Mnoho firem jej začalo používat z důvodů ušetření nákladů. Jelikož mnoho zemí přešlo k legislativnímu opatření, kdy firmy nemohou rozesílat e-maily bez předchozí souhlasu uživatele, firmy se proto vrátily k rozesílání letáků, zásilek apod. (Přikrylová a kol., 2019)

Kotler a kol. (2018) se ztotožňují s tím, že se stále jedná o důležitý nástroj přímého marketingu. Při správném použití se může dokonce jednat o nejlepší nástroj přímého marketingu. Jen textové zprávy nestačí. Důležitá je u emailu lákavost, interaktivita a barevnost. Emailem lze posílat úzce personalizované zprávy, které pomáhají budovat vztahy se zákazníky.

Newsletter

Příkrylová a kol. (2019) charakterizuje newsletter jako „obdobu připomínacího dopisu, který navazoval na úvodní přímý dopis zasláný zákazníkovi a sloužil k osvěžení a udržení kontaktu.“ V současné době se jedná i o jediný legální způsob, jak provozovat email marketing, neboť je k rozesílání potřebný souhlas adresáta (opt-in).

Štráfelda (n. d.) charakterizuje newsletter jako elektronický zpravodaj. Jedná se o emaily, obvykle ve formátu HTML, které se pravidelně zasílají přihlášeným odběratelům. Newsletter patří k moderním, levným a účinným marketingovým nástrojům.

4.5.3 Online osobní prodej

Význam osobního online prodeje nabývá v posledních letech na významu. Proto je důležitý rozvoj online prostředků, který zajistí co nejefektivnější komunikaci se zákazníky. Spotřebitelé totiž očekávají, že jim budou obchodníci neustále k dispozici, pružně reagovat na jejich dotazy a prosby, proto stále více společností rozšiřuje svou zákaznickou podporu, mnohdy až k časově neomezenému fungování. (Jaderná & Volfová, 2021)

Příkrylová a kol. (2019) se ztotožňují s názory Jaderné a Volfové (2021) a doplňují, že osobní prodej se může týkat i komunikace mezi běžnými uživateli (peer-to-peer marketing).

Messaging, live chat

Chaty, messengery a další nástroje pomáhají zefektivnit komunikaci mezi zákazníkem a firmou. Podniky na svých webech běžně mívají automatický chat, který zodpoví běžné dotazy zákazníků. Chatboty usnadní nejen komunikaci, ale sníží i zátěž pracovníků v zákaznických službách. Pokud chatbot nedokáže odpovědět na konkrétní dotaz, odpoví za něj daný pracovník. Výhodou je i nepřetržitý provoz, kdy zákazníci mohou pokládat své dotazy 24/7. (Příkrylová a kol., 2019)

4.5.4 Online podpora prodeje

Nástroje online podpory prodeje mívají společný cíl (ve smyslu poskytnout dodatečný incentiv, který napomůže k přesvědčení zákazníka k nákupu) a časový rámeček (nabídka bývá časově

omezena). Do nástrojů podpory prodeje lze zahrnout i reklamu ve vyhledávacích, která může zákazníka přesvědčit k uzavření konverze nebo také remarketing. (Přikrylová a kol., 2019) Blažková (2005) uvádí, že na internetu nemusí být podpora prodeje pouze krátkodobá, ale může posloužit k získání opakované návštěvnosti webových stránek.

Vzorky, kupony a věrnostní programy

Neliší se příliš od těch v offline prostředí. Podle Přikrylové a kol. (2019, s. 202) může „distribuci vzorků či kuponů významně usnadnit vhodně nastavená newsletterová kampaň či aktivita v rámci sociální sítě.“ To může být například vytvoření promo kódu na stránkách, sociálních sítích společnosti či v diskuzních fórech. Výhodou může být i personalizace nabídky (např. nabídka produktů, které zákazník v minulosti kupoval či produkty podobné). (Přikrylová a kol., 2019).

Soutěže a ankety

Janouch (2014) uvádí, že lidé v sobě mají prvky soutěživosti a zároveň tendenci vyjadřovat se k různým věcem. Proto pro ně bývají soutěže a ankety zpravidla atraktivní, zejména pokud se jedná o atraktivní ceny. Upřednostňují však okamžitou, menší výhru před dlouhodobou, i kdyby byla více atraktivní. Firmy toho využívají i k dosažení marketingových cílů. Vhodně položené anketní otázky mohou přinést zajímavé informace o chování zákazníka, jeho preferencích nebo požadavcích.

5 Marketingový výzkum

Tahal a kol. (2022) uvádí, že marketingový výzkum umožňuje hlubší náhled do potřeb stávajících a budoucích zákazníků. Zjišťuje postavení firmy na trhu, monitoruje konkurenci a poskytuje podklady a informace o specifických aspektech a situacích v marketingu – 4P. Firma si tím vytváří objektivní a unikátní podklady pro manažerské rozhodování.

V praktické části bude zvolena metoda dotazování, proto je nyní blíže popsána. Podle Kozla a kol. (2011) je metoda dotazování nejrozšířenější metodou sběru dat. V případě dotazování se zpravidla využívá jako vhodný nástroj dotazník. Eger a Egerová (2022, s. 146) uvádí, že se jedná o „výzkumný nástroj, který je v různé míře aplikován jak v kvalitativních, tak i především v kvantitativních výzkumných přístupech“.

U kvalitativního výzkumu v případě dotazníku bývají nejčastěji zvoleny otevřené otázky. Proto není vhodné používat tento nástroj v případě, kdy je potřeba použít zejména otevřené otázky. U kvantitativního výzkumu bývá dotazník použit jako hlavní výzkumný nástroj. Jedná se především o standardizovaný dotazník, který obsahuje zejména uzavřené otázky stejné pro všechny respondenty. Dotazník může být použit jako samostatná metoda, je ho však lepší použít v kombinaci s jinými metodami. (Eger & Egerová, 2022)

6 Představení podniku

Nejdříve jsou uvedeny základní informace o vybraném podniku. Další podkapitoly se věnují cílovému segmentu zákazníků a personě. Informace k této části práce byly získány z webových stránek společnosti, živnostenského rejstříku a interních podkladů.

6.1 Úvodní informace

Flowerski jsou značkou náušnic, kterou vymyslela Ing. Markéta Stulíková. Svou činnost zahájil podnik v roce 2015. Majitelka společnosti však náušnice vyráběla již několik let předtím. Nejdříve vyráběla náušnice pro sebe a své kamarádky. Po nehodě se však rozhodla, že se naplno pustí do podnikání. (Flowerski.cz, n. d.) Na obrázku č. 4 je znázorněno logo společnosti.

Obr. 4: Logo společnosti



Zdroj: Flowerski.cz (2023)

Ze začátku se snažila majitelka společnosti vše zvládat sama, od výroby, přes marketing až po expedici zásilek. Postupně s přibývajícím objemem práce si najala lidi, kteří jí s prací pomáhali, a i určitým oblastem rozuměli lépe. To znamená, že určité činnosti, o kterých věděla, že je neumí perfektně, delegovala na jiné zaměstnance. Majitelka společnosti se věnuje vymýšlení nových barev, udává směr značky, stará se o nové obchody a další činnosti nezbytné k vedení firmy. Zároveň je momentálně na mateřské dovolené. (Flowerski, 2023) Další základní informace o společnosti jsou uvedeny v tabulce č. 2.

Tab. 2: Základní informace o firmě

Provozovatel:	Ing. Markéta Stulíková
Den vzniku a zápisu do ŽR:	28.02.2011
Identifikační číslo:	876 44 126
Sídlo:	Nádražní 381, 342 01 Sušice
Předmět podnikání:	Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona
Druh živnosti:	Ohlašovací volná

Zdroj: Živnostenský rejstřík (2023), zpracováno autorkou

V pronajaté kanceláři pracuje zástupkyně majitelky značky Flowerski – Markéta Pivodová, která se stará o chod e-shopu, posílání balíčků, koordinaci výroby a komunikaci se zákazníky. Postupem času, jak rostl zájem o Flowerski, najala majitelka společnosti i další lidi, kteří jí pomáhají například s výrobou. Výrobu náušnic zajišťují ženy ze Sušice a okolí. Zaměstnankyně pracují na dohodu o provedení práce. Náušnice vyrábí ze svého domova. Jedná se zejména o matky na mateřské dovolené a důchodkyně. O správu sociálních sítí se stará Tereza Zachová, která taktéž pracuje z domova na dohodu o provedení práce během mateřské dovolené. (Flowerski, 2023)

6.2 Cílový segment zákazníků

Na základě interních informací bylo zjištěno, že značka cílí zejména na sportovkyně, které podporuje i na různých sportovních akcích. Náušnice si kupují dívky a ženy ve věku od 15 do 60 let. Za nejčastější skupinu zákaznic lze považovat ženy ve věku 15 až 45 let. Jelikož je o náušnice zájem, majitelka nepovažovala za podstatné provádět v této oblasti analýzu či následné hodnocení dat, které by jí přineslo užitečné informace. Doposud se jí vyplatilo jednat intuitivně.

Zákaznice lze rozdělit do několika skupin. První skupinu tvoří ženy, jež se věnují sportovním aktivitám a tvoří různé sportovní skupiny (běžkyně, cyklistky, holky na horách). Mezi další skupiny patří mladé ženy, které mají rády barvy a nebojí se jich. Za poslední skupinu jsou považovány sběratelsky náušnic Flowerski. Tyto ženy rády sbírají peckové náušnice a pečlivě vybírají odstíny.

6.2.1 Persona

Persona byla sestavena intuitivně na základě informací zjištěných od majitelky společnosti. Adéle je 35 let. Je vdaná a má jedno dítě ve věku 9 let, bydlí v Sušici v rodinném domě. Vydělává 30 tisíc čistého měsíčně. Pracuje jako účetní v soukromé firmě. Ve volném čase ráda jezdí na cyklovýlety s rodinou, běhá a v zimě lyžuje. Ráda podniká dlouhé procházky v přírodě, stará se o zahradu.

Na obrázku č. 5 je zobrazena persona.

Obr. 5: Persona



Zdroj: Fotobanka (2023)

Zajímá se o aktuální dění a novinky. Je aktivní na sociálních sítích. Čte časopisy pro ženy. Ráda nosí sportovně-elegantní oblečení. Nejlepším druhem odreagování je pro ni povídání s kamarádkami. Společně chodí i na jógu. Je pro ni důležitá rodina a přátelé.

7 Marketingové řízení

V této kapitole jsou provedeny vybrané situační analýzy z externího a interního prostředí. Informace k této kapitole byly zjištěny na základě rozhovoru s majitelkou značky, analýzou marketingových nástrojů, které využívá konkurence a zdrojů, jež zkoumaly makroekonomické faktory.

7.1 Situační analýza

Tato část je zaměřena na externí a interní analýzy.

Interní analýzy

- VRIO model konkurenční výhody

Externí analýzy

- PESTLE analýza
- Porterova analýza konkurenčních sil
- Benchmarking

Interní a externí analýzy

- SWOT analýza

Díky těmto analýzám bude zjištěna aktuální situace, ve které se podnik nachází.

7.1.1 VRIO model konkurenční výhody

Hodnocení vybraných zdrojů bude provedeno pomocí VRIO analýzy. Ve zdrojích společnosti budou identifikovány silné stránky.

V tabulce 3 jsou zhodnoceny vybrané zdroje podniku.

Tab. 3: VRIO model konkurenční výhody

	Hodnotnost	Vzácnost	Nenapodobitelnost	Organizace	VRIO
Fyzické	–	–	–	–	–
technologické vybavení	Ano	Ano	Ne	Ano	Ne
Nehmotné	–	–	–	–	–
know-how	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
image	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
znalost trhu	Ano	Ne	Ne	Ano	Ne
Lidské	–	–	–	–	–
sociální klima	Ano	Ne	Ne	Ano	Ne
způsobilost	Ano	Ano	Ne	Ano	Ne
proinovační prostředí	Ano	Ne	Ne	Ano	Ne

Zdroj: Flowerski (2023), zpracováno autorkou

Z provedené VRIO analýzy vyplynulo, že udržitelnou konkurenční výhodou lze spatřovat v **know-how** a **image značky**. Značka Flowerski je nejspíše v České republice jediná, která dala květinovým náušnicím název a zároveň je propaguje jako brand. Flowerski jsou výjimečné tím, že nabízí **jeden produkt**, a to květinové náušnice – peckové, visací a nyní i FLW z minimalistické kolekce. Značka má své věrné, stálé zákaznice. Ty především na náušnicích Flowerski oceňují, že jsou **ručně** a s **láskou vyráběné**. Líbí se jim i to, že je nabízí podnikatelka, která si díky nim splnila svůj sen. Aktuálně si zákaznice mohou vybrat z více jak **70 odstínů**, majitelka značky neustále vymýšlí nové barvy, které by mohly zákaznice ocenit. Zároveň se snaží i o propojení se zákaznicemi na sociálních sítích, kde zákaznice sdílejí své zážitky se značkou Flowerski. Majitelce jde o vytvoření **lovebrandu**, kolem kterého bude určitá komunita zákaznic, nadšenkyň či sběratelek.

7.1.2 PESTLE analýza

PESTLE analýza stanovuje externí faktory, které ovlivňují podnik Flowerski.

Politické faktory

Majitelka značky Flowerski jako fyzická osoba podniká **dle živnostenského zákona** pro prodej zboží prostřednictvím on-line obchodu umístěného na internetové adrese – Flowerski.cz. Z toho vyplývá, že se musí tímto zákonem řídit. Dále je její činnost upravena **občanským zákoníkem**, konkrétně ustanovením § 1751 odst. 1 zákona č. 89/2012 Sb. Občanský zákoník

vymezuje například chování a práva jednotlivých smluvních stran. S uzavřením kupní smlouvy plynou pro obě strany (prodávajícího a kupujícího) určité závazky (povinnosti), které musí splnit. Tyto povinnosti jsou taktéž uvedeny v Občanském zákoníku. Podniku se dotýká také **ochrana osobních údajů**, která je poskytována zákonem č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů, ve znění pozdějších předpisů. Osobní údaje kupujícího slouží podniku ke zpracování objednávky. Zákazník má dále právo souhlasit, či nesouhlasit se zasíláním obchodních sdělení či ukládání cookies. Po určité době může zákazník svůj souhlas odvolat. (Flowerski.cz, n. d.)

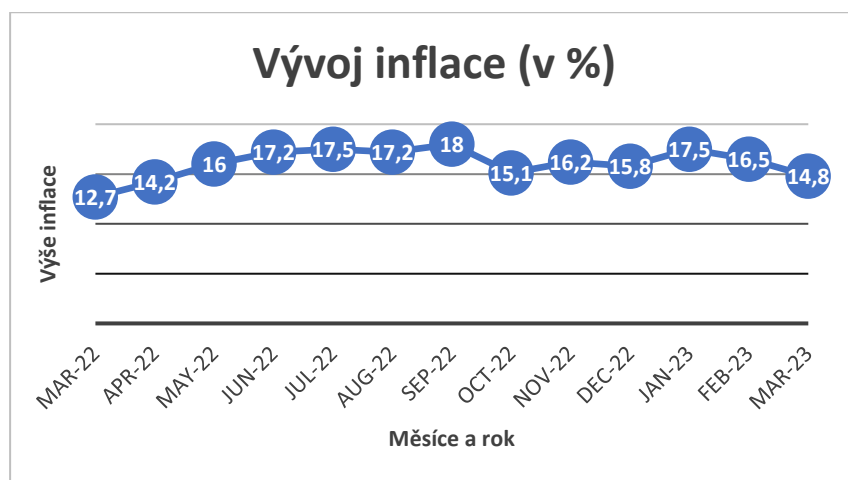
Podniku se dotýkají daně, konkrétně **daň z příjmů fyzických osob**. Jelikož se jedná o fyzickou osobu, je sazba stanovena ve výši 15 %. V roce 2022 došlo ke změně. V případě překročení 48násobku průměrné mzdy (2022: 1 867 728 Kč ročně, tj. 155 644 měsíčně) se částka, jež přesahuje tento limit, daní sazbou ve výši 23 %. (Veselka, 2023) Sociální pojištění placené zaměstnavatelem činí 24,8 %, zdravotní pojištění 9 %; sociální pojištění placené zaměstnancem činí 6,5 %, zdravotní pojištění 4,5 % (Měšec, 2023). Majitelka společnosti je **plátcem DPH**. Plátcem DPH se fyzická osoba stává v okamžiku, kdy ve dvanácti po sobě jdoucích kalendářních měsících překročila obrat ve výši 2 miliony Kč. Plátcem se tato osoba stává již od prvního dne druhého měsíce, jenž následuje po měsíci, kdy byl stanovený obrat překročen. S tím souvisí i některé povinnosti, které musí splnit: vystavení dokladů; daňová evidence a archivace dokladů po dobu 10 let; záznamní povinnost (evidence pro účely DPH) a po skončení každého zdaňovacího období podat přiznání k DPH, vyplnění kontrolního hlášení a odvod DPH. (Solitea, 2023)

Nejčastější formou úvazku u zaměstnanců této společnosti je **dohoda o provedení práce**. Do 10 000 Kč se neodvádí sociální ani zdravotní pojištění, daň se platí vždy. Zaměstnanec taktéž nesmí překročit 300 odpracovaných hodin za rok. Při nepodepsaném prohlášení k dani zaměstnavatel strhává srážkovou daň ve výši 15 %. V případě překročení 10 000 Kč se jedná o daň zálohovou. Při podepsaném prohlášení k dani se automaticky jedná o zálohovou daň. Zaměstnanec může uplatnit daňové slevy. V případě, že zaměstnanec pracuje u více zaměstnavatelů na různé typy úvazků, je vhodné, aby si u daných zaměstnavatelů nechal vypracovat potvrzení o příjmech v daném roce a podal daňové přiznání. (Pleska, 2023)

Ekonomické faktory

Z velkého množství ekonomických faktorů bude zdůrazněna **vysoká inflace**. V prosinci roku 2022 činila v České republice 15,8 %. V březnu 2023 se předpokládá její pokles na 12,7 %. V cenách výrobků se projevují rostoucí ceny energií, materiálu a podobně. Do ekonomických faktorů se také promítla pandemie viru COVID-19, která narušila dodavatelské vztahy. Vlivem nepříznivé ekonomické situace některé podniky skončily nebo omezily svou činnost, což mělo za následek výpadky v dodávkách materiálu. (Pohůdka, 2023)

Obr. 6: Vývoj inflace v ČR (meziročně)



Zdroj: e15 (2023), zpracováno autorkou

Obrázek 6 zobrazuje **vývoj inflace** (meziročně) od března 2022 do března 2023. Inflaci posilují také domácí poptávkové tlaky, měly by být tlumeny zvýšenými měnově politickými sazbami a posilováním kurzu koruny. Energetický balíček zajistil pokles meziroční inflace v závěru loňského roku, za celý rok však dosáhla inflace průměrně 15,1 %. Průměrná míra inflace by měla zvolnit na 10,4 %. Podle prognózy ministerstva financí projde česká ekonomika mírnou recesí. HDP by mohlo v letošním roce poklesnout o 0,5 %, v roce 2022 naopak došlo ke zvýšení, hodnota se pohybovala okolo 2,3 %. Míra nezaměstnanosti by měla v průměru vzrůst jen nepatrně na 3,2 %. V roce 2022 se pohybovala průměrně okolo 2,4 %. (Ministerstvo financí, 2023)

Ruská agrese na Ukrajině způsobila mimo jiné růst cen ropy a energií, čímž byl posílen i inflační impuls. Pro regiony střední a východní Evropy tato situace měla rizikový dopad **na místní měny** – českou korunu, maďarský forint nebo polský zlotý. Česká koruna byla jednou z nejrychleji slábnoucích měn na světě, kurz koruny padal vůči dolaru i euru. V následujících měsících došlo k určitému uklidnění a kurz koruny zůstává vcelku stabilní. To je dáno

i měnovými intervencemi České národní banky. Intervenční aktivita České národní banky v září minulého roku zeslábla a je pravděpodobné, že v budoucnu již centrální banka nebude korunu držet na současné úrovni kolem 24,60 Kč/euro. (Rellox, 2023)

V prognóze České národní banky počítá s průměrným kurzem CZK/EUR pro rok 2023 na úrovni kolem 25,70 CZK za euro. **Měnový kurz** (CZK/EUR) bude po počátečním posílení v letošním roce mírně oslabovat, ke zpevnování se vrátí v průběhu příštího roku. (Rellox, 2022)

Sociologické faktory

V České republice se vlivem rostoucí inflace navyšují ceny. Lidé si proto více rozmyslí, co potřebují nutně koupit a co ne. Proto se mohou někteří rozhodnout, že nebudou utrácet peníze za „zbytečnosti“, například módní doplňky. (Retailnews, 2023) Na druhou stranu roste počet lidí, kteří se zajímají o udržitelnost (Stem, 2022), zdravý životní styl, zajímá je i to, z čeho byl daný produkt vyroben nebo odkud pochází (iHerb, 2023). Flowerski by proto měli využít svého potenciálu – ručně vyráběné náušnice na dřevěných destičkách ze Šumavy.

Technologické faktory

Technologie se neustále vyvíjí a vznikají tak nové systémy či stroje. Podnik Flowerski využívá ruční i strojovou výrobu. Náušnice Flowerski jsou vyráběny pomocí forem, do kterých se nabarvená a zpracovaná hmota hnětením vkládá ručně, stejně jako se ručně umísťují puzetky. Minimalistické náušnice FLW se vyrábí již strojově pomocí metody vstřikování plastů a poté se ručně opracovávají, čímž se doladují jednotlivé detaily, aby byl výsledný produkt dokonalý. Ikonické destičky se vyrábí strojově na laseru takzvaným gravírováním. Zde je potřeba obsluhy stroje. (Flowerski, 2023)

Legislativní faktory

Flowerski se řídí živnostenským zákonem a občanským zákoníkem. Dále podnik musí odvádět daně, konkrétně daň z příjmů fyzických osob; DPH; sociální a zdravotní pojištění. Podnik se také musí řídit zákonem o ochraně osobních údajů. Od roku 2023 automaticky zřizuje stát živnostníkům, OSVČ a právnickým osobám (společenství vlastníků jednotek, spolky a nadace) datovou schránku. Tato povinnost se týká i značky Flowerski. Datová schránka slouží například pro online komunikaci s úřady, podání daňového přiznání nebo ke komunikaci s obchodními partnery. (Mojedatovaschranka, 2023)

Enviromentální (ekologické) faktory

V současné době se stále více řeší udržitelnost, cirkulární ekonomika a podobně. Těmito tématy se nezabývá jen vláda, ale i lidé. Zejména mladí lidé se zajímají o to, z čeho je daný výrobek vyroben, odkud pochází nebo do čeho se balí. Firmy se stále více zabývají cirkulární ekonomikou, která jim může pomoci ušetřit různé náklady (například za plýtvání materiálem). (Suchý, 2023) Flowerski jsou převážně ručně vyráběné náušnice, tudíž by mohly využít potenciálu, který jim současný vývoj v oblasti udržitelnosti nabízí. Stejně lze využít lokálnost výroby i prodeje. Firma spolupracuje výhradně s českými dodavateli, výroba probíhá lokálně a obchoduje zejména na území ČR.

7.1.3 Porterova analýza konkurenčních sil

Přitažlivost daného trhu a pozice podniku na něm je podle Portera (citovaný ve Vysekalová, 2006, s. 39-40) určena pěti faktory:

Vyjednávací síla odběratelů

Celková vyjednávací síla odběratelů je poměrně velká. Jedná se o menší obchody, například s květinami, sportovním vybavením, kavárny nebo butiky. Nicméně se jedná o relativně vysoký počet – po celé České republice Flowerski spolupracuje se 111 obchody ve 12 krajích. Stěžejní pro značku je zejména Plzeňský kraj, kde Flowerski obchoduje s 32 obchody. Flowerski se s nimi snaží budovat pevné, přátelské a dlouhodobé vztahy tak, aby spolupráce byla pro obě strany přínosem. Rovněž se snaží i o pružné reagování na změny v poptávce. Vyjednávací síla odběratelů je relativně snižována faktem, že produkty značky Flowerski jsou specifické a existuje jen málo přímých konkurenčních společností.

Vyjednávací síla dodavatelů

Vyjednávací síla dodavatelů není příliš velká. Flowerski má vybudovány dobré dlouhodobé dodavatelské vztahy. Za posledních přibližně 6 let vyměnila majitelka společnosti pouze dodavatele, který poskytoval materiál na dřevíčka k náušnicím. Aktuální dodavatel, se kterým značka spolupracuje, má příznivější ceny. Podnik si také vybírá, pokud je to možné, zejména české dodavatele. Čeští dodavatelé tvoří přibližně 90 %, zbylých 10 % tvoří zahraniční dodavatelé. U zahraničních dodavatelů jde převážně o občasná nákupy, například krabičky na nové FLW, které jsou prozatím ve fázi vývoje.

Hrozba vstupů nových konkurentů

V České republice se Flowerski nemusí příliš obávat nové přímé konkurence, neboť se jedná o značku, která nabízí pouze „jeden druh“ výrobku, a to květinové náušnice. Konkurencí nepřímou mohou být nové e-shopy či firmy, které ve svém produktovém portfoliu budou mít zahrnuty náušnice.

Hrozba substitutů

Za substituty značky Flowerski lze považovat náušnice, které mají tvar květin nebo jsou v nich květiny přímo obsaženy. Nemusí se však nutně jednat o barevné náušnice. Za substituty se dá považovat také bižuterie, existuje mnoho e-shopů, které prodávají tento typ zboží (náušnic).

Konkurenční prostředí

Flowerski je nejspíše první značkou v České republice, která pojmenovala tento typ náušnic. V České republice nebyla nalezena přímá konkurence této značky. Za konkurenci nepřímou lze považovat jiný český e-shop **Victoria's fields**. Jeho zakladatelka vyrábí květinové šperky z beskydských luk a lesů. Ve špercích se nachází živé květiny. Tyto náušnice jsou ovšem podstatně dražší než Flowerski. (Victoria's fields, 2023)

Mairi je e-shop, na kterém majitelka prodává květinové šperky. Květinové náušnice, jež nabízí, jsou převážně vyráběny z polymerových hmot. Tato značka má sídlo rovněž v Plzeňském kraji, konkrétně ve vesnici Hromnice. Náušnice jsou dražší než u značky Flowerski a zároveň se hodí spíše na slavnostnější příležitosti. (Mairi, 2023)

Dalším konkurentem je e-shop **Květinové šperky**, majitelka má však širší produktové portfolio, nabízí medailonky s motivy květin, náušnice nebo náramky. (Květinové šperky, 2021)

Vitalia Art nabízí šperky z pravých květů, oproti značce Flowerski má taktéž širší produktové portfolio. Na e-shopu lze nalézt náušnice, náhrdelníky, prsteny, korálky, brože či náramky. (Vitalia Art, n. d.)

E-shop **Kytka od potoka** nabízí také šperky z pravých květin a rovněž se specializuje na více produktů. (Kytka od potoka, n. d.)

Internetová tržiště pro malé obchodníky a výrobce se rovněž dají považovat za konkurenci, můžeme sem zařadit **Fler.cz** a **Simira.cz**. Zde drobní výrobci prodávají své výrobky, správci stránky za to vybírají určité procento z tržeb. Lze zde nalézt různé druhy ručně vyráběných květinových náušnic, například náušnice s květinovými motivy, háčkované náušnice,

s umělými květy nebo skleněné. Ceny u Fler bývají zpravidla vyšší než u značky Flowerski, u Simiry lze nalézt i ceny nižší. (Fler, n. d., Simira, 2023)

V tabulce 4 je zobrazeno porovnání cen u typově podobných produktů vybraných značek se společností Flowerski. K porovnání jsou vybrány peckové, visací náušnice a sety. U značky Flowerski se sety skládají pouze z daného typu náušnic, u ostatních značek sety tvoří náušnice a například šperk či řetízek.

Tab. 4: Porovnání cen u vybraných produktů (v Kč)

	Peckové	Visací	Sety
Victoria's field	425-475	635-1650	1150-1780
Mairi	690-990	690-2300	1180-1660
Květinové šperky	550-650	555-600	1 200
Vitalia Art	350-600	450-1300	1 300
Flowerski	199-249	239	400-2500

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Z tabulky vyplynulo, že ostatní značky mají ceny náušnic vyšší. V tom lze spatřovat výhodu značky Flowerski, jelikož levnější náušnice si mohou chtít zákaznice koupit opakovaně oproti náušnicím dražším. Ceny setů mají jednotlivé společnosti nastaveny podobně.

7.1.4 Benchmarking

Tato kapitola je zaměřena na benchmarking. Pro porovnání k firmě Flowerski byly vybrány následující společnosti: Victoria's fields, Mairi, Květinové šperky a Vitalia Art. Tyto společnosti mají několik společných charakteristik: drobné podnikatelky, české výrobky, ruční výroba, specifické zaměření, přátelský a osobní přístup. Prodávají výrobky přes vlastní e-shop. Porovnávat se budou vybrané marketingové nástroje.

Victoria's fields

Vznik – 2020

Sociální síť – Facebook, Instagram, TikTok

- Facebook – propojení s e-shopem, odkaz na něj a produkty, kontakty (telefon, číslo, email, odkaz na web, hodnocení od zákazníků), frekvence příspěvků optimální několik za měsíc (1x, 2x, 3x...), zákazníci nejsou přehlceni, důležité informace, informování o novinkách, propojení s obchodem, na fotce lze na daný produkt kliknout, ten se poté

ukáže na e-shopu, zájem o zákazníky, osobní přístupy, benefity za věrnost – poštovné zdarma „NAROZENINY“, 2 roky na trhu.

- Instagram – kvalitní fotky, reels (výroba náušnic, před a po...), příběhy – ankety, navázání vztahu se zákazníky, informování o novinkách, sladění a sjednocené stránky.
- TikTok – videa podobná těm na Instagramu, sjednocené, hezky zpracované, ukázka nových produktů, jak vznikaly náušnice, co je potřeba na výrobu náušnic, přiblížení procesu zákaznicím, ukázka balení náušnic, hledání květin na výrobu a podobně.

Webové stránky – přehledné, kvalitně nafocené produkty, decentní, odpovídají zaměření značky, nelze přiblížit pomocí zoomu, musí se rozkliknout fotky, produkty jsou dostatečně popsány, jsou uvedeny jejich parametry, u náhrdelníků si lze vybrat i z více délek řetízků.

Newsletter – na webových stránkách se lze přihlásit k odběru po zadání emailové adresy

Showroom – Bylinkárna (Frýdek Místek)

Stánky v obchodních centrech

Záruky společnosti

- Do 14 dnů od objednání poskytují zdarma na všechny náhrdelníky výměnu délky řetízku
- Doživotní záruka na: rozpojení jakýchkoliv částí šperku, chybu či roztržení řetízku

V případě využití těchto služeb: zaslání kódu, se kterým zákazník odešle zdarma balíček se šperkem.

Šperk bude do 14 dnů opraven.

Následně bude zaslán zpět na adresu zákazníka.

Blog – informace o novinkách, výrobcích a podobně.

Produktové portfolio – náhrdelníky, náušnice (napichovací a visací), prsteny, sety, hřebeny, poukazy

Cena podstatně vyšší než u značky Flowerski.

Zásilka je udržitelná. Produkt je zabalen v krabičce, vystlán papírovými hoblinami, produkt s cedulkou je vložen pouze do hoblin, na krabičku je nalepena samolepka se značkou Victoria's field. V Příloze A je ukázka marketingových nástrojů této značky.

Mairi

Vznik – 2011

Sociální sítě – Facebook, Instagram

- Facebook – kvalitní fotky, hezké popisky, spojení se zákazníky, různé akce, dárky k objednávce, slevy, častá frekvence příspěvků někdy i každé dva dny, zákazníci se v tom mohou snadno ztratit, nemusí hned najít příspěvek, který hledali, reels – zobrazení novinek, produktů, propojení s obchodem, kontakty, recenze.
- Instagram – méně příspěvků oproti Facebooku, příběhy, reels hezky zpracované – průběh výroby, nové produkty, propojení se zákazníky, fotky ze svateb, zpětná vazba od zákazníků, u příspěvků komerční fotky, málo fotek produktů; informování o novinkách oproti Facebooku, nekonzistentnost, sociální sítě nejsou sjednocené.

Webové stránky – stránky jsou decentní, odpovídají zvolenému zaměření, newsletter vyskočí při kliknutí na stránku, je dobrovolný, hezké logo společnosti, kvalitní fotky, lze tady nalézt blog autorky, fotky produktů jsou decentně a kvalitně nafocené, chybí zoom, fotky se musí celé rozkliknout.

Newsletter – přihlášení je dobrovolné, po vstupu na stránku vyskočí upozornění na newsletter, newsletter lze přijmout, či zamítnout.

Produkty od značky Mairi lze koupit přímo na jejich e-shopu mairi.eu nebo na e-shopu fler.cz, se kterým majitelka značky spolupracuje.

Na stránkách majitelka popisuje, jak se mají zákazníci k produktům chovat a jakou péči produkty vyžadují.

Pro kontaktování je možné využít formulář, recenze zákazníci mohou dávat na Facebooku, Heureka, Fler.

Možná je i výroba na zakázku, zákazníci mohou využít nezávazné konzultace, cena se pohybuje podle konkrétního výrobku na základě přání zákazníka.

Produkty jsou doručovány v rámci České republiky, maximálně na Slovensko.

Blog – nachází se zde informace o novinkách produktů, různé tipy pro kombinování, doporučení na svatby a podobně.

Spolupráce s tiskem – magazíny (Moliere, Fler), rozhovor (rádio Blaník)

Veletrhy, výstavy převážně se svatebním zbožím

Produktové portfolio – skládá se ze tří hlavních částí: šperky, kolekce a svatební.

Pod jednotlivými sekcemi můžeme nalézt: náramky, náušnice, šperky, zlevněné výrobky a další.

Cena je podstatně vyšší než u značky Flowerski.

Zásilka je udržitelná a s osobním vzkazem. V Příloze B jsou zobrazeny marketingové nástroje této značky.

Květinové šperky

Vznik – 2018

Sociální sítě – Facebook, Instagram, TikTok

- Facebook – kvalitní fotky, hezké popisy u fotek, malá frekvence příspěvků, kontakty na stránku, malé povědomí o značce, propojení na obchod, stránky nejsou využity naplno, chybí informace o firmě, proklik u fotek na výrobky, chtělo by to více zapojit zákaznice, na webových stránkách není odkaz na sociální sítě, musí se vyhledat přímo na Facebooku.
- Instagram – krásné a kvalitní fotky, kvalitně natočené reels – o výrobě šperků, balení, recenzích, propracované, stručné a dobře zpracované příspěvky, opět se musí značka na Instagramu vyhledat přímo, není propojena s webovými stránkami.
- TikTok – propracovaná videa, o výrobě, květinách, o nástrojích, které se používají k výrobě, proces výroby, balení zásky, osobní věnování, podnikání. Opět chybí propojenost s webovými stránkami, značka se musí najít přímo na TikToku.

Webové stránky – decentní, odpovídají zaměření značky, nelze přiblížit fotky produktů pomocí zoomu, musí se celé rozkliknout, popisky k produktům, přehledné i s parametry, chybí informace o obchodních podmínkách, způsobu dopravy, vrácení zboží a podobně, možnost převést měnu z CZK na EUR, nejsou zde informace, do kterých zemí se doručuje, formulář na zakázku na přání, kontaktní formulář pro zákazníky, chybí odkaz na sociální sítě (Instagram, Facebook a TikTok). U zboží lze výběr zúžit pomocí několika filtrů. Pokud se rozklikne nabídka produktů, dole se objeví nabídka znovu jen trochu pozměněná.

Newsletter – na úvodní stránce se lze po zadání emailu přihlásit k newsletteru.

Produkty lze koupit na e-shopu kvetinovesperky.cz. Na webových stránkách ani sociálních sítích nejsou informace, že by se tyto produkty prodávaly i jinde.

Nejsou zde ani informace o tom, že by majitelka spolupracovala s médii, měla vlastní blog nebo by o ní a její činnosti napsal tisk článek.

Produktové portfolio – náramky, náušnice, přívěsky a skleněné šperky.

Ceny jsou vyšší, odpovídají však nabízenému sortimentu a jeho kvalitě.

Zásilka – podobně zabalená jako u značky Flowerski (krabička, produkt vložen do igelitového sáčku). V Příloze C je ukázka marketingových nástrojů této značky.

Vitalia Art

Vznik – 2015

Sociální sítě – Facebook, Instagram

- Facebook – nepravidelná frekvence příspěvků, někdy 1 příspěvek za 2 měsíce, jindy několik příspěvků do měsíce, kvalitní fotky, u některých fotek se lze prokliknout na zobrazený produkt, kontakty, odkaz na stránky Fler, ne přímo na stránky majitelky, informace o tom, kde společnost své výrobky prodává, propojenost s webovými stránkami.
- Instagram – kvalitní fotky, hezké popisky, snaha o to přiblížit se zákaznicím, částečné sdílení soukromí se zákaznicemi, reels s výrobou, novinkami, ankety, označení od zákaznic.

Webové stránky – nezaujmu, zobrazují podstatné informace, fotky produktů nelze přiblížit pomocí zoomu, musí se rozkliknout, filtr podle několika kategorií (ceny, slevy, novinky, skladem a podobně), chybí informace o prodejnách, kde se náušnice dají koupit, chtělo by to více propojit se sociálními sítěmi, na webových stránkách je pouze odkaz na sociální sítě, náušnice se dají koupit na e-shopu vitaliaart.cz a fler.cz. Pod záložkou kontakty lze nalézt na mapě odkaz na tři prodejny, kde se výrobky prodávají. Nachází se zde i kontaktní formulář pro zákazníky.

Newsletter – přihlášení k odběru na stránkách není.

Produkty lze koupit přímo na stránkách značky vitaliaart-eshop.cz a na e-shopu fler.cz. Dále pak ve třech prodejnách v Praze a na různých výstavách a trzích. Informace o tom, na jakých akcích se produkty prodávají, lze nalézt na sociálních sítích.

Nelze nalézt informace o tom, že by majitelka spolupracovala s médii, tiskem nebo měla vlastní blog.

Produktové portfolio – šperky z pravých květů, stříbrné květinové náušnice, minimalistické náramky, stříbrné minimalistické náramky a minimalistické náhrdelníky.

Ceny jsou přijatelné.

Zásilka je balena udržitelně. Do krabičky jsou vloženy papírové hobliny a do nich produkt s cedulkou. V Příloze D jsou zobrazeny marketingové nástroje této značky.

Srovnávací tabulky

První srovnávací tabulka (č. 5) znázorňuje přehled nástrojů marketingové komunikace, které jednotlivé firmy používají. Tabulka 6 znázorňuje přehled s jednotlivými sociálními sítěmi. Tabulka 7 zobrazuje přehled s počtem sledujících u sociálních sítích. Tabulka 8 znázorňuje vybrané parametry u webových stránek porovnávaných společností.

Nástroje marketingové komunikace

Tab. 5: Nástroje marketingové komunikace

	Victoria's field	Mairi	Květinové šperky	Vitalia Art	Flowerski
Podpora prodeje	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
Přímý marketing	Ano	Ano	Ano	Ano	Ne
Public relations	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
Sponzoring	Nenalezeno	Nenalezeno	Nenalezeno	Nenalezeno	Ano
Osobní prodej	Ano	Ne	Ne	Ano	Ano
Webové stránky	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
Sociální síť	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
E-shop	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

V této tabulce jsou shrnuty nástroje marketingové komunikace, které používají jednotlivé porovnávané společnosti.

Sociální sítě

Tab. 6: Sociální sítě

	Victoria's field	Mairi	Květinové šperky	Vitalia Art	Flowerski
Facebook	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
Instagram	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
TikTok	Ano	Ne	Ano	Ano	Ne

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Mairi a Flowerski nemají TikTok. Všechny výše zmíněné společnosti však mají Facebook a Instagram.

V tabulce 7 jsou uvedeny počty sledujících u sociálních sítí u každé společnosti.

Tab. 7: Počet sledujících na sociálních sítích

	Victoria's field	Mairi	Květinové šperky	Vitalia Art	Flowerski
Facebook	1 200	2 300	417	5 000	3 600
Instagram	1 491	1 554	261	8 306	3 658
TikTok	66	590	592	–	–

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Z tabulky 7 vyplynulo, že nejvíce sledujících na Facebooku má společnost Vitalia Art, na Instagramu má nejvíce sledujících také Vitalia Art a na TikToku také. To může být způsobeno tím, že Vitalia Art je značkou, která je zavedená a našla si stále zákazníky.

Webové stránky

Tab. 8: Webové stránky

	Victoria's field	Mairi	Květinové šperky	Vitalia Art	Flowerski
Přehlednost	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
Orientace	Dobrá	Dobrá	Dobrá	Dobrá	Dobrá
Grafika	Zaujme	Zaujme	Zaujme	Nezaujme	Zaujme
Zoom	Ne	Ne	Ne	Ne	Ano
Kontakty	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
Odkaz na sociální sítě	Ano	Ano	Ne	Ano	Ano
Kvalitně nafocené produkty	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
Popisek produktů	Dostatečný	Dostatečný	Dostatečný	Dostatečný	Dostatečný

Parametry produktů	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
Newsletter	Ano	Ano	Ano	Ano	Ne

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Webové stránky mají všechny společnosti přehledné, snaží se, aby grafika odpovídala i zaměření podniku. Newsletter nemá pouze Flowerski. Flowerski má na stránkách nastaveno, že jde přepínat měny EUR na CZK. Žádná ze stránek nemá možnost přepnout stránku do jiného jazyka.

Závěry Flowerski

Za výhodu podniku Flowerski se dá považovat, že majitelka spolupracuje s velkým počtem maloobchodů v rámci celé České republiky. Má přehledné, výrazné stránky, na kterých se lze dobře orientovat. Doručuje zboží do pěti zemí: Česká republika, Slovensko, Polsko, Německo a Rakousko. Má vyjednané příznivé ceny s dopravci. Má dobře nastaveno propojení (webové stránky se sociálními sítěmi), jednotnou komunikační linku. Zapojuje příspěvky a anketami zákaznice. Má velký počet věrných zákaznic. Ceny produktů jsou relativně nízké.

Za nedostatky lze považovat ne zcela udržitelné balení, některé porovnávané společnosti byly na tom v tomto ohledu lépe. Na webových stránkách by mohl být umístěn formulář – pomocí něj by mohli zákaznice či maloobchody kontaktovat značku Flowerski. Bylo by vhodné i umístění záložky, kde by byly odpovědi na nejčastěji otázky (takzvané FAQ). Na stránkách by měl být prostor i pro recenze. Dále se doporučuje více informovat o tom, že jsou výrobky ze Šumavy, více informovat i o doplňcích, na sociálních sítích jsou nejčastěji informace o náušnicích. Zpřehlednit seznam prodejních míst – mapa s označením, filtr na vyhledávání míst. Blog – stačilo by několik článků o nových výrobcích; o tom, co se ve firmě aktuálně děje; proces výroby náušnic; jak sladit náušnice s oblečením – tipy a podobně. Informovat více o místech, kde se náušnice také prodávají (veletrhy, výstavy). Zapojit se do místních akcí. V Příloze E jsou zobrazeny marketingové nástroje značky Flowerski.

7.1.5 SWOT analýza

Na základě SWOT analýzy budou identifikovány silné a slabé stránky (vnitřní prostředí) a také příležitosti a hrozby (vnější prostředí) podniku. Následně budou nalezeny podstrategie SO, ST, WO nebo WT, jež budou odpovídat výsledkům analýzy.

Tab. 9: SWOT analýza

Silná stránka	Slabá stránka
Ruční výroba i strojová u FLW – nezávislost na lidských zdrojích a možnost vyrábět ve velkém	Vývoj nových produktů
Zpracovaný a sebraný tým, 8 let historie	Menší produktové portfolio než u konkurentů
Vysoká kvalita	Známost produktu/značky
Dobré dodavatelské vztahy	Propagace produktu/značky
Výhodné platební podmínky	Udržitelnost v rámci balení zásilky
Stálí zákazníci	Počet barev je omezen (poté už jsou v jednotlivých odstínech malé nuance)
Dobré jméno	
Originalita	
První pojmenovali tento typ náušnic v ČR	
Specializace na tržní výklenek	
Příležitosti	Hrozby
Cirkulární ekonomika (udržitelnost)	Větší e-shopy, které prodávají podobné typy náušnic
Nový segment zákazníků/zákazníků	Konkurence – větší výběr
Preference tuzemských výrobků u rostoucí skupiny obyvatel	Lepší finanční možnosti konkurence (zejména velké e-shopy a firmy)
Expanze do zahraničí	Konkurence – větší expanze (dováží zboží do více zemí)
Rozšíření typu náušnic, ale i produktů	Konkurence – lépe zpracované stránky, spolupracuje s více e-shopy, více klade důraz na lokálnost (umí to využít)
	Vstup nových e-shopů a firem na trh, které budou vyrábět originální šperky
	Konkurence – využití rozmanitějších nástrojů pro kontakt se zákazníky
	Nespolehlivost dopravců

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Na základě vypracované SWOT analýzy budou v této kapitole vyvozeny čtyři podstrategie, které vznikají spojením jednotlivých faktorů.

SO – Využití zapracovaného a sehraného týmu k vytvoření nových produktů či typů náušnic, pomocí nichž by značka získala nové zákaznice.

Využití originality, tradice a místa výroby k získání zákazníků, kteří se zajímají o původ výrobků.

WO – Vytvoření produktu či produktů na základě přání zákazníků, které značka zjistí díky anketám zveřejněným na sociálních sítích.

ST – Zajištění dlouhodobých vztahů se zákazníky a vytvoření tzv. lovebrandu a omezit tak tlak konkurence, jež má podobné produkty.

Využití prvenství v pojmenování tohoto typu náušnic oproti konkurenci.

Vyšší konkurenceschopnost na základě spolupráce s e-shopy, se kterými značka souzní (originalita, myšlenka propojení barev a sladění s outfitem).

WT – Zvýšení povědomí o značce pomocí využití rozmanitějších marketingových nástrojů (propagace od influencerů).

Využití místo původu (Šumava) ke zvýšení povědomí o značce, spolupráce s místními organizacemi (We love Šumava), turistická centra, hrady a zámky, festivaly, slavnosti nebo trhy.

8 Marketingový mix

V této kapitole jsou popsány jednotlivé prvky základního marketingového mixu: produkt, cena, distribuce a marketingová komunikace. Informace k této části práce byly získány rozhovorem a dopisováním (email) s majitelkou a z webových stránek značky.

8.1 Produkt

Flowerski se specializují na květinové náušnice. Aktuálně si lze vybrat z více než 70 barev. Zákaznice preferují zejména peckové náušnice. Výrobní mix značky tvoří: peckové, visací, FLW náušnice, doplňky a autorská přáníčka od majitelky značky. Peckové a visací náušnice lze zařadit pod název Flowerski original. FLW náušnice řadíme pod název Minimalistické FLW.

Obr. 7: Peckové náušnice



Zdroj: Flowerski.cz (2023)

Flowerski original jsou vyráběny z polymerových hmot a kvalitní chirurgické oceli. K výrobě minimalistické kolekce se využívá materiál HIPS, který je určen pro vstřikování do formy a chirurgická ocel. Na výrobu náušnic se objednává materiál dle potřeby. Jednou měsíčně si zaměstnankyně přijíždí do kanceláře pro hmoty, z kterých poté vyrábí doma náušnice. Ty přivezou zpět do kanceláře, kde je zároveň i sklad. Vše je skladováno v krabicích. Jednotlivé barvy náušnic jsou roztrženy v šanonech. To slouží ke snadnější orientaci při přípravě a balení zásilek.

Obr. 8: Visací náušnice



Zdroj: Flowerski.cz (2023)

Peckové náušnice, visací náušnice a speciální edice se značkou Swarovski jsou dodávány na světlých dřevěných destičkách. Nové náušnice FLW jsou dodávány na tmavých dřevěných destičkách. Prodávají se také Flowerski po 1 ks v případě ztráty. Mezi doplňky, které společnost nabízí na svém e-shopu, patří: přívěšek na klíče, předměty určené k úschově náušnic (Flowerbox maxi; travel box; white and black flowerstand; mint, black, white a peach flowerbox) a nerezové zarážky. Na webu lze nalézt i přáníčka k různým speciálním životním událostem (narození dítěte, svátek, narozeniny, vánoční přání, retro přání).

Obr. 9: Produkty značky Flowerski



Zdroj: Flowerski.cz (2023)

Na obrázku jsou nové náušnice FLW z minimalistické kolekce, mint flowerbox a black flowerstand.

8.1.1 Úrovně produktu

Jelikož jsou hlavní předností a produktem značky Flowerski náušnice, budou jednotlivé úrovně produktu ukázány právě na nich. Pro definování produktu se využije starší dělení, které uvádí Urbánek (2010): jádro produktu, fyzický produkt a rozšířený produkt.

Jádrem produktu je určitý užitek z produktu, například slušivé náušnice.

Fyzickým produktem jsou důležité vlastnosti, které výrobek vystihují a odlišují jej od konkurence. V případě náušnic se jedná o barvu, tvar (kytička, kolečko), typ (peckové, visací, FLW, Swarovski), materiál (polymerová hmota, HIPS, chirurgická ocel).

Rozšířeným produktem nazýváme služby, které daný produkt doprovází. U značky Flowerski se jedná o dopravu (doprava od koupi 4 kusů náušnic zdarma), zákaznická podpora, zapojení zákazníka do komunity (vyjádření názoru na nové FLW na sociálních sítích), soutěže, ankety.

Soukalová (2004) dělí produkt do dvou kategorií – jádro a rozšiřující efekty. Jádro produktu i rozšiřující efekt (rozšířený produkt) je v tomto případě chápáno stejně jako u Urbánka (2010). Níže budou rozebrány rozšiřující efekty dle Soukalové (2004), jež jsou relevantní ke sledovanému podniku.

Obal

Při vytváření obalů na výrobky podnik vycházel ze všech platných legislativních předpisů upravujících balení.

Primární balení výrobků je jeho součástí. Jedná se o dřevěnou destičku, na které jsou náušnice přichyceny. Destička je využita i k propagaci firmy. Na destičce je uveden název a logo společnosti, společně s jejím sloganem. Ze zadní části jsou na destičce natištěny kontakty – Facebook, Instagram a webové stránky. Na destičce je také označení, že se jedná o český produkt, společně s lepíkem, na kterém je napsán speciální název odstínu vybraných náušnic (Mojito, Sweet Cherry, Sunflower atd.). Na destičce je také malá dírka, takže si zákaznice mohou produkt společně s destičkou například zavěsit. Ovšem primárně je tam pro potřeby prodejního stojanu.

Obr. 10: Primární a sekundární balení



Zdroj: Flowerski (2023)

Sekundární balení výrobků tvoří plastový uzavíratelný sáček. Ten výrobek chrání například před prachem nebo zničením. Z části plní propagační účel, jelikož je průhledný, je na výrobek dobře vidět i přes obal. Tento obal se při potřebě „dostat se k výrobku“ primárně vyhazuje.

Obr. 11: Balení zásilky



Zdroj: Flowerski (2023)

K přepravě výrobku využívá Flowerski kartonovou krabičku. Do ní se vkládají náušnice v sáčku, viz výše, faktura, dáreček (bonbón) nebo letáčky. Pokud množství náušnic v zásilce překročí 4 ks, dává se do balíčku i bublinková fólie.

Značka

Flowerski jako podnik (značka) využívá jednotné logo. Ukázka loga je v Příloze F. Logo tvoří nápis FLOWERSKI, kde je místo písmena O vyobrazena květina, která je symbolem pro tuto značku (květinové náušnice). Značka náušnic je rozdělena do dvou kategorií – Flowerski original a Minimalistické FLW. Mezi Flowerski original řadíme: peckové a visací náušnice. Pod minimalistické FLW patří nové náušnice od značky Flowerski. Flowerski original mají klasické logo jako celá značka (podnik) – květina místo O. Minimalistické FLW mají jako logo kruh uvnitř s nápisem FLW. Ukázka loga je v Příloze G.

Design

Original Flowerski aktuálně existují ve více než 70 barvách. Výběr z odstínů je tudíž pestrý, vyberou si zákaznice, které preferují klasické barvy, i ty, které preferují spíše barvy výrazné či pastelové. Peckové náušnice mají tvar kytičky a puzečka je vložena dovnitř, nikoliv zvenku nalepena jako u většiny náušnic. Je to tak zvoleno záměrně, při tomto uchycení nedochází k odlomení/odpadnutí puzečky. Na konci tyčky se nachází nerezová zarážka, která slouží k upevnění náušnic. Pod záložkou „náušnice pecky“ lze nalézt i několik párů z limitované edice Swarovski. Tento typ náušnic má uprostřed kamínek Swarovski a zbytek náušnice je pokryt třpytkami. Visací náušnice jsou složením podobné peckovým, jen mají dlouhou „tyčku“ a zarážky z umělé hmoty. Minimalistické FLW „nové Flowerski“ se oproti klasickým odlišují tím, že mají kulatý tvar a ze strany je na nich vyryta zkratka FLW. Náušnice jsou rovněž na krátké nerezové tyčce a jsou zakončeny nerezovou zarážkou. Oproti klasickým náušnicím Flowerski existuje jen několik barev. Peckové a nové FLW jsou dělány tak, aby je mohly zákaznice pohodlně nosit a cítily se s nimi příjemně.

Kvalita

Flowerski si zakládá na tom, aby byly produkty kvalitní. Produkty se vyrábí z nezávadných polymerových hmot, chirurgické oceli a materiálu HIPS. Každá náušnice je po vyjmutí z formičky (květinový tvar) či po strojové výrobě ještě ručně dopracovávána do výsledného tvaru. Destičky jsou vyráběny ze dřeva a jednotlivé údaje jsou do nich vyryty.

Inovace

Majitelka značky se snaží neustále vymýšlet nové barvy u jednotlivých typů náušnic. Jedná se o delší promyšlený proces, jako v případě nových minimalistických FLW. První nápad ohledně nových náušnic vznikl již před čtyřmi lety, samotná realizace proběhla přibližně před dvěma roky, náušnice se dostaly na trh v říjnu 2022. Zatím může stát to, že značka je relativně malá a nemůže si dovolit dělat unáhlená a chybná rozhodnutí. Musí spíš vše do detailu promyslet. To je oproti konkurenci, i když nepřímé, nevýhoda. Pro inspiraci a vývoj značky využívá majitelka také různé kreativní stránky, osobnosti, které ji v dalším určování směru značky inspirují a od kterých získává různé tipy. Flowerski používají často sportovkyně, na které i značka například na sociálních sítích cílí. Dá se říci, že se značka primárně nesnaží najít nové segmenty, ale hlavně pečuje a udržuje si stále zákaznice. Pokud jsou tyto zákaznice spokojené, šíří pozitivní vazbu dále.

8.1.2 Vnímání produktu

Zákaznice Flowerski mají značku rády, ale nemají potřebu náušnice často kupovat. Jelikož náušnice určitou dobu vydrží a pokud mají více párů, mohou je střídat. V tomto případě se jedná o **občasný nákup**. Tento typ zákaznic si náušnice kupuje přímo nebo je získává například formou dárků (samy si je nekoupí).

8.1.3 Užitek výrobku

Užitek výrobku a jeho členění byl teoreticky vymezen v kapitole 4. Užitek můžeme rozdělit na základní a vedlejší. **Základní užitek** představuje hlavní funkce, proč si zákazník daný produkt vůbec kupuje. U Flowerski to může značit potřebu nosit náušnice, velký výběr z barev, výběr z několika typů náušnic (peckové, visací, FLW). **Vedlejší užitek** naopak značí přednosti, které daný produkt odlišují oproti konkurenci. Porter rozeznává tři vedlejší účinky: osobní užitek, sociologický a magický. Blíže popsán bude osobní a sociologický užitek, který souvisí se zkoumanou značkou.

Osobní užitek – vystihuje představy a očekávání zákazníka. U náušnic se může jednat o pohodlné nošení, spokojenost s barvou, přidanou hodnotu (například nečekaný dáreček v balíčku).

Sociologický užitek – týká se řazení jednotlivce ke společenskému okolí. Zde lze zahrnout například sportovkyně ze Šumavy, které Flowerski nosí.

8.2 Cena

Společnost při stanovení ceny u jednotlivých produktů využívá **metodu nákladově orientované tvorby cen**. Základem pro stavení ceny je v tomto případě kalkulace nákladů. Cílem kalkulace je stanovení nákladů na předem vymezenou kalkulační jednici. Třídění nákladů probíhá podle kalkulačního hlediska na náklady jednicové (přímé) a režijní (společné). Režijní náklady nelze jednoznačně přiřadit na kalkulační jednici jako náklady přímé. Úkolem kalkulací tedy je vyjádřit přímé náklady na kalkulační jednici a adekvátně přiřadit i náklady režijní.

Cena náušnic Flowerski se skládá z jednotlivých nákladů, jež jsou rozpočítávány na kus (podle typu náušnic), konkrétně z těchto položek: výrobní materiál, balící materiál, výplaty, fotograf, povinné odvody, nájem kanceláře, doprava zdarma, dřívka a gravírování, technika (PC, mobily, auto), správa sociálních sítí, webu a e-shopu.

V roce 2020 byla cena peckových náušnic 180 Kč, aktuálně je 199 Kč. Cena visacích náušnic byla 220 Kč, aktuálně je 239 Kč. K navýšení ceny došlo z důvodu celkového růstu jednotlivých položek nákladů. Nové FLW náušnice se prodávají za 189 Kč. Zaváděcí cena činila 169 Kč. Jedna náušnice se dá koupit za poloviční cenu. Ceny všech náušnic jsou uvedeny v Příloze CH, ceny doplňků v Příloze I a ceny práníček v Příloze J.

8.3 Distribuce

Distribuce slouží k tomu, aby kupující měli produkty, které požadují, na vhodných místech ve správném množství a čase.

Existuje i marketingové pojetí. V tomto případě se jedná o souhrn činností všech subjektů, které se podílí na zpřístupnění zboží nebo výrobku konečného zákazníka prostřednictvím distribučních cest. Distribučním cestám je věnována následující podkapitola.

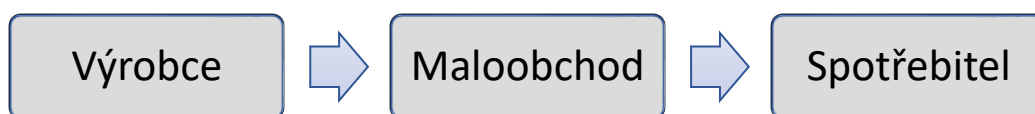
8.3.1 Distribuční cesty

Distribuční cesty byly vymezeny v kapitole 4 podle Jakubíkové (2013). Zjednodušeně lze říci, že se jedná o doručení výrobku či zboží od výrobce ke konečnému spotřebiteli. Není neobvyklé, pokud nastanou rozpory mezi výrobou a spotřebou (čas, místo, dodávané množství, kvalita či vlastnictví).

Flowerski využívá k doručení výrobků od výrobce ke konečnému zákazníkovi **nepřímého spojení** neboli takzvané nepřímé distribuční cesty.

Obr. 12 znázorňuje jednoúrovňovou distribuční cestu společnosti Flowerski.

Obr. 12: Jednoúrovňová distribuční cesta



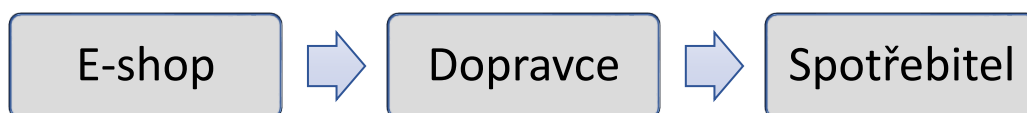
Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Mezi partnery, se kterými značka spolupracuje, lze zařadit následující: Horsefeathers, Dupeto, zámek Kozel nebo hrad Kašperk.

Obecně lze říci, že si majitelka ke spolupráci vybírá obchody, se kterými souzní. Například se jedná o různé kavárny, obchody se sportovním oblečením, butiky, kadeřnictví, kavárny, hrady, zámky, informační centra nebo hotely.

Jelikož maloobchody zboží kupují a dále je prodávají, stávají se i jejich vlastníky. Přechází na ně tedy vlastnická práva. Obr. 13 znázorňuje další jednoúrovňovou distribuční cestu společnosti.

Obr. 13: Jednoúrovňová distribuční cesta



Zdroj: vlastní zpracování, 2023

V tomto případě jsou vlastnická práva ponechána majitelce značky. Jelikož dopravci se nestávají vlastníky výrobků, pouze na přání výrobce dopravují výrobek konečnému spotřebiteli.

Společnost má v rámci České republiky zajištěnou přepravu od čtyř dopravců. Přehled dopravců a způsobu doručení je uveden v tabulce 10.

Tab. 10: Dopravci v rámci České republiky

Dopravce	Způsob a místo doručení
Česká pošta	Doporučená zásilka, balík do ruky
GLS	Výdejní místo, doručení na adresu
Zásilkovna	Dodání na pobočku
Osobní odběr	Flowerskový ateliér

Zdroj: Flowerski.cz (2023), zpracováno autorkou

Doprava od 4 párů Flowersek či od částky 720 Kč je zdarma, kromě doručení pomocí České pošty – balík do ruky, tato služba je za 140 Kč.

Flowerski spolupracují ve Slovenské republice s následujícími dopravci: PPL – balík do ruky. Společnost využívá služby zejména od dvou přepravců, a to České pošty a GLS. Na Českou poštu vozí společnost balíčky přímo na podatelnu. Kurýr GLS vyzvedává zásilky osobně přímo ve společnosti. Aby mohla společnost mít dobré ceny u GLS, musí mít určitý počet odeslaných balíků za měsíc. Pokud by nabízela více dopravců, počet využití služeb GLS by se zmenšil a již by nedosáhla takového zvýhodnění. Přes GLS a Českou poštu nabízí společnost dopravu na výdejní místo i přímo na zvolenou adresu.

Data k zásilkám podává společnost hromadně elektronicky přes službu Balíkobot. V případě České pošty přikládá společnost navíc tištěnou formu seznamu balíčků fyzicky.

Aktuálně společnost doručuje zásilky do České republiky, Slovenské republiky, Polska, Rakouska a Německa.

Cílem společnosti je včasné doručení zásilek zákazníkovi, tudíž odesílá zásilky nejdéle do druhého pracovního dne od zaplacení objednávky, obdobně postupuje i u platby na dobírku.

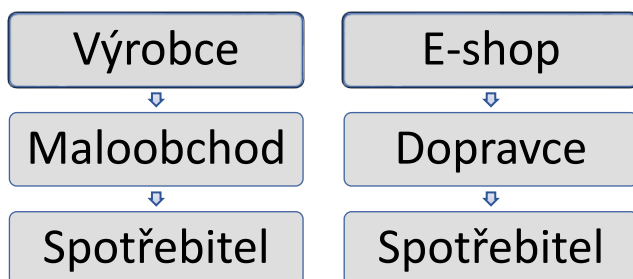
Výrobky je možné doručit i do jiných států, v tomto případě je nutné kontaktovat firmu.

8.3.2 Délka distribučního kanálu

Délka distribučního kanálu značí počet mezičlánků vstupujících do daného řetězce.

V případě podniku se jedná o distribuční cestu B – do této cesty vstupuje jeden mezičlánek. Obr. 14 znázorňuje délku distribučního kanálu u společnosti Flowerski.

Obr. 14: Délka distribučního kanálu



Zdroj: vlastní zpracování, 2023

8.3.3 Šíře distribučního kanálu

Podnik preferuje intenzivní distribuci, tedy co nejširší pokrytí trhu. Tento druh distribuce je vybrán s ohledem na počet prodejních míst (aktuálně 111) i typ výrobku. Když přijdou zákazníci do obchodu, tak si mohou koupit i Flowerski, o kterých při vstupu do obchodu ani neuvažovali. Proto je důležité, aby byly v co největším počtu obchodů a zákazníci si je mohli zakoupit.

Částečně Flowerski využije i výběrovou (selektivní) strategii, neboť si majitelka důkladně vybírá obchody, se kterými spolupracuje a jde jí o dlouhodobé, přátelské vztahy.

8.4 Marketingová komunikace

Tato podkapitola je zaměřena na komunikační nástroje, které využívá značka Flowerski.

8.4.1 Reklama

Flowerski využívá **institucionální** neboli korporativní reklamu. Značce jde o přijetí ze strany zákazníků i zaměstnanců. K tomu může využít objektivních a symbolických faktů. Mezi objektivní fakta lze zařadit prodej, cenu výrobku, výše dopravného. Naopak fakta symbolická značí péči o zaměstnance, životní prostředí nebo komunitu. Mezi využívané nástroje patří: sponzoring a public relations. Oba tyto nástroje jsou více popsány níže.

Společnost si neplatí žádnou reklamu v televizi, rádiu, časopisech ani novinách. Redaktoři časopisů Flowerski vždy oslovili v případě, že o značce chtěli napsat článek či zmínku.

8.4.2 Podpora prodeje

Teoreticky vymezeno v kapitole 4. Rozdělit podporu prodeje můžeme na: spotřebitelskou a maloobchodu.

Spotřebitelská podpora

Spotřebitelská podpora slouží ke stimulaci spotřebních nákupů. Pro představu bude uvedeno několik příkladů podpory prodeje, kterou značka Flowerski využila.

Soutěže

Otázka: „Jaké tři barvy nových FLW jsou nejprodávanější?“ 5 výherkyň, které správně odpověděly, získaly 3 páry nových FLW dle vlastního výběru. Do komentářů uváděly dvě jména kamarádek, se kterými se o výhru podělí.

3 výherkyně byly 24. 2. 2022 vybrány a získaly 3 páry náušnic Flowerski dle vlastního výběru. Bylo to k příležitosti 3 000 sledujících na Instagramu. Podmínkou bylo, že do komentářů pod příspěvek napsali, co mají na náušnicích Flowerski nejraději.

Zaváděcí cena

Minulý rok 2022 v říjnu přidala značka do své nabídky nové náušnice FLW – minimalistická kolekce. Do konce října se daly koupit na e-shopu za zaváděcí cenu 169 Kč. Nyní stojí 189 Kč.

Dárkové poukazy

Flowerski nabízí čtyři různé druhy tištěných poukazů:

- dárkový poukaz na 1, pár včetně poštovného;
- dárkový poukaz na 2, páry včetně poštovného;
- dárkový poukaz v hodnotě 500 Kč;
- dárkový poukaz na 15 ks, včetně poštovného.

Poštovné zdarma

Při nákupu 4 ks náušnic Flowerski a při překročení částky 720 Kč je poštovné u vybraných dopravců zdarma.

Podpora maloobchodu

Společnost maloobchodům, se kterými spolupracuje, půjčuje prodejní stojany. Stojan má rozměry 53x49 cm a je dřevěný. Slouží k tomu, aby zákazník upoutal svým designem. Náušnice jsou prodávány (až na výjimky) za obchodní ceny uvedené na domovském webu značky www.flowerski.cz.

Obr. 15: Stojan



Zdroj: Banger.cz (2023)

Majitelka společnosti chce aktivněji oslovovat obchody pomocí emailu, zda si nechtějí objednat zboží či zda některé vybrané druhy a barvy náušnic nechybí, jelikož některé zákaznice si stěžovaly, že konkrétní barvy náušnic na stojanech chybí a stojan tudíž vypadá prázdně.

V současnosti se Flowerski dají koupit na 111 prodejních místech. V každém maloobchodu se nachází stojan s peckovými náušnicemi, neboť náušnice visací se tolik neprodávají.

Časopisy a noviny

Společnost několikrát darovala časopisům náušnice jako vzorek, který si mohou nechat. Ty, jež náušnice zaujaly, o nich zveřejnily zmínky.

8.4.3 Přímý marketing

Sem lze zařadit podporu prodeje. Za určitou formu přímého marketingu by se dala považovat i kartička s náušnicemi Flowerski, kde si zákazníci mohou označit náušnice, které už mají nebo které jim chybí a rádi by si je koupili.

8.4.4 Public relations

V této podkapitole jsou popsány vybrané prvky public relations značky Flowerski.

Media relations (vztahy s tiskem)

Značka s tiskem spolupracuje. Flowerski byly zmíněny v několika časopisech a člancích, například: Kondice 3/2023; Top dívka 9/2017; Marianne 3/2017; Plzeňský deník 1/2017; Příloha hospodářských novin (moderní řízení) – 10/2016 a Rozmarýna 10/2016. Několikrát byly zmíněny v internetových člancích a různých zpravodajských webech.

Eventy

Majitelka společnosti dříve absolvovala mnohá marketingová školení a školení o podnikání. Před 5 lety se zúčastnila dvou sportovních prodejních akcích. Na těchto akcích náušnice prodávala a zároveň je poskytla jako dárek pro výherce.

Flowerski se v roce 2022 účastnila události Design na Šumavě, která se konala 12. listopadu v Klatovech. Tato akce podporuje malé české tvůrce a lokální značky. Měla zde vlastní stánek.

Flowerski se v letošním roce účastnila události Dobromysl Tetínská, která se konala 18. února v Tetíně. Tato akce byla inspirativní pro lidi, kteří by chtěli podnikat. Zde dostali tipy, které by jim mohly pomoci. Majitelka firmy Flowerski zde mluvila o tom, jak začala podnikat, jaké kroky dělala a jak se zlepšovala. Prodávala zde Flowerski za výhodnou cenu 140 Kč.

V letošním roce se Flowerski účastnila také místní akce v Sušici. Tato akce se jmenovala Móda a řemeslo – Sušice. Konala se 25. března 2023 v Sokolovně Sušice. Jednalo se o první sušický design market a módní přehlídku udržitelné módy.

Veřejné záležitosti

Majitelka značky spolupracuje s místní komunitou. Zaměstnává znevýhodněné lidi (například důchodkyně nebo matky na mateřské dovolené). Sponzoruje místní i celorepublikové sportovní a kulturní akce.

Sponzoring

Je popsán samostatně v následující podkapitole.

Endorsement (doporučení)

Flowerski doporučují například blogerky Holky ve formě, Running2 nebo Kámen úrazu.

8.4.5 Sponzoring

Podnik sponzoruje různé kulturní, charitativní a sportovní akce. Majitelka podporuje místní, celorepublikové i zahraniční akce. Rozhoduje se na základě svého pocitu a přesvědčení. Využívá finanční i nefinanční formu sponzoringu. V případě nefinanční podpory se jedná například o darování náušnic Flowerski do různých soutěží.

Sportovní akce

Brdonoš 2016, 2017 – jedná se o závod, který je složen ze tří disciplín – plavání, MTB kola a běhu.

Nomenrun 2016, 2017 – čtyřčlenné ženské týmy běží štafetový závod o osmi úsecích.

Jízda přes louži 2016 – jízda přes velkou louži na čemkoliv (lyže, snowboard, speciály); blízko Ski areálu Špičák je postaven bazén o délce cca 20 m hluboký 1,3 m. Ten je zapotřebí překonat.

Na sportovní akce společnost dává výherní balíčky s náušnicemi.

Kulturní akce

Poslední tanec sezony 2016, 2017 – celorepubliková taneční soutěž.

Maturitní plesy – věnovány jsou do tomboly Flowerski II. jakosti, které mají nepatrné vady, na první pohled neviditelné.

Charitativní akce, neziskové organizace

Červený kříž – darování peněz, které byly vybrány za jeden den za přijaté objednávky; cca 17 000 Kč. 14 000 Kč bylo darováno stejné organizaci v roce 2022.

Peníze byly vybrány také pro chlapce po mozkové obrně, které mu je 12 let a potřeboval cvičební stroj. Jedná se o vnuka zaměstnankyně společnosti, která vyrábí náušnice.

8.4.6 Osobní prodej

Pomocí maloobchodu prodává značka hlavně své produkty. Jedná se tedy dle teorie Heskové (2009) o „pultový prodej“. Produkty značky Flowerski jsou v daném obchodě na určitém místě vystaveny. Se zákazníky přichází do kontaktu prodavač či prodavačka, jedná se tudíž o osobní prodej (face-to-face). Obsluhující personál by zákazníkům měl předat informace, které o produktech značky Flowerski potřebují vědět. Stejně tak by měl zodpovědět všechny jejich dotazy. Není v silách majitelky, aby kontrolovala, zda prodejci vědí veškeré podstatné informace o náušnicích a umí je předat i zákazníkovi. Prodejci vždy podá informace o příběhu společnosti, výrobě, materiálech a podobně. Je však na prodejci, zda si dané informace sami přečtou, či nikoliv.

Obr. 16: Maloobchod Šiwa – Klatovy



Zdroj: Flowerski (2023)

Náušnice lze také ve výjimečných případech zakoupit v kanceláři společnosti či jejím sídle v Sušici. Zákazníci však bývají většinou odkazováni na místní prodejny v Sušici.

Spolupráce s maloobchody

Společnost nemá stanoven minimální počet kusů produktů, které se musí v daném obchodu prodat, aby to bylo pro podnik výhodné. Ze začátku spolupráce s obchodem využívá majitelka komisní prodej, který trvá po dobu dvou měsíců. Následuje zjištění a vyhodnocení toho, jak se

výrobky prodávaly a jestli o ně byl zájem. Poté si již majitelé obchodů náušnice objednávají sami. Od společnosti mají doporučení, které náušnice a kdy je dobré prodávat. Na jaře je například výhodné prodávat veselé barvy, na podzim naopak zemité. Přáníčka a doplňky se do obchodu dostávají na základě vyžádání od majitelů obchodu. Za hlavní produkt společnosti majitelka považuje náušnice, zejména peckové, které se i dobře prodávají. Doplňky a přáníčka se prodávají zejména v Sušici a jejím blízkém okolí. Visací náušnice se tolik neprodávají, proto se nachází jen v několika obchodech.

Společnost dlouho neřešila, zda je pro ni spolupráce s danými maloobchody výhodná. Maloobchody aktivně sama neoslovovala. Samy projevovaly zájem a kontaktovaly společnost. V současné době chce majitelka podniku provést audit prodejních míst. Důležité je pro ni zjistit, jak často si obchody objednávají produkty. Pokud si maloobchody neobjednávají několik let, nebude to pro společnost přínosná spolupráce a bude ji muset ukončit. Majitelka za atraktivní spolupráci považuje, když si obchod objednává produkty alespoň 2x za rok. Majitelka by zároveň chtěla oslovit i nové obchody, se kterými by mohla začít spolupracovat.

8.5 Marketingová komunikace na internetu

Budou charakterizovány vybrané online nástroje marketingové komunikace, které Flowerski využívá.

8.5.1 Online public relations

Zařadit sem lze tyto nástroje: SEO, webové stránky nebo budování uživatelských hodnot.

SEO

Přes sociální sítě společnost odkazuje na produkt či na webové stránky. Instagram má však algoritmy, které vyhodnocují, že nechtějí, aby společnost byla tolik vidět, protože zákazníci odvádí z Instagramu na její web. Cílem sociální sítě je totiž to, aby zde byli lidé co nejdále. Proto společnost neodkazuje na produkt či webové stránky na každé fotce. Snaží se tudíž odkazování snížit.

Webové stránky

Na stránkách je uveden příběh vzniku značky Flowerski a co zakladatelku motivovalo k tomu začít podnikat. Nalézt zde můžeme i fotky týmu. V záložce „Náš tým“ je krátce popsána náplň práce majitelky společnosti a její „pravé ruky“. **Prodejní místa** se nachází v tabulce, která je rozdělena podle krajů a jsou zde i uvedeny názvy obchodů, kde lze produkty zakoupit.

Hlavními produkty jsou náušnice, každý druh má svou záložku – FLW, náušnice pecky a náušnice visací. **Dalšími produkty** jsou doplňky – věci na uschování náušnic, klíčenka nebo poukazy. Pod záložkou přání lze nalézt přání určená k různým událostem.

Na **úvodní stránce** se mění snímky podle toho, k jaké příležitosti či účelu jsou právě určeny. Například před Valentýnem, jsou snímky v barvách typických pro tento svátek (červená, sytě růžová nebo bordová), na nich jsou zobrazeny slogany a produkty určené pro toto období.

Obr. 17: Ukázka webových stránek značky



Zdroj: Flowerski.cz (2023)

Na stránkách si lze vybrat i **měnu** (CZK, EUR), ve které budou uvedeny ceny jednotlivých položek. Náušnice lze **filtrvat** podle ceny a abecedně, stejně tak doplňky či přání. Na úvodní stránce jsou znázorněny **nejoblíbenější Flowerski**.

Dá se říci, že Flowerski používají **jednotnou komunikační linku** pro své marketingové nástroje a mají je propojené. **Webové stránky** jsou přehledné, dobře se na nich orientuje a jsou graficky dobře zpracované.

Budování uživatelských hodnot

Sociální sítě pomáhají značce v komunikaci se zákazníky. Pro větší zapojení zákaznic využila Flowerski Instagramu, zde zákaznice mohou sdílet své zážitky pod hastagem #FLOWERSKI. Zakladatelce společnosti jde o vytvoření takzvaného lovebrandu. Flowerski má své stálé zákaznice, jejich přízně si značka cení. Vyhlašuje různé soutěže, kde zákaznice mohou vyhrát náušnice a vybrat si i barvu. Zároveň ji zajímá jejich názor, proto poskytuje prostor pod příspěvky k vyjádření názoru například na nové náušnice či barvy. Do příběhů dává společnost i různé ankety, kde se zákaznic ptá na jejich oblíbené Flowerski a podobně. Snaží se o budování dlouhodobých, přátelských vztahů.

8.5.2 Online přímý marketing

Podle Příkrylové a kol. (2019) sem patří například tyto nástroje: webové stránky, katalogy, sociální sítě a přímý marketing, direct mail a newsletter.

Webové stránky, katalogy

Webové stránky jsou určeny k prodeji produktů značky Flowerski. Zákazníci či potenciální zákazníci zde také najdou kontakty na podnik, pokud mají dotazy. Mohou firmu kontaktovat prostřednictvím emailu, telefonu, Facebooku či Instagramu. Na webu je možné objednávku zaplatit: online pomocí platební karty, online bankovním převodem, GoPay peněženkou, Google Pay, klasickým převodem či dobírkou.

Sociální sítě a přímý marketing

Jak již bylo zmíněno, sociální sítě využívá podnik k vytvoření vztahu se zákazníky. Snaží se se zákazníky sblížit pomocí anket, příspěvků, kde se jich ptá na jejich názor. Sociální sítě jsou také určeny k prezentaci produktů, informování o novinkách a důležitých informacích. Na fotkách s produkty je možno se prokliknout na web, kde lze náušnice koupit.

Na Facebooku lze také nalézt recenze od zákazníků. Je vidět, že pro společnost je zpětná vazba zákazníků důležitá, neboť na příspěvky adekvátně reaguje. Při rozhovoru s majitelkou společnosti bylo zjištěno, že podnik zpětnou vazbu získává na základě aktivního přístupu od zákazníků. Sama v této oblasti společnost iniciativní není. Zákazníci ji v případě spokojenosti, či nespokojenosti sami přímo osloví. Pokud se stane, že zákazníkovi přišly poničené náušnice, ať už z důvodu špatného zacházení ze strany dopravce či defektu ve výrobě, společnost v tomto případě pošle zákazníkovi novou zásilku s náušnicemi + jako bonus jedny náušnice jako formu omluvy. Tím chce zabránit tomu, aby byl zákazník nespokojen a nepoškodil společnosti její renomé. Balíček s poškozenou náušnicí podnik vracet nechce, jelikož se to nevyplatí.

Majitelka společnosti sleduje různé instagramové profily, které ji inspirují, například stránku, jež pomáhá drobným podnikatelům tvořit obsah na jejich sociálních sítích a předává jim tím různé tipy, které mohou využít.

Direct Mail

Značka posílá přímý email v případě potvrzení objednávky danému zákazníkovi. Obsah je personalizovaný. Není v něm uvedeno konkrétní jméno zákazníka, ale vzkaz je zdvořilý a přátelský.

Newsletter

Zatím jej společnost nemá. V dotazníkovém šetření je k tomuto položena otázka. Je zjišťováno, zda o něj lidé mají zájem.

8.5.3 Online osobní prodej

Tato podkapitola je zaměřena na nástroj – messaging, live chat.

Messaging, live chat

Kontaktovat podnik lze pomocí messengeru na Facebooku. Na Instagramu zákazníci mohou poslat zprávu. Společnost nemá live chat ani chatbot.

8.6 Online podpora prodeje

Podle Příkrylové a kol. (2019) sem lze zařadit následující nástroje: vzorky, kupóny a věrnostní programy, soutěže a ankety. Tyto nástroje slouží k podpoře prodejů výrobků, většinou se jedná o krátkodobé akce.

8.6.1 Vzorky, kupóny a věrnostní programy

Níže jsou popsány nástroje, které podnik využívá.

Kupóny

Flowerski nabízí 4 druhy poukazů. Poukaz je možné získat v elektronické či fyzické podobě. Elektronický poukaz se dá po zaplacení ihned vytisknout.

- Dárkový poukaz na 1 pár, včetně poštovného – 270 Kč;
- Dárkový poukaz na 2 ks, včetně poštovného – 470 Kč;
- Dárkový poukaz na 15 ks, včetně poštovného – 2 500 Kč;
- Dárkový poukaz v hodnotě 500 Kč za 500 Kč.

Věrnostní programy

V současnosti společnost nemá žádný věrnostní program.

Soutěže a ankety

Flowerski využívá obou nástrojů – soutěží i anket.

Příklady soutěží byly zmíněny výše. V případě anket se společnost snaží o vybudování dlouhodobých přátelských vztahů, neptá se zákaznic pouze na to, jaké náušnice se jim líbí, co

říkají na nový typ náušnic a podobně. Zajímá ji i to, jak tráví sychravý den, jaké činnosti v nepříznivém počasí dělají, jaké sporty je zajímají. Jde o přesah vztahu zákazník vs. podnik. Je zde vidět snaha o vytvoření přidané hodnoty, kterou poskytuje lovebrand. O vybudování přátelské komunity, kde si zákaznice mohou sdělovat tipy pro nošení náušnic, diskutovat mezi sebou a navzájem si odpovídat i na různé dotazy. To někdy ušetří čas zákaznickému servisu, který může řešit například negativní reakce či zprávy, které zachytí na sociálních sítích či v emailu.

8.7 Strategie

Na základě výsledků, jež vyplynuly z jednotlivých analýz, budou stanoveny strategické směry, kterými by se značka mohla ubírat.

8.7.1 Ansoffova matice

Použit lze **strategii rozvoje výrobku**. Majitelka v minulém roce uvedla na trh novou řadu náušnic FLW, jedná se o minimalistickou kolekci. Nový produkt je u zákaznic celkem oblíbený. Majitelka by však nadále měla vymýšlet nové produkty a přidávat barvy náušnic u jednotlivých typů. Lze říci, že novým výrobkem (náušnicemi) FLW se diferenciovala od původních vyloženě květinových náušnic. Nové náušnice jsou totiž ve tvaru kolečka. Využila tím také **strategie diferenciac**e. Novými náušnicemi může zároveň oslovit i nové zákaznice.

Horizontální strategie byla použita taktéž u nové minimalistické kolekce, neboť i zde se majitelka držela myšlenky sladění náušnic s outfitem, tedy vyrábět barevné náušnice.

8.7.2 Porterova strategie tržní pozice na trhu

Na základě provedených analýz je doporučena strategie obsazování tržních výklenků. Flowerski má své stálé zákaznice (sběratelky). Značka má konkurenční výhodu v tom, že nabízí specifický druh výrobku a jediný produkt – květinové náušnice. Zákaznice oceňují i to, že se jedná o ručně vyráběné náušnice, které jsou na dřevěných destičkách a oceňují i jejich původ – Šumava. Náušnice jsou vyráběny ve více jak 70 barvách.

8.7.3 Strategie podle Porterovy teorie konkurenční výhody

Na základě provedených analýz je doporučena značce Flowerski strategie diferenciace. Společnost má své loajální zákaznice, které oceňují květinové náušnice. Relativně nízká cena je další předností společnosti. Dalo by se uvažovat i o navyšování ceny, protože se jedná o

poměrně kvalitní produkt. Ovšem majitelka zvolila takovou cestu, aby si jich zákaznice pořídily více, tudíž musí být cena přívětivá, aby byly ochotné tak učinit.

Částečně by se dala uplatnit i strategie koncentrace. Flowerski se zaměřuje převážně na sportovně zaměřené ženy. Za další se zákaznice lze považovat také mladé ženy, kamarádky či sběratelky (stálé zákaznice). Z toho je patrné, že společnost cílí zejména na jeden hlavní segment, což jsou sportovkyně a dále má segmenty doplňkové – milovnice barev, mladé ženy, sběratelky.

8.8 Marketingové cíle

Značka má aktuálně nastaveny úkoly v oblasti sociálních sítích. Ty lze charakterizovat následovně:

- Každodenní přidávání obsahu do stories.
- Sdílet každý den ve stories minimálně jedno označení v příspěvcích od zákaznic.
- Dvakrát do týdne zveřejnit nový post.

Tyto úkoly značka dodržuje. V současné době nemá majitelka dostatečný prostor pro rozšíření a důkladnou analýzu marketingových aktivit. Uvažovala o odborníkovi na marketing, jelikož by musela dané kroky schvalovat, rozhodla se pokračovat nadále v zavedeném módu.

Marketingové cíle vyplývající z provedených analýz jsou stanoveny v Návrhové části.

9 Marketingový výzkum

V rámci marketingového výzkumu byla zvolena metoda **dotazníkového šetření**. Dotazník je zaměřen **na vybrané oblasti z marketingu**, které pomohou značce Flowerski ke zlepšení jejích činností. Dotazník byl taktéž zaměřen **na postoje (názory) respondentů** na vybrané marketingové nástroje. Obsah dotazníku (otázky) byly konzultovány **s majitelkou společnosti** tak, aby společnosti pomohly. Před zveřejněním dotazníku byla provedena **pilotáž**, jíž se zúčastnilo 15 respondentů. Jednalo se o studenty 2. ročníku navazujícího magisterského studia oboru Podniková ekonomika a management, kteří v rámci předmětu MRP řešili případovou studiu, zaměřenou na tuto firmu. Firmu tedy znají a několik studentů/studentek se stali i zákazníky této značky. Dotazník byl zaslán vybraným studentům pomocí odkazu přes Messenger, kde byly vysvětleny případné dotazy. Na základě zpětné vazby od vybraných studentů byl dotazník upraven. Konečná forma dotazníku byla poslána **ke schválení majitelce společnosti**.

Vyplňování dotazníku se zúčastnilo celkem 202 respondentů, vyřazeno bylo 5 odpovědí (tyto odpovědi byly získány v rámci schvalovacího procesu dotazníku). To znamená, že budou vyhodnocovány odpovědi od **197 respondentů**. Majitelka společnosti zveřejnila dotazník na Instagramu a Facebooku značky Flowerski. První otázky byly zaměřeny na nákup náušnic, další otázka se týkala toho, zda chtějí být respondenti informováni o novinkách značky, poté se věnovaly zhodnocení vybraných marketingových nástrojů. Následující otázka se týkala toho, zda se jedná o stálé zákaznice značky Flowerski, či nikoliv. Z toho vycházely i další otázky dotazníku. Pozornost byla také věnována udržitelnosti. Respondenti mohli navrhnout, jaké výrobky by značka mohla vyrábět, či jaký dárek by v zásilce ocenili. Dotazník byl vytvořen **v platformě Survio** a tvořilo jej **28 otázek**. Otázky byly uzavřené, polouzavřené a otevřené. Poslední 2 otázky byly zaměřeny na osobní údaje – pohlaví a věk, to posloužilo k základní představě o tom, jaká skupina zákazníků náušnice nejvíce kupuje. Některé otázky byly povinné. Týkalo se to otázek, které byly pro dotazníkové šetření významné a které se týkaly hlavně stálých zákazníků. Některé otázky byly nepovinné z toho důvodu, jelikož i stálé zákaznice se s danou problematikou nemusely setkat. Dotazník dále vyplňovali studenti 2. ročníku navazujícího studia, viz výše. Tito studenti přeposílali dotazník i lidem, kteří značku dobře znají, nebo o ní alespoň slyšeli. Respondenti dotazníku byly dále získány na Facebooku, kam byl příspěvek s dotazníkem umístěn. Dotazník je uveden v Příloze K.

Výzkumné, specifické otázky a hypotézy byly stanoveny **na základě konzultace** s majitelkou značky a s ohledem na cíl práce. K vyhodnocení dat z dotazníku byl využit program MS Excel a k zobrazení dat z dotazníku byly využity grafy.

9.1 Výzkumné otázky a specifické otázky

Byly stanoveny následující výzkumné a specifické otázky, jež budou zodpovězeny vyvrácením, či potvrzením stanovených hypotéz.

Výzkumné otázky

VO₁: Jak respondentky vnímají marketingové nástroje značky?

VO₂: Jaký vliv na hodnocení vybraných nástrojů (činností) má skutečnost, že se respondentky považují za stálé zákaznice (tzv. sběratelky)?

VO₃: Jaký vliv na hodnocení vybraných nástrojů (činností) má skutečnost, že se respondentky nepovažují za stálé zákaznice (tzv. sběratelky)?

Specifické otázky

SO₁: Ovlivňuje koupi produktů od značky Flowerski skutečnost, že se o ní respondentky dozvěděly na určitém místě?

SO₂: Má vliv typ náušnic na sbírání těchto náušnic respondentkami, jež se považují za stálé zákaznice?

SO₃: Ovlivňuje hodnocení sběratelské kartičky skutečnost, že se jedná o respondentky, jež se považují za stálé zákaznice této značky?

SO₄: Souvisí místo úschovy náušnic, které respondentky využívají s jejich postojem k místu, jež pro ně vytvořila značka (Flowerstand)?

SO₅: Pokud respondentky, jež se považují za stálé zákaznice daný tip náušnic sbírají, znamená to, že ho i preferují?

SO₆: Souvisí potřeba být informován o novinkách prostřednictvím newsletteru s tím, že se jedná o respondentky, jež se považují za stálé zákaznice?

9.2 Hypotézy

H₁/H₀: Neexistuje vztah mezi místem, kde se zákaznice o značce dozvěděly a místem, kde produkty nejčastěji nakupují.

H_1/H_A : Existuje vztah mezi místem, kde se zákaznice o značce dozvěděly a místem, kde produkty nejčastěji nakupují.

H_2/H_0 : Neexistuje vazba mezi stálými zákaznicemi (sběratelky) a typem náušnic, které sbírají.

H_2/H_A : Existuje vazba mezi stálými zákaznicemi (sběratelky) a typem náušnic, které sbírají.

H_3/H_0 : Neexistuje vazba mezi stálými zákaznicemi (sběratelky) a hodnocením sběratelské kartičky.

H_3/H_A : Existuje vazba mezi stálými zákaznicemi (sběratelky) a hodnocením sběratelské kartičky.

H_4/H_0 : Neexistuje vztah mezi místem, kam si respondentky náušnice ukládají, a tím, jak hodnotí místo na úschovu od značky.

H_4/H_A : Existuje vztah mezi místem, kam si respondentky náušnice ukládají, a tím, jak hodnotí místo na úschovu od značky.

H_5/H_0 : Neexistuje vztah mezi náušnicemi, které stále zákaznice (sběratelky) sbírají a těmi, co preferují.

H_5/H_A : Existuje vztah mezi náušnicemi, které stále zákaznice (sběratelky) sbírají a těmi, co preferují.

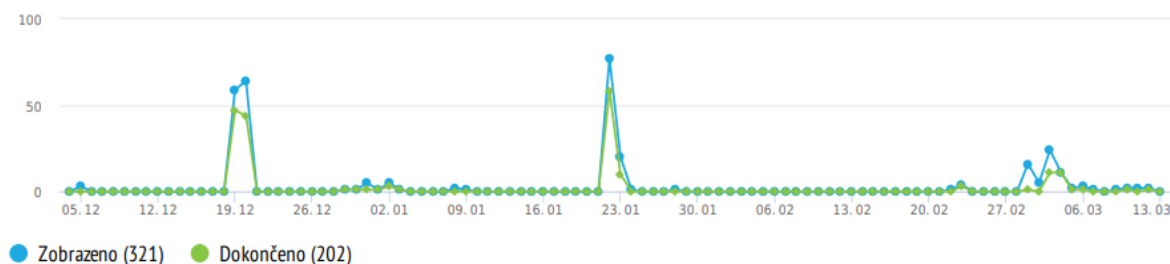
H_6/H_0 : Neexistuje vztah mezi stálými zákaznicemi (sběratelky) a tím, že chtějí být informovány o novinkách prostřednictvím newsletteru.

H_6/H_A : Existuje vztah mezi stálými zákaznicemi (sběratelky) a tím, že chtějí být informovány o novinkách prostřednictvím newsletteru.

9.3 Vyhodnocení dat

Data byla sbírána od 13.12.2022 do 12.03.2023. Obrázek 18 znázorňuje historii návštěv dotazníku respondenty.

Obr. 18: Historie návštěv dotazníku



Zdroj: vlastní zpracování, 2023

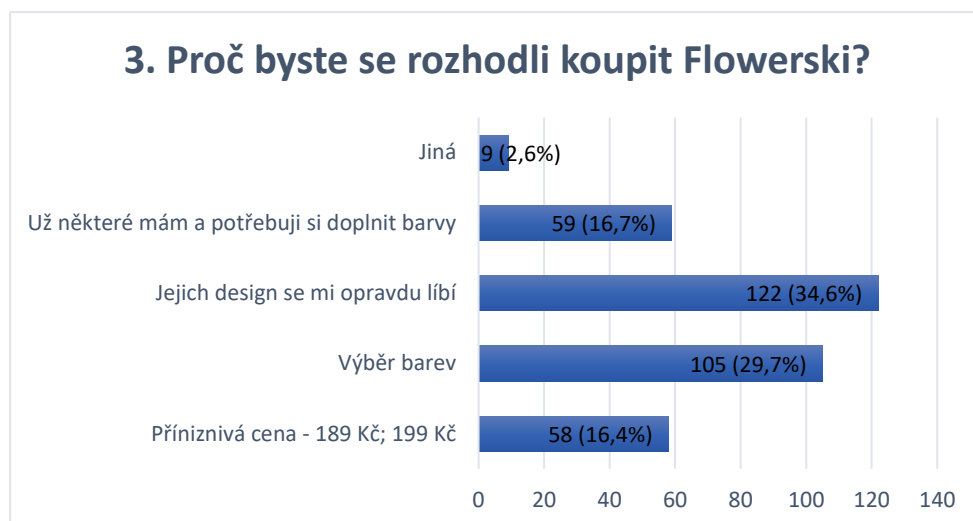
Dotazník zobrazilo 321 respondentů, dokončilo jej „pouze“ 202, což může být způsobeno tím, že dotazník mohly vyplňovat hlavně stálé zákaznice značky nebo zákaznice, které měly o značce určité povědomí. 19.12.2022 a 23.01.2023 dotazník vyplnilo nejvíce lidí. To je způsobeno tím, že v tyto dny zveřejnila majitelka dotazník ve stories na Instagramu a Facebooku.

Budou vyhodnocovány odpovědi od 197 respondentů. 1. otázka byla zaměřena na místo (osobu), kde se lidé o značce dozvěděli. Bylo možné zvolit jednu a více odpovědí. Celkem 86 (40,0 %) z celkového počtu 195 (nezodpovězeno 2x) uvedlo, že se o značce dozvěděli od známých, 74 (34,4 %) ze sociálních sítí a 26 (12,1 %) z kamenného obchodu, 7 (3,3 %) z webových stránek a 22 (10,2 %) zvolilo možnost „Jiná“. Odpovědi jsou následující: škola (5x), časopis (3x), neznám (3x), lokální produkt (2x), znám majitelku (2x), dar (2x), město Sušice (1x), práce (1x), kadeřnice (1x), případová studie (1x) a hrad Kašperk – pokladna (1x).

2. otázka se zabývala místem nejčastějšího nákupu náušnic Flowerski. Bylo možné vybrat jednu odpověď. Celkem 102 (52,3 %) z počtu 195 (nezodpovězeno 2x) náušnice nakupuje na e-shopu, 74 (38,0 %) v prodejních místech (kamenných obchodech) a 19 (9,7 %) respondentů zvolilo možnost „Jiná“. Odpovědi jsou následující: nenakupuji je (9x), zatím jsem je nekoupila (3x) – jedna z respondentek uvedla, že kdyby je měla kupovat, tak přes e-shop, nikde (2x), majitelka a její tým (2x), kamarádka – hromadná objednávka (1x), nemám zkušenosti (1x) a dar (1x).

3. se zabývala důvodem koupě náušnic respondenty. Šlo vybrat z jedné a více odpovědí. 195 respondentů (nezodpovězeno 2x) odpovědělo. Výsledky zobrazuje následující graf na obrázku 19.

Obr. 19: Otázka 3 – Proč byste se rozhodli koupit Flowerski?



Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Nejvíce se respondentům líbí jejich design, dále oceňují výběr barev. Někteří jako důvod uvedli to, že si potřebují doplnit barvy, nebo to, že se jim líbí příznivá cena. Odpověď jiná zvolilo 9 respondentů. Odpovědi: dárek (3x) – dárek pro přítelovu sestru, nenosím náušnice, k Vánocům; zatím jsem o koupi neuvažovala (1x); nekoupila (1x); nerozhodli (1x); nic od značky Flowerski nemám (1x); nevím, vůbec ji neznám (1x) a moje závislost, úžasný módní doplněk (1x).

4. otázka byla zaměřena na to, zda chtějí být respondenti informováni o novinkách společnosti prostřednictvím newsletteru. Bylo možné zvolit jednu odpověď. 116 (59,5 %) z celkového počtu 195 (nezodpovězeno 2x) odpovědělo, že nikoliv, 79 (40,5 %) respondentů zvolilo možnost ano.

5. otázka se zabývala zhodnocením jednotlivých oblastí ze zákaznického servisu. V každém řádku matice dotazníku šlo zvolit jednu možnost. Na otázku odpovědělo 195 respondentů (nezodpovězeno 2x). U zodpovězených dotazů převažovala odpověď „Velmi spokojen/a“, u zhodnocení rychlosti odpovědí převažovaly odpovědi „Velmi spokojen/a“ a „Nemohu hodnotit/nemám zkušenost“; u telefonické komunikace byly uvedeny stejné odpovědi jako u předchozí služby – s rychlostí vyřízení objednávky, rychlostí doručení a vzhledem obsahu zásilky jsou respondenti velmi spokojeni. U poslední položky, která se týkala řešení stížností a reklamací, byly nejčastěji uváděny možnosti „Nemohu hodnotit“ a „Velmi spokojen/a“ v případě, že zákazníci reklamaci řešili. Tabulka s vyhodnocenými odpověďmi a grafem je uvedena v Příloze L.

6. otázka byla otevřená a zkoumala, zda jsou respondenti s některou z oblastí zákaznického servisu nespokojeni. Pokud nespokojeni jsou, tak mohou uvést doporučení, která by přispěla ke zlepšení aktuálního stavu. Na otázku odpovědělo všech 197 respondentů. 185 respondentů neuvedlo žádnou připomínku, (2x) byla uvedena odpověď „Jsem velice spokojena“, (2x) „Nevím“, (1x) „Jsem maximálně spokojená“, (1x) „Jsem velmi spokojená, nemám žádnou výtku“, (1x) „Nemám zkušenost“, (1x) „Nemám žádné doporučení, jsem se vším spokojená“, (1x) „Nic“. (1x) „Spokojenost se vším“. (1x) „Vše v pořádku“ a poslední odpověď byla (1x) „Zatím jsem nebyla v žádné oblasti zákaznického servisu nespokojena“.

7. otázka se týkala zhodnocení webových stránek. V každém řádku matice dotazníku bylo možné zvolit jednu odpověď. 195 respondentů odpovědělo (2x nezodpovězeno). Se vzhledem stránky byly respondenti nejčastěji velmi spokojeni a spokojeni, s orientací na stránce taktéž a s grafikou byli velmi spokojeni a spokojeni. Tabulka s vyhodnocením odpovědí je uvedena v Příloze M.

8. otázka byla otevřená a věnovala se návrhům na zlepšení webových stránek. Všech 197 respondentů otázku zodpovědělo. 175 respondentů neuvedlo žádnou poznámku, zbytek vyhodnocených odpovědí je uveden v Příloze N. Mezi nejčastěji zmiňované odpovědi lze zařadit: barvy náušnic vypadají jinak v reálu než na webu, hromadné slevy, filtr podle barev a ucelenost, konzistentnost a pestrost stránek (vylepšit).

9. otázka měla za úkol zjistit, zda se jedná o stálé zákaznice (sběratelky) značky, či nikoliv. Zvolit bylo možné jednu odpověď. 134 (68,7 %) z celkového počtu 195 (nezodpovězeno 2x) uvedlo odpověď ano, 61 (31,3 %) odpověď ne.

10. otázka navazovala na předchozí a zabývala se tím, co zákaznice sbírají. Zvolit bylo možné jednu a více odpovědí. 109 (88,6 %) z celkového počtu 120 (nezodpovězeno 77x) uvedlo odpověď „Pečlivě vybírám odstíny“, 9 (7,3 %) „Sbírám celé kolekce“. 5 (4,1 %) zvolilo možnost „Jiná“. Odpovědi jsou následující: „Mám oblíbené barvy, kupuji jejich odstíny. Nemám všechny barvy a není to mým cílem“, „Vybírám dle nálady, období a outfitu“, „Sbírám všechny barvy, mám už 86 barviček“, „Musím mít úplně všechny“.

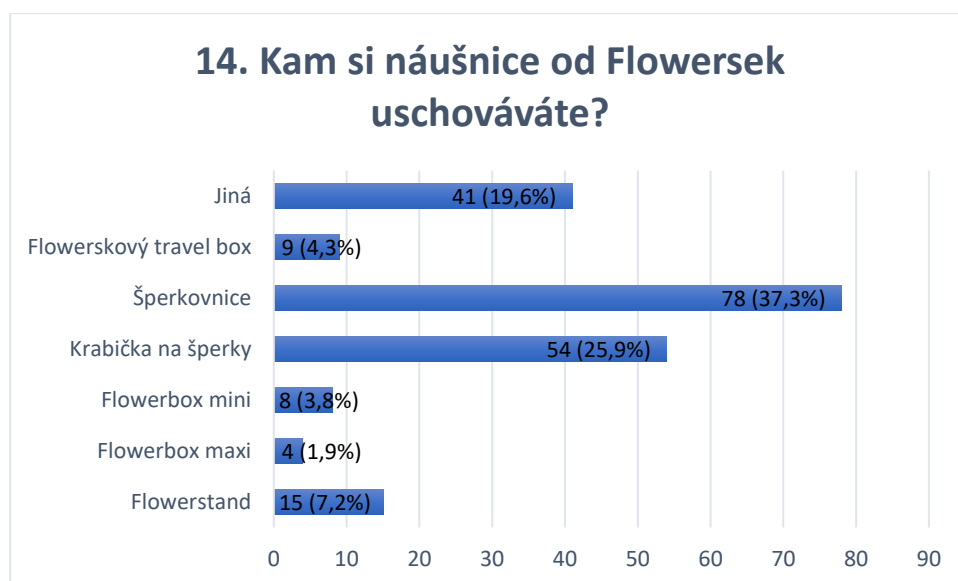
11. otázka se také týkala stálých zákaznic (sběratelek). Zaměřovala se na typ náušnic, které zákaznice sbírají. Zvolit bylo možné jednu a více odpovědí. 164 (89,6 %) z celkového počtu 173 (nezodpovězeno 24x) uvedlo odpověď „Peckové náušnice“, 15 (8,2 %) „Visací náušnice“ a 4 (2,2 %) zákaznice zvolily možnost „Jiná“. Odpovědi byly následující: „Žádné, náušnice nenosím“, „Obojí“, „nové FLW“ a „FLW“.

12. otázka byla zaměřena na respondenty, kteří odpověděli na otázku č. 9, že se za stálé zákaznice značky nepovažují. Jednalo se o otevřenou otázku, kterou zodpovědělo všech 197 respondentů. 178 respondentů se nevyjádřilo. Mezi odpověďmi byly uvedeny následující: dosud žádné nemám; líbí se mi, ale nemám potřebu je sbírat; není to můj styl a mám jich pár. Vyhodnocení zbývajících odpovědí je uvedeno v Příloze O.

13. otázka se zabývala hodnocením sběratelské kartičky. Vybrat bylo možné jednu odpověď. 112 (57,4 %) respondentů z celkového počtu 195 odpovědělo: „Přijde mi zbytečná/nevyužívám ji“ a 83 (42,6 %) zvolilo druhou možnost „Přijde mi užitečná/využívám ji“.

14. otázka se zabývala úschovou náušnic. Konkrétně místem, kam si zákaznice náušnice ukládají. Zvolit bylo možné jednu a více odpovědí. 195 respondentů (nezodpovězeno 2x) odpovědělo na tuto otázku. Výsledky jsou zobrazeny v grafu na obrázku 20.

Obr. 20: Otázka 14 – Kam si náušnice od Flowersek uschováváte?



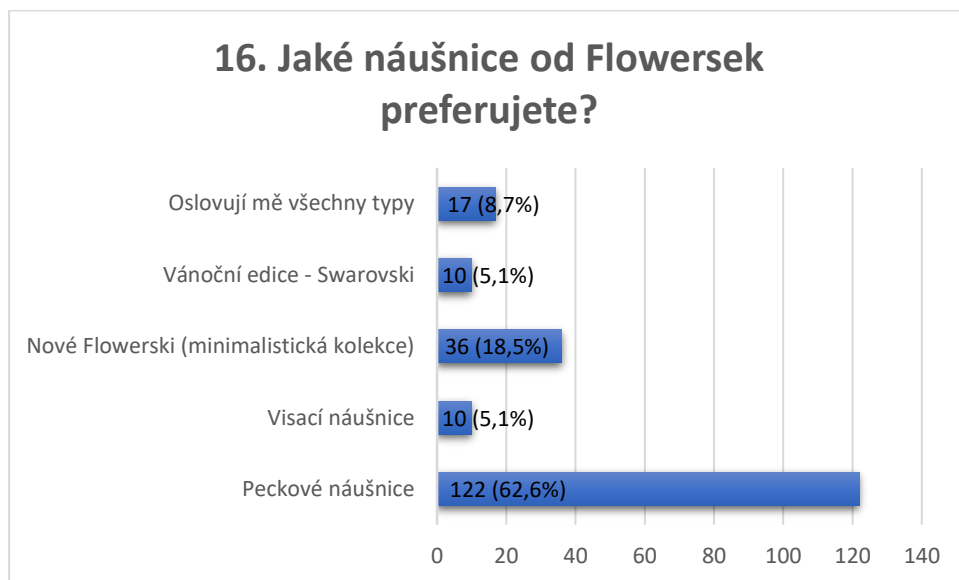
Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Jak je z grafu výše patrné, nejvíce respondentů uvedlo šperkovnici, dále krabičku na šperky. Odpovědi z kategorie „Jiná“ zvolilo 41 respondentů a jsou uvedeny v Příloze P. Mezi nejčastější lze zařadit: neuchovávám, na polici, mám od majitelky stojánek a vlastní výroba (stand, box, stojánek nebo krabička).

15. otázka je věnována hodnocení Flowerstandu, do kterého lze náušnice uschovat. Zvolit bylo možné jednu odpověď. 109 (55,9 %) respondentů z celkového počtu 195 (nezodpovězeno 2x) odpovědělo „Využívám něco jiného“, 51 (26,2 %) zvolilo možnost „Přijde mi zbytečný/nemám ho“ a 35 (17,9 %) vybralo odpověď „Přijde mi užitečný/mám ho“.

16. otázka se týká preference náušnic. Zvolit bylo možné pouze jednu odpověď. 195 (nezodpovězeno 2x) respondentů na tuto otázku odpovědělo. Rozložení jednotlivých odpovědí znázorňuje graf na obrázku 21.

Obr. 21: Otázka 16 – Jaké náušnice od Flowersek preferujete?



Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Z grafu výše vyplynulo, že nejvíce zákaznice preferují peckové náušnice, dále nové Flowerski a některé oslovují všechny typy.

17. otázka se týkala zhodnocení zabalené zásilky. V každém řádku matice bylo možné vybrat pouze jednu odpověď. Se zabalením náušnic/ostatních produktů od Flowersek jsou respondenti velmi spokojeni, stejně tak s celkovým dojmem ze zabalené zásilky a obsahem balíčku. Tabulka s výslednými odpověďmi je uvedena v Příloze Q.

18. otázka byla otevřená. Zjišťovala, jaký malý dáreček by respondenti uvítali v zabalené zásilce. Na tuto otázku zareagovalo všech 197 respondentů, 133 z nich nevedlo žádnou odpověď. Mezi nejčastější odpovědi od respondentů lze zařadit: žádný, puzetka, špunt, zarážky, uzávěrek, malá sladkost a slevový kód na další nákup. Odpovědi na tuto otázku jsou uvedeny v Příloze R.

19. otázka byla otevřená a věnovala se doporučením, jež mohli respondenti navrhnout v souvislosti s balenou zásilkou. Otázku si zobrazilo 197 respondentů, 185 z nich nevedlo žádnou poznámku. Mezi nejčastěji zmiňované odpovědi lze zařadit: sběratelská kartička, ale se všemi doposud vydanými barvami; kdyby nebyly zabaleny v plastu bylo by to více eko a nic. Zbývající odpovědi jsou uvedeny v Příloze S.

20. se zabývala zhodnocením zásilky z hlediska udržitelnosti. Zvolit bylo možné jednu odpověď. 147 (82,6 %) respondentů z celkového počtu 178 (nezodpovězeno 19x) zvolilo možnost „Jsem spokojen/a“, 25 (14,0 %) „Tato oblast mě nezajímá“ a 6 (3,5 %) „Jsem nespokojen/a“.

21. otázka navazovala na předchozí otázku. Byla otevřená a respondenti v ní mohli uvést důvod, proč zvolili možnost „Nejsem spokojen/a“. Zároveň mohli uvést návrhy, které by podle nich pomohly společnosti se v této oblasti zlepšit. Na otázku zareagovalo všech 197 respondentů, 190 z nich nevedlo žádné připomínky. (2x) byla uvedena odpověď Nevím, (1x) „Igelit působí lacině. Hodně papíru v mini krabičce.“ „Pro zákaznice, které odebírají častěji, jsou marketingové materiály navíc. Přijde mi škoda to pokaždé zbytečně vyhazovat.“ „Recyklace dřevěných destiček by byla vhodná.“ „Ty kartičky. Stálé zákaznice by je nemusely mít v každé zásilce, jen pokud by je samy nechtěly. Jinak je zásilka zabalena fajn.“

22. otázka byla zaměřena taktéž na udržitelnost. Respondenti měli odpovědět na to, zda je značka Flowerski podle nich dostatečně udržitelná. Bylo možné vybrat jednu odpověď. 121 (62,1 %) respondentů z celkového počtu 195 (nezodpovězeno 2x) uvedlo odpověď ano, 54 (27,7 %) neví, 17 (8,7 %) neřeším to a 3 (1,5 %) respondenti ne.

23. otázka navazovala na předcházející. Byla otevřená a respondenti zde mohli uvést důvod, proč zvolili možnost „Ne“, případně doporučení, které by značce mohlo pomoci. Tuto odpověď prošlo všech 197 respondentů, 193 z nich nevedlo žádný postřeh, (3x) byla uvedena odpověď „Nevím“ a (1x) „Dřevěné kytičky by byli hodně pěkné, ale je to asi neproveditelné“.

24. otázka zjišťovala, jaké nové produkty by respondenti u značky uvítali. Jednalo se o otevřenou otázku. Otázku prošlo všech 197 respondentů, 2 z nich žádný nápad nevedli. Odpovědi k této otázce jsou uvedeny v Příloze T. Mezi uváděné odpovědi například patří: žádné, brož, čelenka do vlasů, náramky, jsem spokojená s aktuálním výběrem, náhrdelník, prstýnek či přívěšek.

25. otázka byla zaměřena na postřehy, otázky a vyjádření, které respondenty napadaly v souvislosti se značkou Flowerski. Otázka byla otevřená a prošlo ji všech 197 respondentů, 181 z nich nevedlo žádný postřeh. Zbytek odpovědí je uveden v Příloze U. Mezi uváděné odpovědi například patřily: „Děkuji za Vás“, „Jste úžasné“ nebo „Jsou to náušnice, které dodávají ženskost“.

26. otázka zjišťovala, zda by respondenti doporučili Flowerski svým přátelům/známým. 187 (95,9 %) z celkového počtu 195 (nezodpovězeno 2x) vybralo možnost Ano a 8 (4,1 %) Ne.

27. otázka byla zaměřena na sociodemografické údaje. Dotazník z celkového počtu 195 (nezodpovězeno 2x) vyplnilo 193 (99 %) žen a 2 (1 %) muži. Je to logické, jelikož produkty této značky jsou zaměřeny primárně na ženy. Muži kupují produkty této značky jako dárek pro své přítelkyně či manželky.

28. otázka byla zaměřena taktéž na sociodemografické údaje. Z celkového počtu 195 (nezodpovězeno 2x) dotazník vyplnilo 79 (40,5 %) respondentů v kategorii 31–40 let z celkového počtu 197, 74 (37,9 %) v kategorii 21–30 let, 33 (16,9 %) v kategorii 41–50 let, 4 (2,1 %) v kategorii 15–20 let, 4 (2,1 %) v kategorii 51–60 let a 1 (0,5 %) v kategorii 61 a více.

Obrázek 22 s kontingenční tabulkou znázorňuje věkové rozložení u respondentů.

Obr. 22: Kontingenční tabulka – pohlaví vs. věková struktura respondentů

Počet z Pohlaví	Popisky sloupců						
Popisky řádků	15 – 20	21 – 30	31 – 40	41– 50	51 – 60	61 a více	Celkový součet
muž		1	1				2
žena	4	73	78	33	4	1	193
Celkový součet	4	74	79	33	4	1	195

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

9.4 Závěr šetření

Z výsledků dotazníků je patrné, že se respondenti o značce dozvěděli hlavně od svých známých. Znamená to tedy, že povědomí o značce se šíří zejména ústně. Dále ze sociálních sítích, které má značka dobře propracované. Flowerski nejčastěji respondenti nakupují na e-shopu, což je logické, ušetří to čas a je to pohodlné.

Další otázka byla zaměřena na respondenty, kteří se nepovažují za stálé zákazníky značky. Nejvíce z nich uvedlo, že by si Flowerski koupili kvůli jejich designu. Na tom si zakládá i majitelka, neustále vymýšlí nové barvy, například i pro různé příležitosti (Valentýn, Velikonoce, Halloween, zima, podzim apod.). Z výsledků také vyplynulo, že více zákazníků nechce být informováno o novinkách prostřednictvím newsletteru. To může být způsobeno tím, že stálí zákazníci nemají takovou potřebu.

Respondenti byli s jednotlivými oblastmi ze zákaznického servisu „Velmi spokojeni“ a „Spokojeni“. U zhodnocení rychlosti zodpovězených dotazů a rychlosti doručení uvedl pouze jeden zákazník možnost „Nespokojen/a“. Se službami zákaznického servisu jsou tedy zákazníci převážně spokojeni.

S webovými stránkami jsou respondenti převážně „Velmi spokojeni“ a „Spokojeni“. Se vzhledem stránky je „Nespokojen/a“ pouze 1 zákazník. U grafiky uvedli možnost „Nespokojen/a“ čtyři respondenti. Společnost by se podle doporučení respondentů měla zaměřit na ucelenost a konzistentnost webových stránek.

Z dalších otázek, které se zabývaly stálými zákaznicemi, vyplynulo, že tyto zákaznice si pečlivě vybírají odstíny a sbírají hlavně peckové náušnice. Pokud se respondenti za stálé zákaznice/zákazníky nepovažují, je to zejména z toho důvodu, že se jim produkt líbí, ale necítí potřebu jej mít nebo to není jejich vkus.

Sběratelská kartička přišla většině respondentů nepotřebná. To může souviset i s poznámkami v otevřených odpovědích, kde zákaznice uváděly, že na kartičkách nejsou všechny barvy, tudíž si je nemohou odškrtnout. Stejně tak je to zbytečné pro stálé zákaznice, které mají takovýchto kartiček několik.

Respondenti uvedli, že si náušnice uschovávají zejména do šperkovnice, dále do krabičky na šperky a další možností byla „jiná“. To znamená, že zákaznice využívají na úschovu náušnic produkty, jež nejsou od značky Flowerski. Značka by se mohla zákaznice snažit zaujmout například jiným produktem určeným na úschovu náušnic.

Respondenti hodnotili zabalenou zásilku nejčastěji možností „Velmi spokojen/a“. Pouze jeden respondent u obsahu balíčku uvedl možnost „Nespokojen/a“. Další otázka byla zaměřena na dáreček, který by zákaznice uvítaly v zásilce. Nejčastěji byly uváděny následující odpovědi: žádný, náhradní špunty, drobná sladkost nebo sleva na další nákup.

Se zásilkou z hlediska udržitelnosti jsou respondenti převážně spokojeni. Pokud byli nespokojeni, uvedli doporučení, mezi které lze zařadit: „Igelit působí lacině. Hodně papíru v mini krabičce“, „Marketingové materiály navíc, pro zákaznice, které odebírají častěji“. Podle většiny respondentů je značka Flowerski udržitelná. Pokud si to někteří zákazníci nemysleli, mohli uvést doporučení, jež by mohlo situaci zlepšit – například dřevěné kytičky. Mezi produkty, které by zákazníci uvítali, lze zařadit: čelenka, brož, řetízek nebo přívěšek.

Většina respondentů uvedla, že by značku Flowerski doporučili svým přátelům/známým.

9.5 Vyhodnocení hypotéz

V této části jsou vyhodnoceny hypotézy, které byly stanoveny v kapitole 9.2.

K výpočtu všech hypotéz je použit Chí kvadrát test nezávislosti v kontingenční tabulce, protože se jedná o kategoriální veličiny. Všechny testy jsou počítány na 5% hladině významnosti. Výpočty byly provedeny s využitím doplňku Realstatistics v MS Excel.

H_0 a H_A pro následující hypotézy jsou definovány takto:

H_0 : mezi sledovanými veličinami neexistuje závislost

H_1 : mezi sledovanými veličinami existuje závislost

H_1/H_0 : Neexistuje vztah mezi místem, kde se zákaznice o značce dozvěděly a místem, kde produkty nejčastěji nakupují.

H_1/H_A : Existuje vztah mezi místem, kde se zákaznice o značce dozvěděly a místem, kde produkty nejčastěji nakupují.

První hypotéza zkoumá asociaci mezi 1. a 2. otázkou. Z výpočtů bylo vyloučeno 15 respondentů, kteří na 1. otázku zvolili více možností jako zdroje informací o značce. V podstatě se člověk o ní může dozvědět poprvé pouze z jednoho zdroje, nikoliv z více najednou.

P-hodnota určuje vztah mezi dvěma proměnnými. V kontingenční tabulce by všechny očekávané četnosti měly být správně větší než 1 a max 20 % buněk může mít očekávanou četnost menší než 5. Pokud toto nebude splněno (problém často u větších tabulek), bude provedeno logické sloučení kategorií. Výpočet z původní tabulky by s sebou nesl riziko, že by výsledek testu nebyl validní (až tak spolehlivý). Z výpočtu byli vyloučeni 3 respondenti, kteří nakupují přímo od majitelky. Provedeno sloučení kategorií Instagram a web. Jelikož tyto kategorie spolu úzce souvisí, zákaznice jsou přes Instagram odkazovány na web značky.

Protože p hodnota 0,45439 je větší než zvolená hladina významnosti 0,05; nezamítá se H_0 . Mezi místem nákupu náušnic a zdroji znalostí o značce není vztah.

Tab. 11: Procentuální rozložení odpovědí

Zdroj znalosti o značce\ místo nákupu	E-shop	kamenná prodejna	nikde	Celkový součet
známí	54,4 %	33,8 %	11,8 %	100,0 %
Instagram a web	58,0 %	37,7 %	4,3 %	100,0 %
kamenný obchod	50,0 %	50,0 %	0,0 %	100,0 %
jinde	52,9 %	41,2 %	5,9 %	100,0 %

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Tato tabulka znázorňuje procentuální rozdělení odpovědí z určitého pohledu. Nezávisle na zdroji znalosti o značce zákazníci nejčastěji nakupují formou e-shopu (vždy kolem 50 %).

Pokud se dozvěděli o značce v kamenném obchodě, také v 50 % v něm nakupují. Jinak se podíl nakupujících v kamenné prodejně pohybuje od 33 % do 41 %. Rovněž 12 respondentů zvolilo odpověď, že zatím náušnice nezakoupilo.

H₂/H₀: Neexistuje vazba mezi stálými zákazníci (sběratelky) a typem náušnic, které sbírají.

H₂/H_A: Existuje vazba mezi stálými zákazníci (sběratelky) a typem náušnic, které sbírají.

Druhá hypotéza zkoumá asociaci mezi 9. a 11. otázkou. Z výpočtu byly vyloučeny 2 respondentky, které neodpověděly na otázku 9. Spočítáno bez odpovědi „žádné“, tj. týká se jen těch, které něco sbírají. Jelikož jsou zde i tak 2 buňky (33,3 %) s očekávanou četností menší než 5 a nelze již provést logické sloučení kategorií, byl vypočten i Fisherův faktoriálový test. P hodnota je 0,00108; to je menší než 0,05; zamítá se H₀. Existuje závislost mezi typem náušnic, které zákaznice sbírají, a tím, zda se cítí být jako sběratelky. Ke stejnému závěru dojdeme i v případě výsledku z chí kvadrát testu (p hodnota 0,000155). Takže nedošlo ke špatnému výsledku díky 2 nižším očekávaným četnostem. Podle Cramerova koeficientu kontingence (V=0,319) lze říci, že se jedná o středně silnou závislost.

Tab. 12: Procentuální rozložení odpovědí

Sběratelky\Typ náušnic	peckové	visací	obojí	Celkový součet
Ano	93,3 %	0,7 %	6,0 %	100,0 %
Ne	81,6 %	15,8 %	2,6 %	100,0 %

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Podle procentuálního rozdělení odpovědí lze říci, že ať se cítí, či necítí být sběratelky, ve většině případů sbírají peckové náušnice (u sběratelek 93,3 %, u nesběratelek „jen“ 81,6 %). Dále nesběratelky častěji kupují visací náušnice (15,8 %), zatímco ze sběratelek je kupuje pouze 1. Může to být i tím, že nejsou visací náušnice tak často v nabídce maloobchodu.

Tab. 13: Adjustovaná rezidua

Sběratelky\Typ náušnic	peckové	visací	obojí
Ano	2,193	-4,142	0,816
Ne	-2,193	4,142	-0,816

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Na základě hodnot tzv. adjustovaných reziduí lze usuzovat to, čím je způsobena zjištěná závislost mezi veličinami. Pozornost je věnována takovým reziduím, jejichž absolutní hodnota je větší než 1,96 (z důvodu 5% hladiny významnosti). Pokud je reziduum kladné, znamená to, že ve skutečnosti je respondentů u dané komunikace veličin více, než by jich mělo být v případě

nezávislosti. A naopak, pokud je reziduum záporné, tak respondentů je méně, než by jich mělo být v případě nezávislosti veličin.

Zde je tedy více sběratelek, které kupují peckové náušnice. A více těch, které se necítí jako sběratelky a kupují visací náušnice.

H₃/H₀: Neexistuje vazba mezi stálými zákaznicemi (sběratelky) a hodnocením sběratelské kartičky.

H₃/H_A: Existuje vazba mezi stálými zákaznicemi (sběratelky) a hodnocením sběratelské kartičky.

Třetí hypotéza zkoumá asociaci mezi 9. a 13. otázkou. Z výpočtu vyloučeny 2 respondentky, které neodpověděly na otázku 9 ani 13. P hodnota 0,029595 je menší než 0,05; zamítá se H₀. Hodnocení sběratelské kartičky závisí na tom, zda se zákaznice považuje za sběratelku. Podle Cramerova koeficientu kontingence (V=0,155788) se jedná o slabou závislost.

Tab. 14: Procentuální rozložení odpovědí

Sběratelky\Používání kartičky	Využívám	Nevyužívám	Celkový součet
Ano	47,8 %	52,2 %	100,0 %
Ne	31,1 %	68,9 %	100,0 %

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Ze sběratelek využívá kartičku 47,8 %, zatímco u nesběratelek je to pouze 31,1 %.

Tab. 15: Adjustovaná rezidua

Sběratelky\Používání kartičky	Využívám	Nevyužívám
Ano	2,175	-2,175
Ne	-2,175	2,175

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Také dle adjustovaných reziduí je tento závěr vidět. U sběratelek je více těch, které využívají kartičku, zatímco u nesběratelek je častěji zastoupeno nevyužívání kartičky, než by bylo v případě nezávislosti veličin.

H₄/H₀: Neexistuje vztah mezi místem, kam si respondentky náušnice ukládají, a tím, jak hodnotí místo na úschovu od značky.

H₄/H_A: Existuje vztah mezi místem, kam si respondentky náušnice ukládají, a tím, jak hodnotí místo na úschovu od značky.

Čtvrtá hypotéza zkoumá asociaci mezi 14. a 15. otázkou. 2 respondentky neodpověděly na otázku 15. 12 respondentek zvolilo více než 1 odpověď, s těmi nebude počítáno. Byly sloučeny kategorie Flowerbox maxi + mini, dále Flower travel box + jinde. 33,3 % buněk má očekávanou četnost menší než 5, ale další logické sloučení není možné provést. P hodnota ($6,78 \cdot 10^{-9}$) je menší než 0,05; zamítá se H_0 . Prokázala se závislost mezi místem odkládání náušnic a názorem na flowerstand. Podle Cramerova koeficientu kontingence ($V=0,4$) se jedná o středně silnou závislost.

Tab. 16: Procentuální rozložení odpovědí

Názor na flowestand/místo odkládání	Flowerstand	Flowerbox maxi +mini	krabička na šperky	šperkovnice	jinde	nikde	Celkový součet
Přijde mi užitečný/mám ho	33,3 %	3,3 %	26,7 %	26,7 %	6,7 %	3,3 %	100,0 %
Přijde mi zbytečný/nemám ho	0,0 %	6,0 %	24,0 %	44,0 %	16,0 %	10,0 %	100,0 %
Využívám něco jiného	0,0 %	4,9 %	25,2 %	41,7 %	23,3 %	4,9 %	100,0 %

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Pokud zákaznice považují flowerstand za užitečný, tak jej využívá 33,3 %. Jinak jej nepoužívají vůbec. Kolem čtvrtiny respondentek používá krabičku na šperky, nezávisle na jejich názoru na flowerstand. A často také používají šperkovnice (z těch, které považují flowerstand za užitečný, má šperkovnici 26,7 %, pokud flowerstand nemají, šperkovnici používá 44 %, resp. 41,7 %).

Tab. 17: Adjustovaná rezidua

Názor na flowestand/místo odkládání	Flowerstand	Flowerbox maxi +mini	krabička na šperky	šperkovnice	jinde	nikde
Přijde mi užitečný/mám ho	7,345	-0,439	0,211	-1,618	-1,835	-0,675
Přijde mi zbytečný/nemám ho	-1,994	0,415	-0,217	0,696	-0,550	1,392
Využívám něco jiného	-3,690	-0,045	0,038	0,582	1,863	-0,747

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Z adjustovaných reziduí jsou významná pouze v buňkách týkajících se flowerstandu. Pokud jim přijde užitečný, tak jej mají častěji, než by měli mít v případě nezávislosti veličin. Naopak, pokud jim užitečný nepřijde, resp. používají něco jiného, tak jej spíše nemají.

H₅/H₀: Neexistuje vztah mezi náušnicemi, které stále zákaznice (sběratelky) sbírají a těmi, co preferují.

H₅/H_A: Existuje vztah mezi náušnicemi, které stále zákaznice (sběratelky) sbírají a těmi, co preferují.

Pátá hypotéza zkoumá asociaci mezi 11. a 16. otázkou. Výpočet pouze pro sběratelky, tj. v otázce 9 zvolily ANO. U testování se vyskytl problém, jelikož visací a obojí náušnice (peckové a visací) mají malé zastoupení. Nebude se tedy test provádět, jelikož očekávané četnosti by byly velmi nízké. Z tohoto důvodu bude okomentována pouze tabulka s procentuálním rozložením odpovědí.

Tab. 18: Procentuální rozložení odpovědí

Preferovaný typ / sbíraný typ	peckové	visací	obojí
Peckové náušnice	71,2 %	0,0 %	37,5 %
Nové Flowerski (minimalistická kolekce)	15,2 %	0,0 %	0,0 %
Vánoční edice – Swarovski	4,8 %	0,0 %	0,0 %
Visací náušnice	0,0 %	100,0 %	37,5 %
Oslovují mě všechny typy	8,8 %	0,0 %	25,0 %
Celkový součet	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Pouze 9 sběratelek ze 134 zvolilo jinou odpověď, než že sbírají peckové náušnice. Více než 2/3 (92 ze 134) sběratelek preferují peckové náušnice. Z těch, které sbírají peckové, jich 71,2 preferuje peckové, ale také 15 % preferuje nové Flowerski. Např. z těch, které sbírají oba typy, peckové i visací preferuje 37,5 % sběratelek. Také ale čtvrtinu těchto sběratelek obou typů náušnic oslovují všechny typy.

H₆/H₀: Neexistuje vztah mezi stálými zákaznicemi (sběratelky) a tím, že chtějí být informovány o novinkách prostřednictvím newsletteru.

H₆/H_A: Existuje vztah mezi stálými zákaznicemi (sběratelky) a tím, že chtějí být informovány o novinkách prostřednictvím newsletteru.

Šestá hypotéza zkoumá asociaci mezi 9. a 4. otázkou. Z výpočtu byly vyloučeny 2 respondentky, které neodpověděly na otázku 9 ani otázku 4. P hodnota 0,000229 je menší než 0,05; zamítá se H₀. Prokázala se závislost mezi zájmem o newsletter a tím, zda se respondentka

cítí jako sběratelka náušnic. Podle Cramerova koeficientu kontingence ($V=0,263898$) se jedná o slabou závislost.

Tab. 19: Procentuální rozložení odpovědí

Sběratelky\Zájem o newsletter	Ano	Ne	Celkový součet
Ano	49,3 %	50,7 %	100,0 %
Ne	21,3 %	78,7 %	100,0 %

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Cca polovina sběratelek má zájem o newsletter, zatímco u nesběratelek má zájem jen 21,3 %.

Tab. 20: Adjustovaná rezidua

Sběratelky\Zájem o newsletter	Ano	Ne
Ano	3,685	-3,685
Ne	-3,685	3,685

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Také podle adjustovaných reziduí lze tvrdit, že sběratelek se zájmem o newsletter je více, než by mělo být v případě nezávislosti a nesběratelek je více těch, které zájem nemají.

Výsledky hypotéz potvrdily, že na zkoumané kategorie má vliv, zda se jedná o sběratelku (stálou zákaznici), nebo nesběratelku (nepovažuje se za stálou zákaznici) značky.

10 Návrhová část

Po zpracovaných analýzách, výsledcích z dotazníkového šetření a vyhodnocení hypotéz jsou níže stanovena doporučení, jež navazují na získané poznatky.

Pro značku Flowerski byly stanoveny následující hlavní cíle:

1. Zaměření na výklenkový segment, tedy převážně ženy ve věku od 20 do 50 let z České republiky, které mají zájem o zajímavé české produkty.
2. Do konce roku 2025 každoroční nárůst z prodeje produktů alespoň o 10 %, díky spolupráci s influencery, kteří budou propagovat výrobky na svých sociálních sítích.
3. Každý rok navrhnout inovaci v rámci stávajících produktů – design, barvy, provedení.
4. Zvýšení počtu prodejních míst o 10 % do konce roku 2023.
5. Do konce roku 2023 více proniknout do sportovního světa pomocí spolupráce se sportovními obchody.

Z těchto cílů budou vycházet **cíle dílčí**.

Rok 2023

Tab. 21: Dílčí cíle pro rok 2023

Cíl	Měřítko	Klíčový ukazatel výkonnosti	Termín	Odpovědná osoba
c1: Návrh marketingové kampaně	Návrh	Alespoň 3 návrhy	3.1. až 31.1.2023	Zástupkyně majitelky společnosti; správkyňe sociálních sítí
c1: Výběr vhodné komunikační sítě	Nejpoužívanější komunikační síť	Alespoň 2 komunikační sítě	16.1. až 31.1. 2023	Správkyňe sociálních sítí
c2: Výběr influencerů s dostatečným dosahem	Počet sledovaných na sociálních sítích	25 000 sledujících	1.2.až 28.2.2023	Správkyňe sociálních sítí
c2: Oslovení vybraných influencerů	Počet osob	10 influencerů	28.2.2023	Zástupkyně majitelky společnosti
c2: Dohodnutí podmínek s influencery	Návrh výše budgetu	Návrhy	1.3. až 31.5.2023	Majitelka společnosti
c2: Navázání spolupráce s influencerem	Dosah influencerů na cílové skupiny	Analýza cílových skupin	1.6. až 31. 12. 2023	Majitelka společnosti

c3: Návrh inovací u stávajících produktů	Návrh	Návrh na každý stávající typ produktu	1.3. až 31.12.2023	Majitelka společnosti
c4, c5: Výběr vhodných obchodů	Zaměření obchodu (prodávány sortiment)	Dobrá finanční situace podniku, pověst	1.4. až 31.5.2023	Majitelka společnosti
c4, c5: Oslovení vybraných obchodů	Počet obchodů	10–15 obchodů	1.6.2023	Zástupkyně majitelky společnosti
c4, c5: Dohodnutí podmínek s obchody	Počet objednávek produktů	Minimálně 2 objednávky do roka	1.6. až 31.7.2023	Majitelka společnosti
c4, c5: Navázání spolupráce s obchodem	Komisní prodej po dobu 2 měsíců	Vyhodnocení prodeje výrobků	1.8. až 30.9.2023	Majitelka společnosti

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Návrhy na marketingovou kampaň stanoví zástupkyně majitelky společnosti a správkyňe sociálních sítí. Budou za to odměněny každá částkou 2 500 Kč ke mzdě. Za vhodné sociální síť pro definovanou cílovou skupinu lze považovat Facebook a Instagram. Instagram využívají zejména mileniálové ve věku od 18 do 35 let, v ČR má přes 3 miliony uživatelů (Černovský, 2023). Facebook využívají hlavně lidé ve věku od 45 do 60 let, v ČR má facebookový profil asi 6 milionů lidí (Černovský, 2023). Správkyňe sociálních sítí v rámci své náplně práce bude na Instagram přidávat 2 až 3 pevné příspěvky za týden a nejméně jedno stories denně. Majitelka společnosti alespoň jednou týdně publikuje reels. Pro zvýšení dosahu se doporučuje vkládat reels do klasického feedu. Doporučuje se v reels či příspěvcích použít aktuální trendy písničky, ty lze nalézt na stránce: tokboard.cz.

Firmě je doporučeno oslovit tzv. mikro-influencery. Tito influenceri mají nad 10 000 sledujících a většinou se věnují jednomu úzkému tématu. Jsou mnohem blíže svému publiku, známí jsou spíše lokálně nebo v určité komunitě lidí. Sledující jim většinou naprosto důvěřují. (Burešová, 2022) Pro firmu může být také výhodné to, že tito influenceri spolupracují i na základě barteru. Tedy za své služby dostanou od firmy její produkty zdarma. Influencery vybere správkyňe sociálních sítí, ta za to bude odměněna částkou 2 000 Kč. K tomu využije databázi digitálního tržiště lafluence.com, kde se nachází více než 20 tisíc profilů influencerů z České republiky a Slovenské republiky. V databázi je možno zjistit, na jakých platformách daný influencer působí, jaké má fanoušky, informace o něm, očekávaný dosah i míru zapojení, přehled o předchozích spolupracích se značkami. Je možné filtrovat podle věku, zájmů, velikost publika, pohlaví a dalších údajů. Společnosti je doporučen 10denní přístup do komplexní

databáze, který stojí 5 000 Kč. Zástupkyně majitelky značky poté tyto influencery osloví. Na začátek spolupráce bude vybrána jedna influencerka, podmínkou je, že musí souznět s hodnotami a značkou společnosti, nejlepší by bylo, kdyby se aktivně věnovala sportu. Odhad výše ceny za propagaci (1 post včetně stories) je 9 000 Kč. Influencerka dostane produkty určené k propagaci (barter) v hodnotě 2 508 Kč (4x peckové náušnice, 4x visací náušnice a 4x nové FLW).

Inovaci produktů bude navrhovat majitelka společnosti. Firmě se doporučuje navrhovat nové barvy, pestré náušnice (více barev dohromady), třpytivé náušnice například s kamínky či flitry, jelikož vývoj nového produktu je časově náročný a jedná se o menší firmu, nemůže si dovolit v tomto ohledu chybovat.

Značce Flowerski se doporučují k rozšíření spolupráce s obchody a proniknutí do sportovního prostředí následující obchody k oslovení: Sport Pod Hradem, Jízdní Kola Jar, Turek a Sport Podestát (Domažlice), Alpine PRO (Jihlava) nebo Cyklo-sport Pavel Zelenka (Humpolec).

Navrhované e-shopy pro případné oslovení: skakacikolobezky.cz, silvini.cz, <https://www.vyrobeno-u-nas.cz/sport-a-outdoor/>, hudy.cz nebo goldbee.cz. Většina těchto e-shopů má i kamenné prodejny nebo partnerské obchody, kde své zboží prodává. Na počátku spolupráce s daným maloobchodem proběhne dvouměsíční komisioní prodej, na základě vyhodnocení prodejních úspěchů se poté rozhodne o další spolupráci. Pro majitelku společnosti je atraktivní, pokud daný e-shop objednává produkty od značky alespoň 2x do roka.

V následující tabulce je uvedena odhadovaná výše nákladů pro dílčí cíle za rok 2023.

Tab. 22: Kalkulace nákladů pro rok 2023

Položka nákladů	Výpočet	Kč
Návrhy marketingové kampaně	2*2500	5 000
Výběr influencerů	1*2000	2 000
Výše ceny propagace (influencer)	6*9000	54 000
Produkty určené pro influencera	4*199+4*239+4*189	2 508
10denní přístup databáze	1*5000	5 000
Celkem	x	68 508

V rámci rezervy by bylo vhodné počítat s o něco vyššími náklady, přibližně **75 000 Kč**.

V Příloze V je Ganttův diagram, který zobrazuje časový rámec dílčích cílů pro rok 2023.

Rok 2024

Níže jsou uvedeny dílčí cíle pro rok 2024.

Tab. 23: Dílčí cíle pro rok 2024

Cíl	Měřítko	Klíčový ukazatel výkonnosti	Termín	Odpovědná osoba
c1: Pokračování v kampani pro ženy ve věku od 20 do 50 let	Počet nových zákazníků	O 10 % více zákaznic v této skupině	2.1. až 31.12.2024	Zástupkyně majitelky společnosti; správkyňe sociálních sítí
c2: Propagace od influencerů	Přírůstek zákazníků	O 15 % více zákazníků	2.1. až 31.12.2024	Správkyňe sociálních sítí
c3: Propagace inovovaných produktů	Přírůstek zákazníků	O 10 % více zákazníků	2.1. až 31.12.2024	Správkyňe sociálních sítí
c4, c5: Pokračování spolupráce s obchody	Přírůstek zákazníků	O 10 % více zákazníků	2.1. až 31.12.2024	Zástupkyně majitelky společnosti

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

V tomto roce bude projednán nový návrh na marketingovou kampaň správkyňi sociálních sítí a zástupkyňi majitelky značky, za to jim náleží každé odměna ve výši 2 500 Kč. Správkyňi sociálních sítí bude vybrána další influencerka (za to jí náleží odměna 2 000 Kč), která se zaměří na střední generaci zákaznic. Za přístup do digitální databáze se bude platit 5 000 Kč (10 dnů). Správkyňe sociálních sítí bude nadále přidávat příspěvky a stories ve stanoveném rozsahu z minulého roku v rámci náplně své práce.

Nová vybraná influencerka bude přidávat příspěvky, včetně stories, od července do prosince roku 2024 za 45 000 Kč. K tomu získá od značky voucher na 15 ks náušnic, které si může zvolit dle vlastního výběru. Druhá influencerka bude značku stát 108 000 Kč (příspěvky a stories po dobu jednoho roku). K tomu získá i produkty, konkrétně 8 ks FLW, 8 ks peckových náušnic a 8 ks visacích náušnic v hodnotě 5 016 Kč. Každá z influencerek získá od značky 10 produktů, které jsou určeny pro soutěž (výherní balíček) po 500 Kč. Celková cena je 10 000 Kč.

Značka, kromě výše uvedených nákladů, předpokládá i výnosy kvůli propagaci influencerů, spolupráci s obchody a inovaci produktů.

Kalkulace pro rok 2024 je uvedena v tabulce 24.

Tab. 24: Kalkulace nákladů za rok 2024

Položka nákladů	Výpočet	Kč
Návrhy marketingové kampaně	2*2500	5 000
Výběr influencerů	1*2000	2 000
10denní přístup databáze	1*5000	5 000
Nová influencerka – propagace	6*7500	45 000
Voucher pro influencera 15 ks	1*2500	2 500
Výherní balíčky (vouchery)	20*500	10 000
Výše ceny propagace (influencer)	12*9000	108 000
Produkty určené pro influencera	8*199+8*239+8*189	5 016
Inovace produktů	x	150 000
Celkem	x	332 516
Položka výnosů	Výpočet	Kč
Spolupráce s obchody	x	200 000
Inovace produktů	x	180 000
Propagace (influenceri)	x	250 000
Celkem	x	630 000

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Je dobré počítat s o něco vyššími náklady 360 000 Kč (mohou se například zvýšit náklady spolupráce s influencerkami nebo na inovaci produktů). S výnosy bude počítáno v rozmezí 330 000 až 640 000 Kč, neboť je lepší počítat s rezervou.

Ganttův diagram pro rok 2024 je uveden v Příloze W.

Rok 2025

V tabulce 25 jsou uvedeny dílčí cíle pro rok 2025

Tab. 25: Dílčí cíle pro rok 2025

Cíl	Měřítko	Klíčový ukazatel výkonnosti	Termín	Odpovědná osoba
c1: Pokračování v kampani pro ženy ve věku od 20 do 50 let	Počet nových zákazníků	O 10 % více zákazníků v této skupině	2.1. až 31.12. 2025	Zástupkyně majitelky společnosti; správkyňe sociálních sítí

c2: Pokračování propagace od influencerů	Přibývající zákazníci	Nárůst počtu objednávek	2.1. až 31.12.2025	Správkyňe sociálních sítí; zástupkyňe majitelky společnosti
c3: Inovované produkty	Přibývající zákazníci	Nárůst počtu objednávek	2.1. až 31. 12. 2025	Majitelka společnosti
c4, c5: Pokračování spolupráce s obchody	Přibývající zákazníci	Nárůst počtu prodeje výrobků	2. 1. až 31. 12. 2025	Majitelka společnosti

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Správkyňe sociálních sítí a zástupkyňe majitelky značky budou i nadále dohlížet na průběh marketingové kampaně pro zvolený cílový segment. Správkyňe sociálních sítí bude i nadále vytvářet počet příspěvků a stories jako v minulých letech.

První influencerka, kterou má firma od prvního roku zavedení marketingové kampaně, bude značku stát v tomto roce 108 000 Kč. Produkty, jež dostane od firmy, budou v hodnotě 5 016 Kč, jedná se o stejný sortiment zboží jako v roce minulém s tím, že si influencerka může u daného typu produktu vybrat barvu. Druhá influencerka bude stát značku 90 000 Kč. Od značky dostane voucher na 15 ks náušnic, které si vybere v hodnotě 2 500 Kč. Obě influencerky mají v ceně zahrnuto přidávání příspěvků i stories. Slevy na další nákupy v rámci podpory prodeje budou stát společnost přibližně 20 000 Kč.

Inovace produktů, o kterou se stará majitelka značky, vyjde společnost na 100 000 Kč.

Kalkulace je zobrazena v tabulce 26.

Tab. 26: Kalkulace pro rok 2025

Položka nákladů	Výpočet	Kč
Nová influencerka – propagace	12*7500	90 000
Voucher pro influencerka 15 ks	1*2500	2 500
Slevy na další nákupy	x	20 000
Výše ceny propagace (influencer)	12*9000	108 000
Produkty určené pro influencerka	8*199+8*239+8*189	5 016
Vývoj nových produktů	x	100 000
Celkem	x	325 516

Položka výnosů	Výpočet	Kč
Spolupráce s obchody	x	220 000
Inovace produktů	x	200 000
Propagace (influenceri)	x	260 000
Celkem	x	680 000

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Z hlediska nečekaných výdajů je lepší počítat s rezervou, celkové náklady budou 350 000 Kč.

Pro celkové výnosy bude stanoveno rozmezí 320 000 až 690 000 Kč.

Ganttův diagram pro rok 2025 je uveden v Příloze X.

Celková kalkulace

Tab. 27: Celková kalkulace (výnosy a náklady)

Rok	2023	2024	2025
Položka nákladů	68 508 až 75 000	332 516 až 360 000	325 516 až 350 000
Položka výnosů	0	330 000 až 640 000	320 000 až 690 000
Celkem	-68 508 až -75 000	-2 516 až 280 000	-5 516 až 340 000

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

V tabulce jsou uvedeny výnosy a náklady v rozmezí, ve kterém by se mohla značka pohybovat.

Návrhy i kalkulace byly konzultovány s majitelkou značky.

Závěr

Hlavním cílem práce na téma „Inovativní postupy v marketingovém mixu vybrané společnosti“ bylo pomocí vhodných metod analyzovat vybrané marketingové nástroje společnosti a navrhnout konkrétní úpravy či doporučení pro vybrané nástroje marketingového mixu s ohledem na poznatky, které byly získány v praktické části a z dotazníkového šetření.

Praktická část začala úvodní kapitolou o představení podniku, kde byla popsána i persona a bylo uvedeno, že nejčastějšími zákaznicemi značky jsou dívky a ženy od 15 do 45 let. Majitelka má však vypořádkováno, že náušnice kupují dívky a ženy od 15 do 60 let. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že náušnice nejčastěji kupují ženy ve věku od 21 do 30 let a od 31 do 40 let. Nicméně náušnice kupují i v relativně vysokém počtu ženy ve věku od 41 do 50 let. Na základě tohoto zjištění a konzultace s majitelkou značky byl v návrhové části stanoven první cíl – Zaměření na výklenkový segment žen ve věku od 20 do 50 let z České republiky, které mají zájem o zajímavé produkty. Druhý cíl se zaměřil na zvýšení prodeje produktů, díky propagaci od influencerů. Influenceri by zvýšili povědomí o značce, značka by byla více propagována. Doposud se lidé o značce dozvídali zejména díky ústnímu šíření. Třetí cíl se věnuje inovaci produktů. Ze SWOT analýzy bylo zjištěno, že slabou stránkou značky je právě inovace produktů, což může být způsobené i tím, že se jedná o malou společnost, která si nemůže dovolit příliš riskovat. Nicméně by se mohly provádět malé inovace produktů (změna barev, jiné kamínky, pestré náušnice – nejen jednobarevné). Čtvrtý a pátý cíl v návrhové části spolu souvisejí. Jak bylo uvedeno v praktické části, majitelka v současné době provádí revizi počtu maloobchodů, se kterými spolupracuje. Není pro ni výhodné, pokud daná prodejna neobjednává produkty alespoň 2x do roka. Z tohoto důvodu se majitelka rozhodla s některými obchody spolupráci ukončit. Zároveň se však snaží i o nalezení nových, s kterými bude souznět a budou splňovat její představy. Z tohoto důvodu byly v praktické části navrženy zejména sportovní obchody a e-shopy, které se věnují sportu, jelikož majitelka značky by ráda více proniknula do světa sportu.

Jak již bylo zmíněno, je staveno pět hlavních cílů, které jsou rozpracovány v návrhové části do cílů dílčích. Cíle jsou rozpracovány pro roky 2023, 2024 a 2025. Ke každému roku je stanovena kalkulace (nákladů a výnosů) a sestaven Ganttův diagram. V roce 2023 byly vybrány vhodné sociální sítě (Facebook a Instagram) pro cílový segment žen ve věku od 20 do 50 let. Značce je doporučeno, aby si vybrala mikroinfluencery, jelikož se zajímají většinou o jednu oblast a sledující jim věří. S těmito influencery je možné domluvit se na barter spolupráci. Nicméně se

nepřepokládá, že by v současné době někdo z influencerů, i když s „menším počtem“ sledujících, pracoval pouze za barter (produkty získané zdarma od značky). Proto byla zvolena kombinace finanční (peníze) a nefinanční (barter). Společnosti bylo doporučeno hledat si influencera na virtuálním tržišti lafluence.com. Kde firma získá na 10 dní přístup k placené databázi. Zde může vyhledat podle svých kritérií pomocí různých filtrů influencera, který by odpovídal jejím představám. Značka by měla přidávat alespoň 2-3 pevné příspěvky/týdně, 1 stories/denně a alespoň 1 reels týdně. K tomu lze využít trendy písničky na stránce toxboard.cz.

Vymýšlení nových produktů může být pro značku komplikované. Z tohoto důvodu byla doporučena inovace – nové barvy, spojení více barev dohromady (pestré náušnice) a využití jiných ozdobných kamínků.

Značce byly taktéž navrženy k oslovení vybrané maloobchody, například: Sport Pod Hradem, Jízdní kola Turek nebo Sport Podestát (Domažlice). U e-shopů byly zvoleny tyto: silvini.cz, hudy.cz a skakacikolobezky.cz. Jedná se o maloobchody a e-shopy, které se zaměřují na sport. A náušnice by se u nich mohly případně prodávat.

V roce 2024 je k influencerce, která cílí zejména na mladé lidi, vybraná i influencerka, která cílí na střední generaci, aby bylo osloveno co nejvíce zákazníků. Tyto influencerky by se měly věnovat nějakému sportu a vyznávat hodnoty značky. V roce 2024 a 2025 probíhají nadále aktivity, které byly stanoveny v roce 2023. Společnost by měla každý rok přijít s menší změnou v oblasti produktů (barvy, třpytky, kamínky). Objem prodejů výrobků je možné podpořit i různými akcemi, například dočasnou slevou na vybrané produkty (například ty inovované, nové). Nebo vymyslet pro zákazníky soutěže, do kterých se mohou zapojit.

V závěru návrhové části byla sestavena výsledná kalkulace pro jednotlivé roky 2023, 2024 a 2025. Znázorňuje přehled s jednotlivými náklady a výnosy pro daný rok. U každého roku je počítáno s určitým rozmezím. Jelikož firmě mohou vzniknout nečekané náklady nebo naopak může mít mimořádné výnosy.

Seznam použitých zdrojů

- Altaxo (n. d.). *Marketingová komunikace*. Dostupné 19. 4. 2023 z <https://www.altaxo.cz/provoz-firmy/marketing/marketingova-komunikace>
- Apac-insider.com (2021). How Can Online Public Relations (PR) Impact Your Business? Dostupné 16. 4. 2023 z <https://www.apac-insider.com/how-can-online-public-relations-pr-impact-your-business/>
- Banger.cz (2023). *Stojan Flowerski*. Dostupné 16. 4. 2023 z <https://www.banger.cz/pribeh-ceske-znacky-flowerski-jak-vznikly-nausnice-ktere-nosi-gabina-koukalova/stojan-flowerski-barevne-nausnice-2017/>
- Blažková, M. (2005). *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. Grada Publishing.
- Blažková, M. (2007). *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Grada Publishing.
- Burešová, J. (2022). *Online marketing: Od webových stránek k sociálním sítím*. Grada Publishing. Ekonomická fakulta Technické univerzity v Liberci. <https://www.bookport.cz/e-kniha/online-marketing-od-webovych-stranek-k-socialnim-sitim-1230989/#>
- Černovský (2023). *Influencer marketing od A do Z v roce 2023: Jak funguje a kdy ho využít?* Dostupné 16. 4. 2023 z <https://www.cernovsky.cz/marketing/influencer-marketing-navod/>
- E15 (2023). *Mapa inflace: Aktuální srovnání a prognóza pro situaci v Česku a ve světě*. Dostupné 16. 4. 2023 z <https://www.e15.cz/inflace-v-cr-a-ve-svete-ceny-graf>
- Economicstimes (2023). *What is „Target Market“*. Dostupné 21. 4. 2023 z <https://economicstimes.indiatimes.com/definition/target-market>
- Eger, L., & Egerová, D. (2022). *Metodologie výzkumu*. Západočeská univerzita v Plzni.
- Evolutionmarketing (n. d.). *Marketingový mix 4P*. Dostupné 16. 4. 2023 z <https://www.evolutionmarketing.cz/marketingovy-slovník/marketingovy-mix-4p/>
- Fler (n. d.). *Úvodní stránka*. Dostupné 16. 4. 2023 z <https://www.fler.cz/>
- Flowerski.cz (n. d.). *Příběh*. Dostupné 16. 4. 2023 z <https://www.flowerski.cz/pribeh/>
- Flowerski.cz (2023). *Logo*. Dostupné 16. 4. 2023 z <https://www.flowerski.cz/>
- Flowerski.cz (n. d.). *Obchodní podmínky*. Dostupné 16. 4. 2023 z <https://www.flowerski.cz/obchodni-podminky/>
- Flowerski.cz (n. d.). *Doprava a platba*. Dostupné 16. 4. 2023 z <https://www.flowerski.cz/doprava-a-platba/>
- Flowerski.cz (n. d.). *Produkty*. Dostupné 16. 4. 2023 z <https://www.flowerski.cz/nausnicepecky/>
- Flowerski (2023). *Interní materiály značky*.
- Foret, M., Procházka, P., & Urbánek, T. (2005). *Marketing – základy a principy* (2. vyd.). Computer Press.

- Foret, M., Procházka, P. & Urbánek, T. (2003). *Marketing –základy a principy (1. vyd.)*. Computer Press.
- Fotr, J., Vacík E., Souček, I., Špaček, M., & Hájek, S. (2020). *Tvorba strategie a strategické plánování (2. vyd.)*. Grada Publishing.
- Fotobanka (2023). Dostupné z Word
- Havlíček, K., & Kašík, M. (2009). *Marketing při utváření podnikové strategie*. Eupress.
- Hejlová, D. (2015). *Public relations*. <https://www.bookport.cz/kniha/public-relations-1115/>
- Hesková, M., & Štarchoň, P. (2009). *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Oeconomica.
- Hollensen, S. (2019). *Marketing management a relationship approach (4th ed.)*. Pearson.
- Horáková, H. (2000). *Strategický marketing (1. vyd.)*. Grada Publishing.
- iHerb (2023). *Abous us*. Dostupné 16. 4. 2023 z <https://cz.iherb.com/>
- Jaderná, E., & Volfová, H. (2021). *Moderní retail marketing*. Grada Publishing. <https://www.bookport.cz/kniha/moderni-retail-marketing-10610/>
- Jakubíková, D. (2013). *Strategický marketing: strategie a trendy (2. vyd.)*. Grada Publishing.
- Janouch, V. (2014). *Internetový marketing: přilákejte návštěvníky a maximalizujte zisk*. Computer Press.
- Karlíček, M., Hatoňová, T., Charvát, M., Duchek, K., Smrt, M., Poucha, T., Jesenský, D., Hejl, M., Kozáková, L., Tesař, M., Král, P., Stríteský, V., Zamazalová, M., Hodboď, J., & Kůta, P. (2016). *Marketingová komunikace: jak komunikovat na trhu (2. vyd.)*. Grada Publishing.
- Karlíček, M., Machek, M., Novinský, M., Chytková, Z., Dvořák, J., Bartoš, P., Koudelka, J., Tyll, L., Tahal, R., Mařík, J., Říha, D., & Pištělák, P. (2018). *Základy marketingu (2.vyd.)*. <https://www.bookport.cz/kniha/zaklady-marketingu-4400/>
- Kotler, P. (2000). *Marketing podle Kotlera. Jak vytvářet a ovládat trhy*. Management Press.
- Kotler, P., & Keller, K. (2007). *Marketing Management (12. vyd.)*. Grada Publishing.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2007). *Moderní marketing (4. vyd.)*. Grada Publishing.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). *Principles of Marketing (17th ed.)*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson.
- Kozel, R., Mynářová, L., & Svobodová, H. (2011). *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Grada Publishing.
- Květinové šperky (2021). *Úvodní stránka*. Dostupné 16. 4. 2023 z <https://kvetinovesperky.cz/>
- Kytky od potoka (n. d.). *Úvodní stránka*. Dostupné 16. 4. 2023 z <https://www.kytkyodpotoka.cz/>
- Machek, M., & Machková, H. (2021). *Mezinárodní marketing: Strategické trendy a příklady z praxe (5. vyd.)*. Grada Publishing.
- Mairi (2023). *Bestseller*. Dostupné 16. 4. 2023 z <https://www.mairi.eu/>
- Matisko, P. (2017). *Marketingové myšlení: jak budovat podnikání silné od základů*. Cyberma.

Měsíc (2023). *Daňová kalkulačka 2023 – výpočet daně z příjmů pro zaměstnance za rok 2022*. Dostupné 16. 4. 2023 z <https://www.mesec.cz/kalkulacky/danova-kalkulacka/>

Ministerstvo financí (2023). *Lednová predikce MF: Ekonomika letos mírně poklesne a inflace výrazně zvolní*. Dostupné 16. 4. 2023 z <https://www.mfcr.cz/cs/aktualne/tiskove-zpravy/2023/lednova-predikce-mf-ekonomika-letos-mirn-50129>

Mojedatovaschranka (2023). *Info*. Dostupné 16. 4. 2023 z <https://info.mojedatovaschranka.cz/info/cs/>

Morrison, A. M. (1992). *Marketing pohostinství a cestovního ruchu* (1. vyd.). Victoria Publishing.

Pleska, G. (2023). Dostupné 16. 4. 2023 z <https://www.penize.cz/pracovni-pomer/439106-dohoda-o-provedeni-prace-a-o-pracovni-cinnosti-2023-pravidla-limity-a-vyhody-dpc-dpp>

Pohůdka (2023). *Mapa inflace: Aktuální srovnání a prognóza pro situaci v Česku a ve světě*. Dostupné 16. 4. 2023 z <https://www.e15.cz/inflace-v-cr-a-ve-svete-ceny-graf>

Přikrylová, J., Jaderná, E., Kincl, T., Velinov, E., & Štrach, P. (2019). *Moderní marketingová komunikace* (2. vyd.). Grada Publishing.

Rejstřík živnostenského podnikání (2023). *Portál živnostenského podnikání*. Dostupné 16. 4. 2023 z https://www.rzp.cz/cgi-bin/aps_cacheWEB.sh?VSS_SERV=ZVWSBJVYP&OKRES=&CASTOBCE=&OBEC=&ULICE=&CDOM=&COR=&COZ=&ICO=&OBCHJM=Stul%EDkov%E1%20Mark%E9ta&OBCHJMATD=0&ROLES=P&JMENO=&PRIJMENI=&NAROZENI=&ROLE=&VYPIS=1&type=&PODLE=subjekt&IDICO=a71ec039664ecb0f9372&HISTORIE=1

Rellox (2023). *Devalvace koruny 2023. Jaký bude vývoj kurzu koruny?* Dostupné 16. 4. 2023 z <https://www.rellox.cz/devalvace-koruny-2023-jaky-bude-vyvoj-kurzu-koruny>

Rellox (2022). *Koruna je pod tlakem. Nákup nemovitosti v zahraničí se vyplatí neodkládat*. Dostupné 16. 4. 2023 z <https://www.rellox.cz/koruna-je-pod-tlakem-nakup-nemovitosti-v-zahranici>

Retailnews (2023). *Inflace v e-commerce*. Dostupné 16. 4. 2023 z <https://retailnews.cz/aktualne/inflace-v-e-commerce-mezirocne-zdrazilo-topenarstvi-jizdni-kola-i-toaletni-papir-casteji-ted-kupujeme-vyhodna-baleni/>

Riaz, W. (2011). Marketing Mix, Not Branding. *Asian Journal of Business and Management Sciences*, 1(11), 43–52. doi:<http://www.ajbms.org/articlepdf/ajbms201211i111103.pdf>

Růžičková, M. (2018). *Data mining – Co? Jak? K čemu?* Dostupné 16. 4. 2023 z <https://www.strafelda.cz/newsletter>

Simira (2023). *Úvodní stránka*. Dostupné 16. 4. 2023 z <https://www.simira.cz/>

Smith, P. (2000). *Moderní marketing*. Computer Press.

Solitea (2023). *Co je DPH – kompletní průvodce*. Dostupné 16. 4. 2023 z <https://money.cz/novinky-a-tipy/dane/co-je-dph-kompletni-pruvodce/>

Soukalová, R. (2004). *Strategický marketing*. Univerzita Tomáše Bati.

Srpová, J., Řehoř, V., Grančičová, K., Habrmanová, B., Jünger, J., Kešner, M., Koubek, J., Kubálková, M., Kubičková, D., Kunz, V., Mikoláš, Z., Režňáková, M., Svobodová, I., Šašek, P., Šubertová, E., Březina, T., Frolík, Z., Háša, J., Homola, H., Kasa, P. Křížek, M., Musil, J.,

- Pánek, V., Senecký, R., & Vohánka, M. (2010). *Základy podnikání: Teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Grada Publishing.
- Stem (2022). *Při výběru oblečení je pro Čechy důležitější cena, ke spotřebitelské zodpovědnosti se více hlásí mladší generace*. Dostupné 16. 4. 2023
- Štráfelda (n. d.). *Newsletter*. Dostupné 16. 4. 2023 z <https://www.strafelda.cz/newsletter>
- Suchý (2023). *Co je a co není cirkulární ekonomika? Aneb jak nepodlehnout nejčastějším dezinformacím (1/2)*. Dostupné 16. 4. 2023 z <https://www.ciraa.eu/co-je-a-co-neni-cirkularni-ekonomika-aneb-jak-nepodlehnout-nejcastejsim-dezinformacim-1-2/>
- Světlík, J. (2018). *Marketing: cesta k trhu*. VŠPP. <http://www.marketingsvetlik.cz/>
- Tahal, R., Šimečková, T., Říhová, H., Huntová, H., Varju, K., Hanzák, T., Friedlaenderová, H., Paterová, L., Hořejš, N., Herink, O., Hospodský, R., Hanzlová, A., & Varga, P. (2022). *Marketingový výzkum: Postupy, metody, trendy (2. vyd.)*. Grada Publishing.
- Tomek, G., & Vávrová, V. (2007). *Marketing od myšlenky k realizaci (1.vyd.)*. Professional Publishing.
- Tomek, G., & Vávrová, V. (2008). *Marketing od myšlenky k realizaci (2.vyd.)*. Professional Publishing.
- Tvrdoň, L. (2018). *Typy distribuce v logistickém řetězci*. Dlprofi. https://www.dlprofi.cz/log/?uniqueid=mRRWSbk196FNf8-jVUh4EoSf6RcLfOnlw_8MyptjFx8&coolurl=1§ion=33&uri_view_type=44&uid=1hZHxNZD91fZwwq17q6kIE8YbpxMOLce&e=1m15WpY2Ze9N1eWZEG7Ww3PQwbpszrbm
- Urbánek, T. (2010). *Marketing*. Alfa.
- Victoria's field (2023). *Doporučujeme*. Dostupné 16. 4. 2023 z https://www.victoriasfields.cz/victoria-s-fields/?gclid=CjwKCAjwue6hBhBVEiwA9YTx8EfeeGCoaOUGcR0aVF0WWngb90EQu-6VDOZ8kpphrzTacJD0VIVa1hoCJzUQA_vD_BwE
- Vitalia Art (n. d.). *E-shop*. Dostupné 16. 4. 2023 z <https://www.vitaliaart-eshop.cz/>
- Vysekalová, J. (2006). *Marketing: pro střední školy a vyšší odborné školy*. Fortuna.
- Vysekalová, J. (2014). *Emoce v marketingu: Jak oslovit srdce zákazníka*. <https://www.bookport.cz/kniha/emoce-v-marketingu-2321/>
- Vysekalová, J., & Komárková, J. (2000). *Psychologie reklamy*. Grada Publishing.
- Vysekalová, J., & Mikeš, J. (2007). *Reklama: Jak dělat reklamu*. Grada Publishing.
- Wand, S. (2022). *What Is Target Marketing?* <https://www.thebalancemoney.com/target-marketing-2948355>
- Zamazalová, M. (2009). *Marketing obchodní firmy*. Grada Publishing.

Seznam tabulek

Tab. 1: Vztah mezi 4P a 4C.....	16
Tab. 2: Základní informace o firmě	29
Tab. 3: VRIO model konkurenční výhody.....	33
Tab. 4: Porovnání cen u vybraných produktů (v Kč).....	39
Tab. 5: Nástroje marketingové komunikace	44
Tab. 6: Sociální sítě.....	45
Tab. 7: Počet sledujících na sociálních sítích.....	45
Tab. 8: Webové stránky	45
Tab. 9: SWOT analýza	47
Tab. 10: Dopravci v rámci České republiky	55
Tab. 11: Procentuální rozložení odpovědí.....	79
Tab. 12: Procentuální rozložení odpovědí.....	80
Tab. 13: Adjustovaná rezidua.....	80
Tab. 14: Procentuální rozložení odpovědí.....	81
Tab. 15: Adjustovaná rezidua.....	81
Tab. 16: Procentuální rozložení odpovědí.....	82
Tab. 17: Adjustovaná rezidua.....	82
Tab. 18: Procentuální rozložení odpovědí.....	83
Tab. 19: Procentuální rozložení odpovědí.....	84
Tab. 20: Adjustovaná rezidua.....	84
Tab. 21: Dílčí cíle pro rok 2023	85
Tab. 22: Kalkulace nákladů pro rok 2023	87
Tab. 23: Dílčí cíle pro rok 2024	88
Tab. 24: Kalkulace nákladů za rok 2024.....	89
Tab. 25: Dílčí cíle pro rok 2025	89

Tab. 26: Kalkulace pro rok 2025.....	90
Tab. 27: Celková kalkulace (výnosy a náklady)	91

Seznam obrázků

Obr. 1: Ansoffova matice	13
Obr. 2: Konkurenční strategie podle Portera.....	14
Obr. 3: Členění distribučních kanálů.....	19
Obr. 4: Logo společnosti	29
Obr. 5: Persona	31
Obr. 6: Vývoj inflace v ČR (meziročně)	35
Obr. 7: Peckové náušnice	49
Obr. 8: Visací náušnice	49
Obr. 9: Produkty značky Flowerski.....	50
Obr. 10: Primární a sekundární balení	51
Obr. 11: Balení zásilky.....	51
Obr. 12: Jednoúrovňová distribuční cesta	55
Obr. 13: Jednoúrovňová distribuční cesta	55
Obr. 14: Délka distribučního kanálu	56
Obr. 15: Stojan	58
Obr. 16: Maloobchod Šiwa – Klatovy	61
Obr. 17: Ukázka webových stránek značky	63
Obr. 18: Historie návštěv dotazníku.....	71
Obr. 19: Otázka 3 – Proč byste se rozhodli koupit Flowerski?	72
Obr. 20: Otázka 14 – Kam si náušnice od Flowersek uschováváte?.....	74
Obr. 21: Otázka 16 – Jaké náušnice od Flowersek preferujete?	75
Obr. 22: Kontingenční tabulka – pohlaví vs. věková struktura respondentů	77

Seznam příloh

Příloha A: Marketingové nástroje – Victoria ‘s fields

Příloha B: Marketingové nástroje – Mairi

Příloha C: Marketingové nástroje – Květinové šperky

Příloha D: Marketingové nástroje – Vitalia Art

Příloha E: Marketingové nástroje – Flowerski

Příloha F: Logo společnosti a Flowerski original

Příloha G: Logo FLW

Příloha H: Vývoj objemu prodaných produktů

Příloha CH: Ceny náušnic

Příloha I: Ceny doplňků

Příloha J: Ceny přáníček

Příloha K: Dotazník

Příloha L: Vyhodnocení 5. otázky z dotazníku

Příloha M: Vyhodnocení 7. otázky z dotazníku

Příloha N: Vyhodnocení 8. otázky z dotazníku

Příloha O: Vyhodnocení 12. otázky z dotazníku

Příloha P: Vyhodnocení 14. otázky z dotazníku

Příloha Q: Vyhodnocení 17. otázky z dotazníku

Příloha R: Vyhodnocení 18. otázky z dotazníku

Příloha S: Vyhodnocení 19. otázky z dotazníku

Příloha T: Vyhodnocení 24. otázky z dotazníku

Příloha U: Vyhodnocení 25. otázky z dotazníku

Příloha V: Ganttův diagram pro rok 2023

Příloha W: Ganttův diagram pro rok 2024

Příloha X: Ganttův diagram pro rok 2025

Příloha A: Marketingové nástroje – Victoria 's fields

Podpora prodeje – poukaz

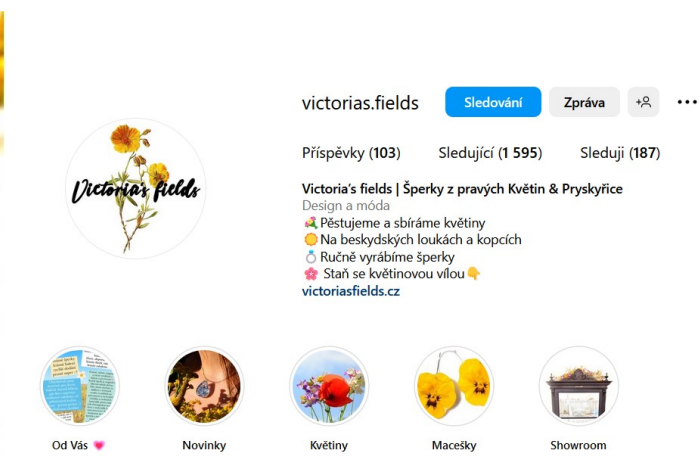


Zdroj: Victoria 's fields (n. d.)

Náušnice – Hvězdy



Instagram značky



Zdroj: Victoria's fields (2023)

Příloha B: Marketingové nástroje – Mairi

Webové stránky



Zdroj: Mairi (2023)

Náušnice – Guiliane



Zdroj: Mairi (2023)

Vlášenska do svatebních účesů



Příloha C: Marketingové nástroje – Květinové šperky

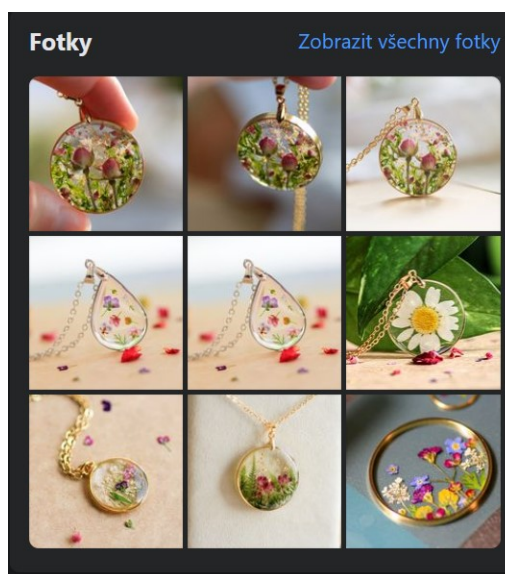
Webové stránky



Zdroj: Květinové šperky (n. d.)

Náhrdelník – růžové kvítky

Facebook



Zdroj: Květinové šperky (n. d.)

Příloha D: Marketingové nástroje – Vitalia Art

Webové stránky



Zdroj: Vitalia Art (n. d.)

Reels – Instagram



Zdroj: Vitalia Art (n. d.)

Příloha E: Marketingové nástroje – Flowerski

Webové stránky



Zdroj: Flowerski.cz (2023)

Instagram



Zdroj: Flowerski.cz (2023)

Visací náušnice



Příloha F: Logo společnosti a Flowerski original



Zdroj: Flowerski.cz (2023)

Příloha G: Logo FLW



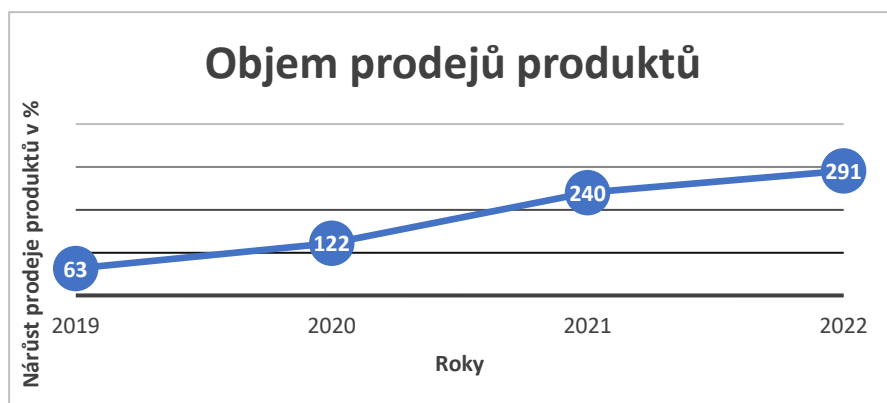
Zdroj: Flowerski.cz (2023)

Příloha H: Vývoj objem prodaných produktů

Na základě získaných podkladů od majitelky společnosti byl sestaven graf, který znázorňuje vývoj objemu prodaných produktů. Výchozím rokem, se kterým jsou objemy prodeje kusů produktů x v jednotlivých letech porovnávány, je rok 2018. Jak je z grafu patrné, v následujících letech objem prodaných výrobků narůstal. A má stále vzestupnou tendenci. Do objemu výrobků jsou zahrnuty všechny produkty, tedy i doplňky. Ty však tvoří nepatrnou část prodeje. Za stěžejní produkty se dají pokládat peckové náušnice.

Jelikož objem prodeje v jednotlivých letech, do kterého jsou zahrnuty všechny produkty, má vzestupnou tendenci. Dá se hovořit o tom, že je ve fázi zralosti. Výrobky (peckové, visací náušnice a doplňky) nejsou již pro zákazníky novinkou. Avšak kupují je i cenově citliví zákazníci. Výše cen produktů není vysoká a společnost nabízí různé slevové akce. Společnost má konkurenci v oblasti výroby ručních květových šperků. Nedá se však říci, že by se jednalo o konkurenci přímou.

Vývoj objemu prodaných produktů



Zdroj: Flowerski (2023), zpracováno autorkou

Urbánek (2010) ve fázi zralosti doporučuje prosadit se novými výrobky. To značka Flowerski udělala, neboť koncem roku 2022 přišla s novou minimalistickou kolekcí náušnic FLW. Vznikla taky limitovaná edice s kamínkem Swarovski. Dále Urbánek (2010) doporučuje se zaměřit na marketingovou komunikaci a distribuci.

Příloha CH: Ceny náušnic

Náušnice	Cena (v Kč)
FLW	189
Jedna FLW	95
Peckové	199
Jedna Flowerska	99
Peckové – Swarovski	249
Visací	239
Jedna visací Flowerska	120
Visací – Swarovski	239
Zvýhodněná FLW krabička (15 párů)	2400 (1 ks - 160)
Zvýhodněná Flowersková krabička (15 párů)	2500 (1 ks - 166,60)
Pro paní učitelky (krabička zdarma)	400 (2 ks)

Zdroj: Flowerski.cz (2023), zpracováno autorkou

Příloha I: Ceny doplňků

Doplňky	Cena (Kč)
Flowerskový přívěšek na klíče	250
Flowerbox maxi	45
Travel box (2. jakost)	150
Dárkový poukaz na 2 ks včetně poštovného	470
Dárkový poukaz na 15 ks včetně poštovného	2 500
Dárkový poukaz v hodnotě 500 Kč	500
Dárkový poukaz na 1 pár včetně poštovného	270
White, black flowerstand	430
Mint, black, white and peach flowerbox	40
Nerezové zarážky	12

Zdroj: Flowerski.cz (2023), zpracováno autorkou

Příloha J: Ceny přáníček

Přáníčka	Cena (Kč)
K narození miminka, k narozeninám i svátku, medvídkové přání, retro přání, vánoční přáníčko – koník, vánoční přáníčko – věnec a zimní k narozeninám i svátku	50
Vánoční přání se zvířátky a vánoční přáníčko chutné, hezké a veselé	40

Zdroj: Flowerski.cz (2023), zpracováno autorkou

Příloha K: Dotazník

Milé zákaznice a milí zákazníci,

tento dotazník je zaměřen na různé oblasti z marketingu. Je samozřejmě anonymní. Získaná data budou použita pro zlepšení činnosti Flowersek. Budeme rády, když budete věnovat chvíli ze svého času na jeho vyplnění. Děkujeme. Flowerski.

1. Kde jste se o značce dozvěděli? *

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí.*

Známí Sociální sítě (Facebook, Instagram) Kamenný obchod

Webové stránky Jiná...

2. Kde Flowerski nejčastěji nakupujete? *

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď.*

E-shop Prodejní místa (kamenné prodejny)

Jiná...

3. Proč byste se rozhodli koupit Flowerski? *

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí.*

Příznivá cena – 189 Kč, 199 Kč Výběr barev Jejich design se mi opravdu líbí

Už některé mám a potřebuji doplnit barvy Jiná...

4. Chtěli byste získávat informace o flowerskových novinkách prostřednictvím newsletteru? *

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď.*

Ano Ne

5. Zhodnoťte jednotlivé oblasti ze zákaznického servisu. *

Nápověda o otázce: *Vyberte jednu odpověď v každém řádku.*

	Velmi spokojen/a	Spokojen/a	Ani spokojen/a, ani nespokojen/a	Nemohu hodnotit/nemám zkušenost	Nespokojen/a	Velmi nespokojen/a
Zodpovězení dotazů (zhodnocení odpovědi/odpovědí, kterou/které jste dostali)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pružnost odpovědí (zhodnocení frekvence/rychlosti zodpovězených dotazů, například prostřednictvím emailu)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zhodnocení telefonické komunikace	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rychlost vyřízení objednávky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rychlost doručení	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vzhled obsahu zásilky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Řešení stížností (reklamací)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Pokud jste s nějakou oblastí ze zákaznického servisu nespokojeni. Uveďte doporučení, která by podle Vás přispěla ke zlepšení aktuální situace.

7. Zhodnocení webových stránek*

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď v každém řádku. Pokud webové stránky Flowersek neznáte, nakupovali jste doposud v kamenném obchodě, i tak můžete webové stránky zhodnotit. Otevřete si níže uvedený odkaz. (Odkaz na webové stránky: <https://www.flowerski.cz>)*

	Velmi spokojen/a	Spokojen/a	Ani spokojen/a, ani nespokojen/a	Nespokojen/a	Velmi nespokojen/a
Vzhled stránky (zhodnocení toho, jak na Vás stránky působí)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Orientace na stránce (zhodnocení toho, zda Vám přijdou stránky uživatelsky přívětivé; našli jste hned, co jste potřebovali/chtěli)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Grafika (zhodnocení vzhledu stránky, využití barvy, fotky, písmo...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Zde můžete uvést nápad/připomínku, který/která Vás ještě napadl/a v souvislosti s webovými stránkami.

9. Považujete se za stálé zákaznice Flowersek, tzv. sběratelky? *

Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď.

Ano Ne

10. Pokud jste odpověděli na předchozí otázku ano.

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí.*

Sbíráám celé kolekce Pečlivě vybírám odstíny

Jiná...

11. Jaké typy náušnic sbíráte?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí.*

Visací náušnice Peckové náušnice

Jiná...

12. Pokud jste odpověděli ne.

Nápověda k otázce: *Stručně zdůvodněte svoji odpověď.*

13. Jak hodnotíte sběratelskou kartičku?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď.*

Přejde mi užitečná/využívám ji. Přejde mi zbytečná/nevyužívám ji.

14. Kam si náušnice od Flowersek uschováváte? *

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí.*

Flowerstand Flowerbox maxi Flowerbox mini Krabička na šperky

Šperkovnice Flowerskový travel box Jiná...

15. Jak hodnotíte Flowerstand? *

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď.*

Přejde mi užitečný/mám ho. Přejde mi zbytečný/nemám ho.

Využívám něco jiného.

16. Jaké náušnice od Flowersek preferujete? *

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď.*

Peckové náušnice Visací náušnice Nové Flowerski (minimalistická kolekce)

Vánoční edice – Swarovski Oslovují mě všechny typy

17. Zhodnocení zabalené zásilky*

Nápověda k otázce: *vyberte jednu odpověď v každém řádku.*

	Velmi spokojen/a	Spokojen/a	Ani spokojen/a, ani nespokojen/a	Nemohu hodnotit/nemám zkušenost	Nespokojen/a	Velmi nespokojen/a
Zabalení náušnic/ostatních produktů od Flowersek	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Celkový dojem ze zabalené zásilky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Obsah balíčku (například: výplňový	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

materiál, zabalení
produktu atd.)

18. Jaký malý dárek byste rádi uvítali v zabalené zásilce?

19. Zde můžete uvést připomínku/doporučení, která/é Vás ještě napadá v souvislosti s balenou zásilkou.

20. Jak hodnotíte zásilky z hlediska udržitelnosti?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď. (Pod pojmem udržitelnost můžete vidět například, jestli Vám přijde v zásilce něco nadbytečné – výplň, letáčky; jestli si myslíte, že je vhodné zasílat náušnice v krabicích.)*

Jsem spokojen/a Jsem nespokojen/a Tato oblast mě nezajímá

21. Pokud jste zvolili možnost „Nejsem spokojen/a“.

Nápověda k otázce: Uveďte, jak by se podle Vás mohlo zaslání balíků z hlediska udržitelnosti vylepšit (například: jaký materiál by se měl použít, druh balení atd.)

22. Je podle Vás značka Flowerski dostatečně „udržitelná“? *

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď (Pod slovním spojením „dostatečně udržitelná“ si můžete představit, například jestli jsou podle Vás náušnice vyráběné z kvalitního materiálu, v souladu s přírodou, jestli jsou využité udržitelné materiály, např. dřevo, obnovitelné...)*

Ano Ne Nevím Neřeším to

23. Pokud jste zvolili možnost „Ne“. Uveďte, jak by se podle Vás mohla společnost v této oblasti zlepšit.

24. Jaké nové produkty byste u značky Flowerski uvítali? *

25. Zde máte prostor k uvedení postřehů, otázek a vyjádření, které Vás v souvislosti s Flowerskami napadly.

26. Doporučili byste Flowerski svým přátelům/známým? *

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď.*

Ano Ne

27. Jste muž nebo žena? *

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď.*

muž žena

28. Kolik je Vám let? *

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď.*

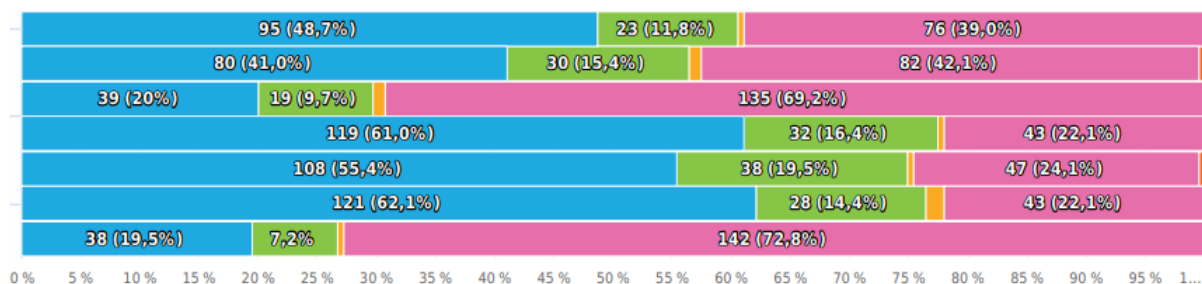
15-20 21-30 31-40 41-50 51-60 61 a více

Děkujeme za vyplnění dotazníku!

Příloha L: Vyhodnocení 5. otázky z dotazníku

	<input checked="" type="radio"/> Velmi spokojen/a	<input checked="" type="radio"/> Spokojen/a	<input checked="" type="radio"/> Ani spokojen/a, ani nespokojen/a	<input checked="" type="radio"/> Nemohu hodnotit/nemám zkušenost	<input checked="" type="radio"/> Nespokojen/a	<input checked="" type="radio"/> Velmi nespokojen/a
Zodpovězení dotazů (zhodnocení odpovědi/odpovědí, kterou/které jste dostali)	95 (48,7 %)	23 (11,8 %)	1 (0,5 %)	76 (39,0 %)	0	0
Pružnost odpovědí (zhodnocení frekvence/rychlosti zodpovězených dotazů, například prostřednictvím emailu)	80 (41,0 %)	30 (15,4 %)	2 (1,0 %)	82 (42,1 %)	1 (0,5 %)	0
Zhodnocení telefonické komunikace	39 (20,0 %)	19 (9,7 %)	2 (1,0 %)	135 (69,2 %)	0	0
Rychlost vyřízení objednávky	119 (61,0 %)	32 (16,4 %)	1 (0,5 %)	43 (22,1 %)	0	0
Rychlost doručení	108 (55,4 %)	38 (19,5 %)	1 (0,5 %)	47 (24,1 %)	1 (0,5 %)	0
Vzhled obsahu zásilky	121 (62,1 %)	28 (14,4 %)	3 (1,5 %)	43 (22,1 %)	0	0
Řešení stížností (reklamací)	38 (19,5 %)	14 (7,2 %)	1 (0,5 %)	142 (72,8 %)	0	0

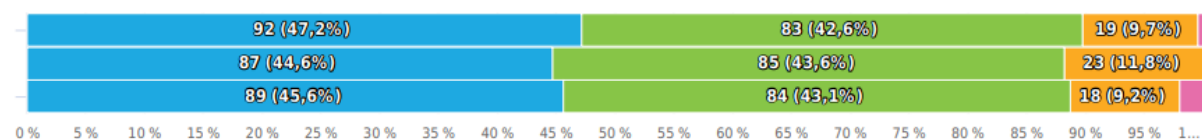
Zdroj: vlastní zpracování, 2023



Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Příloha M: Vyhodnocení 7. otázky z dotazníku

	● Velmi spokojen/a	● Spokojen/a	● Ani spokojen/a, ani nespokojen/a	● Nespokojen/a	● Velmi nespokojen/a
Vzhled stránky (zhodnocení toho, jak na Vás stránky působí)	92 (47,2 %)	83 (42,6 %)	19 (9,7 %)	1 (0,5 %)	0
Orientace na stránce (zhodnocení toho, zda Vám přijdou stránky uživatelsky přívětivé; našli jste hned, co jste potřebovali/chtěli)	87 (44,6 %)	85 (43,6 %)	23 (11,8 %)	0	0
Grafika (zhodnocení vzhledu stránky, využití barvy, fotky, písmo...)	89 (45,6 %)	84 (43,1 %)	18 (9,2 %)	4 (2,1 %)	0



Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Příloha N: Vyhodnocení 8. otázky z dotazníku

(175x)
♥
(2x) Barvy náušnic vypadají často trochu jinak, jak na stránce. Uvítala bych více fotek na ženách v přirozeném světle, abych to mohla porovnat.
Bylo by super, kdyby bylo u každé barvičky reálná fotka (na uších, či jinak). Občas jsou totiž náušnice bez reálné fotky a pak bohužel dost klame barvy.

Co nabízet nějaké hromadné slevy nebo výhody, pro věrné zákazníky.
Filtr podle barev.
Hodilo by se více porovnání barev. Barvy na hlavní fotce jsou oproti realitě dost zkreslené.
Chybějící informace, nebo je minimálně v mobilní verzi nemůžu najít – třeba informace o možnostech dopravy a platby.
Jsem moc spokojená.
Myslet na ucelenost celých stránek. Viz text na úvodní stránce pod heslem: "PRO BAREVNĚJŠÍ DEN" je méně výrazný a vypadá jako jiným fontem apod.
Myslím, že vše v pořádku.
(2x) nevím
Nic mi nenapadá.
Nikdy jsem jejich www stránky neviděla
Při přihlášení do svého zákaznického účtu bych chtěla vidět, které barvy už mám.
Při několika odstínech mi přišly náušnice na webu jiné, než když dorazila zásilka, ale i tak moc krásné.
Reálnější fotka náušnic. Ty "katalogové" dost často hodně zkreslují reálnou barvu.
Rozdělit vyhledávání podle odstínů ať nemusím projíždět vše, než najdu, co hledám (červené, modré...)
Více fotek jednotlivých barev a více porovnání odstínů. Některé barvy jsou na webu hodně zkreslené.
Webové stránky jsou přehledné, ale přijdou mi takové smutné, mdlé. Od Flowerski bych čekala barevnější provedení a nápaditější grafiku. Například v úvodu se mohou objevit fotky slečen, které mají na sobě Flowerski – například fotka žen IZS – jednou jsem zahlédla v televizi 2 hasičky, které měly tyto náušnice, přišlo by mi to zajímavé a poutavé. Dále bych třeba nějak barevně odlišila horní lištu, kde jsou vypsány typy produktů a barevně zvýraznila logo (dala ho do barevné kytičky).
Zákaznický účet s evidencí již koupených barev.

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Příloha O: Vyhodnocení 12. otázky z dotazníku

(178x)
Doposud žádné nemám
Ještě jsem neudělal objednávku
Ještě jsem u nich nenakupovala, výrobky nejsou úplně můj styl
Líbí se mi, ale necítím potřebu je sbírat.
Mám zatím jen jedny, a to z nové kolekce, ty které nemají vzor kytiček
Mám zatím jen 2 ks
Mám zatím pouze dvojce.
Nakupovala jsem pouze jednou
Nakupuji i jinde.
Náušnice jsou na mě moc výrazné.

Nejsem nositelem náušnic, koupil jsem je jako dárek.
Nekupuji si je sama, mám jen několik málo párů. Sama necítím potřebu koupit si další.
Není to můj koníček
Nenosím náušnice.
Nenosím náušnice.
Nepotřebuji více těchto náušnic.
O Flowerski slyším prvně a nemám s nákupem žádné zkušenosti. O značce jsem se dozvěděla přes známou.
Přišla jsem na náušnice teprve nedávno, zatím jen koukám po sortimentu.
Zatím jen pokukuji, bohužel si teď nemohu finančně toho dovolit.

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Příloha P: Vyhodnocení 14. otázky z dotazníku

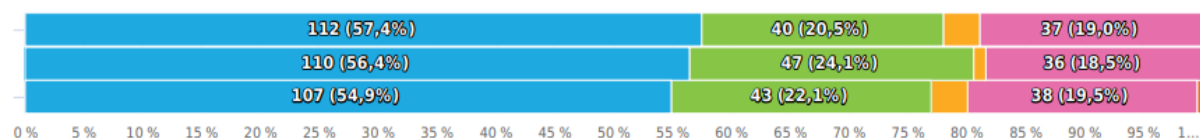
Nikam
Nikde
Zatím nikam
Neuskładňuji, nemám co
Nemám náušnice ani boxík, kam si je uložit, ale vybrala bych Travel box
Nemám šperky Flowerski
Neuchovávám
Nemám doposud žádné
Neuchovávám
Box na šroubky
Krabička na šroubky a jiné dílky do dílny
Domácí šperkovnice plechová
Mají vlastní šuplíček
Malý box
Mám svůj vlastní vyrobený
Stojan
Šifonový sáček
Vlastní stojánek na náušnice
Mám zvláštní šperkovnici jen na Flowerski
Obyčejná krabička
Přítel mi nechal udělat speciální velký FLW box, aby se tam do budoucna vešly všechny barvičky
Nemám je
0
Vlastní výroba
Nechávám si je na dřevěných kartičkách, na kterých se prodávají
Látkový vak vlastní výroby
Látková „peněženka“ na zip
Plastový box x přihrádkami

Obyčejná krabička
Manžel mi vyrobil stojánek
Domácky vyrobený stand
Svůj boxík
Stojánek
Zatím v krabičce, ve které mi Flowerski dorazily
Vlastní box od tatínka truhláře
Stojánek
Na policiče v koupelně
Všechny barvy mám vyskládané na policiče, aby je pěkně viděla a mohla každé ráno vybírat tu správnou barvu. Nosím je totiž každý den.
Na dřevěné destičce
Mnou vyrobená krabička
Na policiče u ostatních náušnic
Mám přímo od majitelky koupený stojánek, byla moc hodná a ochotná

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Příloha Q: Vyhodnocení 17. otázky z dotazníku

	● Velmi spokojen/ a	● Spokojen/ a	Ani ● spokojen/a, ani nespokojen/ a	○ Nemohu se vyjádřit/nemá m zkušenost	● Nespokojen/ a	● Velmi nespokojen/ a
Zabalení náušnic/ostatních produktů od Flowersek	112 (57,4 %)	40 (20,5 %)	6 (3,1 %)	37 (19,0 %)	0	0
Celkový dojem ze zabalené zásilky	110 (56,4 %)	47 (24,1 %)	2 (1,0 %)	36 (18,5 %)	0	0
Obsah balíčku (například: výplňový materiál, zabalení produktu atd.)	107 (54,9 %)	43 (22,1 %)	6 (3,1 %)	38 (19,5 %)	1 (0,5 %)	0



Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Příloha R: Vyhodnocení 18. otázky z dotazníku

(133x)
Asi žádný

Bonbónek je velmi příjemný
Bonbóny
Čaj
Čokoláda, náhradní šroubek
Další balení uzávěrek/špuntů na náušnice (to, čím pecky drží v uchu)
Dáreček není potřeba
Dáreček ani nepotřebuji
Dáreček není třeba.
Drobnou sladkost.
Gumové medvídky mini pytlík
Já myslím, že není potřeba... V balíčku je vždy kartička s povídáním o značce a to stačí
Každý dárek udělá radost
Klíčenku
Kokinko je super
Líbil by se mi věrnostní program.
Malou sladkost, která tam byla.
Maximálně kartičku s poděkováním za nákup. Já většinou, ale nakupuji v obchodě, protože chci vidět přesnou barvu náušnic.
Mě se líbí ten bonbónek, během cumláni zkouším nové náušnice a mám skvělou náladu. Navíc bonbónky moje oblíbená značka.
Minikalendářik s obrázkem od Markétky
Moc se mi líbila vloni kožená klíčenka.
(2x) Náhradní špunty
náhradní špuntíky
Náhradní zadní díl/zámek náušnice
Náhradní zadní špunty
Náhradní zapínání
Náhradní zarážky
Např. nějakou samolepku, ale jsem ráda za zaškrťovací kartičku.
Např. Poukaz na další zásilku (nějaká malinká sleva)
Něco na zub, náhradní špunty na zapínání
Nějaké zapínání navíc...
Nemyslím si, že je nutné dávat do zásilky dárečky
Nepotřebuji dárečky. Nebo třeba slevový kód na další nákup.
Nepotřebuji dárečky. Nebo třeba slevový kód na další nákup.
Nevím
Nevím
Nic mne nenapadá. Možná náhradní zapínání. Často se ztrácí.
Oceňuji osobní přístup, líbí se mi kartička s osobním pozdravem.
O dáreček mi primárně nejde. Miluji Flowerski. Myslím si, že dárečky, ať už reklamní, nebo jiné, i když jsou myšleny v dobrém, jsou zbytečné. A to nemyslím nijak špatně.

Potěší bonbón, který tam bývá.
Pravidelně nějaký dostávám, jsem spokojena. Bonbónky stačí
Při nákupu více kusů 1 pár zdarma
Puzetky navíc, dost je ztrácím
Puzetu navíc
Sáček čaje
Samolepka
Slevový kód
Slevový kód na další nákup
slevu na další nákup
Slevu na další nákup
Slevu na další objednávku
Stačilo by bez igelitu
Textilní pytlíček
Třeba nějakou dobrotu
Třeba nějaký typ slevové/akční kartičky za věrnost. Za X nákupů sleva nebo jedny náušnice.
Třeba 5 % slevu na příští nákup...
Úsměv
Vůbec nic. Mám ráda, když v balíčku vyniká to nejhlavnější, a to Flowerski.
Vzorečky odstínů, např. malé kousky hmoty, ať mám představu o odstínech. Fotky často zkreslují a nemám jinou možnost než nakupovat přes e-shop
Žádný
Žádný

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Příloha S: Vyhodnocení 19. otázky z dotazníku

(185x)
♥
Hodila by se mi sběratelská kartička, ale se všemi dosud vydanými barvami. Jak tam nejsou historicky všechny, tak je mi ta kartička napůl k ničemu.
Kartičky jsou fajn, ale zkusila bych u stálých zákaznic, co mají účet neposílat pokaždé. Určitě si kartičku schovávají odškrtavají, co už mají. Nebo bych udělala políčko na odškrtnutí, zda k zásilce přiložit kartičku s dalšími odstíny barev. Takto by se určitě ušetřilo a kartičku by dostal ten kdo ji opravdu chce. Mě to pak přijde líto vyhodit, když jich mám doma hromadu.
Kdyby nebyly zabaleny v tom plastu, bylo by to více eko
Nemám
Nemohu nic vytknout
(2x) Nevím
Nic mě nenapadá

Ocenila bych menší velikost klasických Flowerski, aby je mohly nosit i malé slečny
Viz předchozí odpověď
V pořádku

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Příloha T: Vyhodnocení 24. otázky z dotazníku

(2x)
...
x
Akce 2+1 zdarma. Peckové jsou nejlepší.
Asi žádné
Asi žádný
(2x) brož
(2x) Brože
Čelenka
Čelenka do vlasů
Další barvy flw.
Další barvy – třpytky
Další druhy náušnic, bohužel jsou všechny stejné...například pro zachování spojení s názvem značky třeba jiné tvary květů. Případně třeba ladící brože
Další šperky (např. náhrdelníky, přívěšky atd...)
Další varianty náušnic
Dětské náušnice
Doplňky do vlasů
Dvoubarevné náušnice
Flowerski jako přívěšek na řetízek
Flowerski jako přívěšek na řetízek
Flowerski jsou pro mě hlavně náušnice.
Flowerski jsou pro mě náušnice, takže asi už nic víc není potřeba.
Flowerski jsou prostě náušnice. Myslím, že nabídka je dostatečná
Já jsem maximálně spokojená
Jako přívěšek
jednoduché náramky
Jen náušnice
Ještě více barev
Jiné kytičky.
Jiné velikosti náušnic
Jiný tvar kytiček
Jsem spoko

Jsem spokojená, jak to je
Jsem spokojena s aktuální výběrem. Ještě mi jich dost chybí, takže je pořád co kupovat.
Jsem spokojena se stávající nabídkou.
(2x) Jsem spokojená s nabídkou.
Jsem spokojená s náušnicemi.
Jsem spokojená s tím, co je, nové produkty nejsou třeba.
Jsem s výběrem spokojená
Klasický tvar Flowerski, jen menší velikost. Cca 60 % velikost
Korále, dětské náušnice
Krabice
Kryty na mobil
"Kuličky"
Kuličky
Květinovou brož
Líbily by se mi "táhlé" pecky, tedy směrem nahoru po uchu.
Líbí se mi, že jste pouze "náušnicoví". Zůstala bych u toho
Menší klasické pecky (originální Flowerski menší). Nemyslím tím FLW
Menší náušničky (pro malé holčičky)
(2x) Minimalistické barevné prstýnky
Minimalistické náušnice více barev
Momentálně mě nic nenapadá
Možná bych uvítala celé sety – náušnice a k tomu řetízek, případně i náramek, ve stejné barvě. Náušnice Flowerski mi přijdou vhodné i na společenské události a určitě bych byla ráda, kdybych mohla k těmto náušnicím zvolit i řetízek ve stejném provedení, jelikož Flowerski jsou dle mého názoru originální a na trhu jen tak neseženu k těmto náušnicím řetízek, případně náramek.
Možná i něco jiného než jen náušnice
(2x) Náhrdelník
Náhrdelník nebo náramek, nebo i prstýnek
Náhrdelník s kytíčkou
Náhrdelníky
Náhrdelníky anebo přívěsky na řetízek
Například menší velikost
Například plugy z náušnic.
Náramek
Náramek
Náramky
(3x) Náramky
(3x) Náramky

Náramky s náhrdelníky
Náramky na ruku
Náramky, prstýnky
Náušnice
Náušnice jsou dostačující
Náušnice pro děti
Náušnice svítící pod UV lampou.
Něco na krk
(3x) Nechám se překvapit
Nějakou variantu pro piercing typu helix, tragus, rook
Nemám nápad
Nepotřebuji.
Netuším
Neuvítala bych žádné nové produkty. Líbí se mi právě to, jak jsou Flowerski jedinečné
nevím
(5x) Nevím
(3x) nevím
nevím
(2x) Nevím
(5x) Nevím
Nevím, ráda se nechám překvapit
(2x) Nic
Nic mě nenapadá
Nic mě nenapadá momentálně
Nic, minimalistické flw jsou skvělé
Nové barvy
Nové barvy u pecek, například více barev se třpytkami
Nové designové náušnice
Nové tvary
(2x) Nový design
Nový tvar pecky/kytičky, ale stejné velikosti. Nové mini mi nevyhovují. Pracuji v realizaci zahrad a Flowerski jsou součástí image, netrvám na konkrétním tvaru, ale mini pro mě ztrácí smysl.
(2x) Nový typ
Pastelové barvy
Peckové kyticky v menší velikosti pro děti
Pouze jen náušnice. Líbí se mi ale nové tvary.
Prívěšek
Prívěšek hodící se k Flowerskám
Prívěšek k náušnicím.
(2x) Prsten

(3x) Prsteny
(2x) prstýnek
Prstýnky
Prstýnky a sponky do vlasů
Prstýnky, náhrdelník.
Prstýnky ve stejných odstínech jako náušnice
Přívěšek
Přívěšek Flowerski ve stejném designu, kterým bych doplnila náušnice.
Přívěšek na krk, který by ladil s náušnicemi.
Přívěšek, náramek
Přívěšek na řetízek
Přívěšek. Prstýnek. Menší verze kytičkových pro děti
Přívěšky
Přívěšky
Přívěšky na klíče
Přívěšky na řetízek nebo náramek
Přívěšek na řetízek v podobě FLW.
Rozhodně je dobře, že se Flowerski zaměřuje pouze na jeden druh šperku a mělo by to tak zůstat.
(3x) Řetízky
Řetízky
řetízky na ruku
S nabídkou jsem spokojena
Sponky
(2x) Sponky do vlasů
Třeba nějaký zajímavý náramek
Třeba prstýnky nebo náramky s podobnou tématikou by mohly být zajímavé. Rozhodně by to chtělo něco podobného nabízenému sortimentu.
Třpytivé náušnice
Univerzální šňůru a k tomu přívěšky jako Flowerski, které by se daly vyměňovat podle náušnic.
Určitě bych uvítala k náušnicím i řetízek. Nebo aspoň možnost objednat kytičku jako přívěšek na řetízek.
Určitě další odstíny s kamínky Swarovski
Větší sortiment visacích náušnic
Větší výběr barev minimalistické
Více barev u flw
Více barev u nové minimalistické kolekce
Více barev v náušnicích se třpytkami a kamínky.
více druh a typů, tj. větší rozmanitost
více náhrdelníků

více náušnic s kamínkem
Více odstínů u nové kolekce FLW
Více velikostí náušnic
V nové minimalistické sérii by se mi líbil třeba šňůrkový náramek ve stejném stylu.
Vše dostačující
Vše je ok
v tuto chvíli jsem bez nápadu
Výběr kovu, když nosím náušnice déle, než dva dny oteče mi jedno ucho a musím nosit zlato nebo stříbro, aby se to zahojilo
Zase nějaké nové barvy
(2x) Žádné
(2x) Žádné
Žádné, ať se drží stejného směru. Baví mě potkávat po ulicích a v metru holky s Markét náušnicema. Vždy když je vidím tak si na ni vzpomenu a zahřeje mě, že dokázala to, co chtěla. Fandím jí.
Žádné, baví mě klasické barevné Flowerski.
Žádné další.
Žádné, jsem spokojena.
Žádné mi nenapadají.

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Příloha U: Vyhodnocení 25. otázky z dotazníku

(181x)
Děkuji za vás
Flowerski jsou boží, jsem za ně vděčná a ony jsou vděčné za každého zákazníka, vím to z vlastní zkušenosti.
Flowerski jsou naprosto parádní, mám asi 30 párů, zbožňuji je, ale mají jedno velké ALE... "Tyčka", která je v ušním lalůčku, je dost dlouhá a tudíž PÍCHÁ "do hlavy". Jakmile nemám volné ruce a potřebuju si telefon na ucho přidržet ramenem, nemám šanci, opravdu to dost bolí. Už od několika lidí jsem slyšela, že je kvůli tomu přestali nosit. Buď by je chtělo zkrátit nebo na konci udělat něco né tak ostrého.
chtělo by to více srovnání barev, stalo se mi, že jsem si objednala odstín s názvem A a byl k nerozeznání od odstínu B, který jsem měla doma, jen s jiným názvem
Jediné, co tak bych možná trošku pokrátila tyčku z náušnic. Dost často se mi stává, že ji zabodnu do kůže za uchem.
Jsem velmi spokojená.
Jsou to nádherné náušnice, které dodávají ženskost.
Jste úžasné.

Jste úžasní, Váš dosavadní koncept se mi moc líbí. Super je, že se dá dokoupit i jen jedna náušnice. Miluji pecky – klasický, minimalistický styl mě příliš nezaujal.

Mám vaše náušnice neskutečně moc ráda! Díky nim jsem vždy "šik" a perfektně sladěna!! Děkuji vám!

Markétka je úžasná.

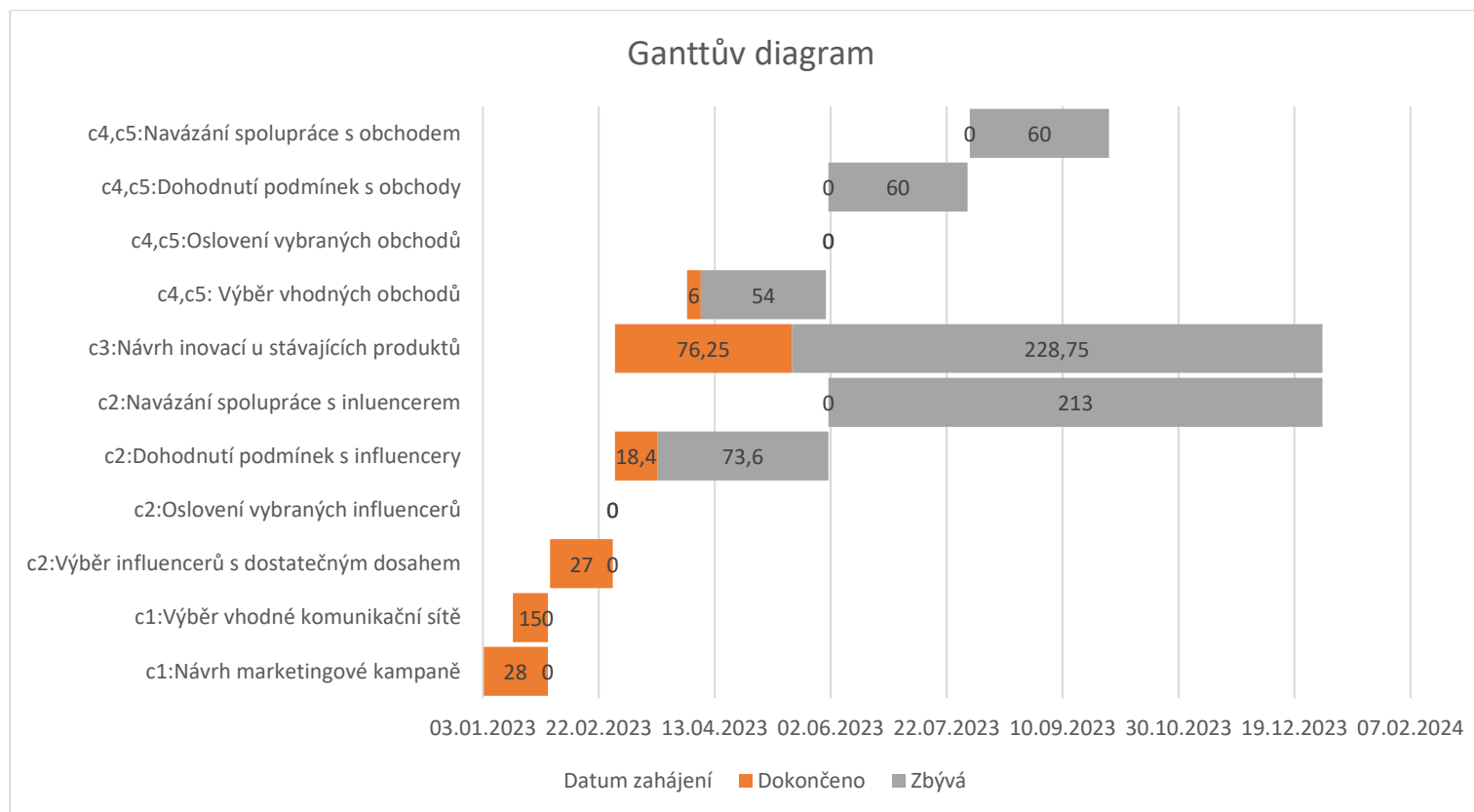
(2x) S Flowerskami asi nic. Ale ráda bych viděla výsledek tohoto šetření.

U mini kolekce mi přijde, že závity tolik nedrží.

Vítám uvedení minimalistické řady, osobně je upřednostňuji před klasickými kytkami. I materiál mi přijde lepší, kytky se mi různě ulamují...

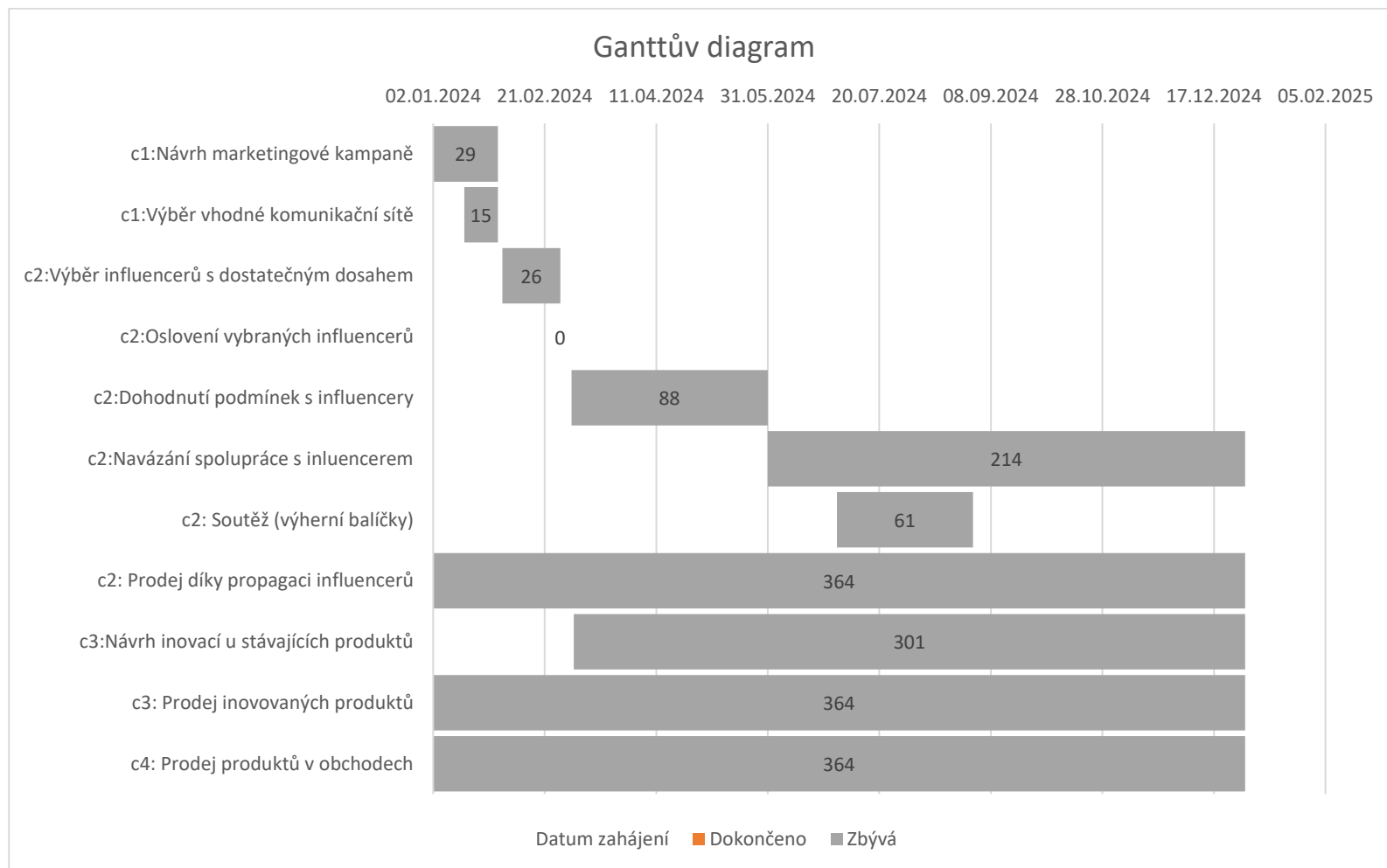
Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Příloha V: Ganttův diagram pro rok 23



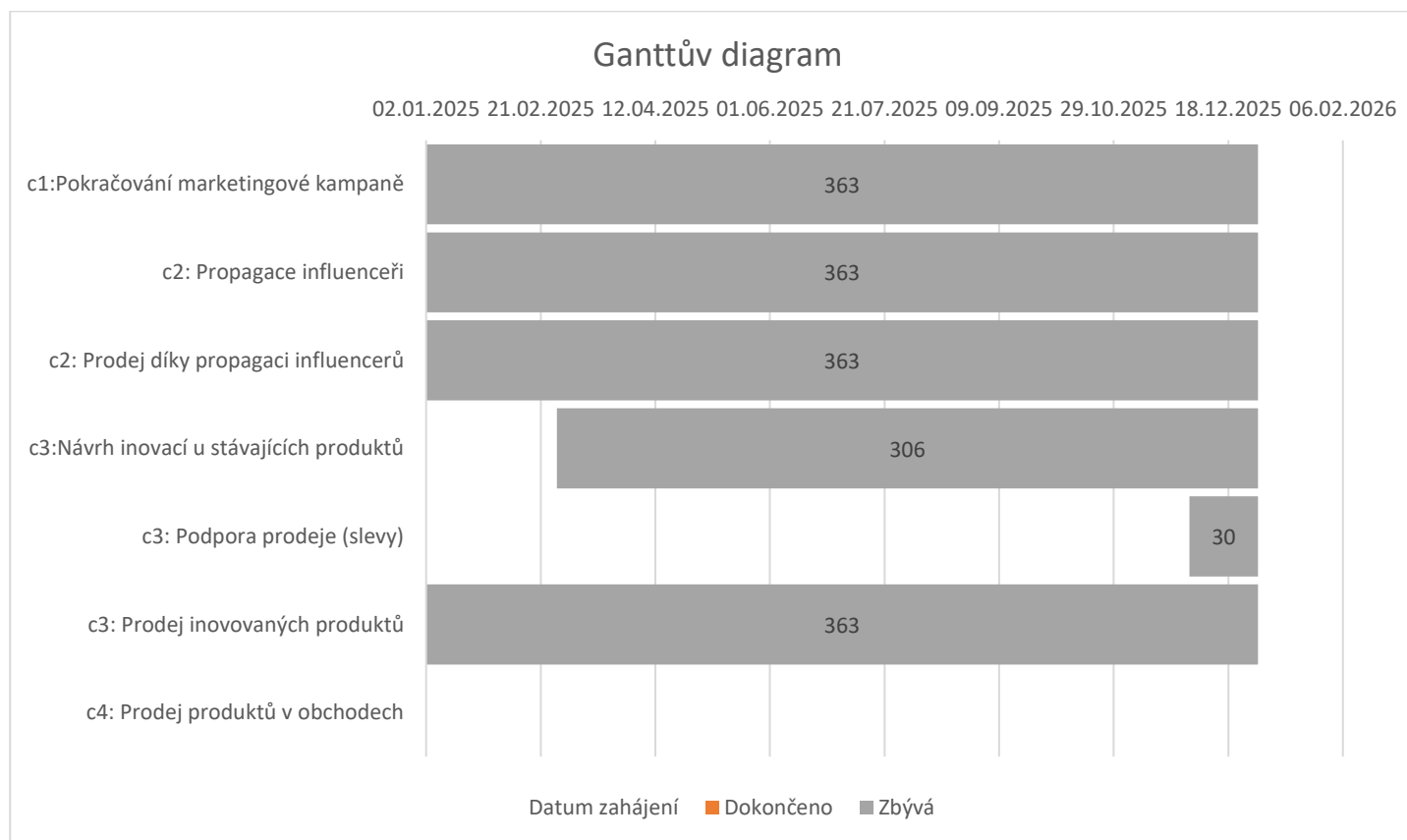
Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Příloha W: Ganttův diagram pro rok 2024



Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Příloha X: Ganttův diagram pro rok 2025



Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Abstrakt

Štětinová, M. (2023). *Inovativní postupy v marketingovém mixu vybrané společnosti* [Diplomová práce, Západočeská univerzita v Plzni].

Klíčová slova: cílený marketing, marketingové řízení, marketingový mix, marketingová komunikace

Práce je zaměřena na Inovativní postupy v marketingovém mixu vybrané společnosti, kterou je firma Flowerski. Rešerše v teoretické části se týká oblasti cíleného marketingu, marketingového řízení, marketingového mixu a marketingové komunikace. Následně jsou provedeny analýzy prostředí podniku, včetně porovnání daného podniku s konkurenčními firmami. Dále je zpracováno dotazníkové šetření zaměřené na různé oblasti z marketingu a vybrané marketingové nástroje. Výsledky tohoto šetření mají pomoci firmě vylepšit určité činnosti v marketingu. Na základě informací získaných z provedených analýz a výsledků z dotazníkového šetření jsou navrženy hlavní a dílčí cíle, včetně kalkulací pro tyto návrhy, které mají za úkol zvýšit povědomí o značce, větší proniknutí do světa sportu a udržení stávajících zákazníků, případně získání nových.

Abstract

Štětinová, M. (2023). *Inovative procedures in the marketing mix of the selected company* [Master's Thesis, University of West Bohemia].

Key words: targeted marketing, marketing management, marketing mix, marketing communication

The presented work is focused on Innovative procedures in the marketing of a selected company, which is the company Flowerski. It contains theoretical research related to the areas of targeted marketing, marketing management, marketing mix and marketing communication. Subsequently, analyzes of the company's environment are carried out, including a comparison of the given company with competing companies. Furthermore, a questionnaire survey focused on various areas of marketing and selected marketing tools is processed. The results of this survey are intended to help the company improve certain marketing activities. Based on the performed analyzes and the results of the questionnaire survey, the main and sub-goals are proposed, including calculations for these proposals, which are primarily intended to increase brand awareness, penetration into the world of sports and retention of existing customers, or the acquisition of new ones.