

Návrh zlepšení současného stavu marketingové komunikace ve vybrané společnosti

Bc. Alžběta Theuerová

Diplomová práce
2025



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

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

Akademický rok: 2024/2025

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	Bc. Alžběta Theuerová
Osobní číslo:	M230086
Studijní program:	N0413A050031 Management a marketing
Specializace:	Marketing management
Forma studia:	Prezenční
Téma práce:	Návrh zlepšení současného stavu marketingové komunikace ve vybrané společnosti

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte teoretické poznatky týkající se oblasti marketingové komunikace a formulujte teoretická východiska pro zpracování praktické části.

II. Praktická část

- Popište a analyzujte současný stav marketingové komunikace ve vybrané společnosti.
- Na základě provedené analýzy zpracujte návrh zaměřený na zlepšení současného stavu marketingové komunikace ve vybrané společnosti.
- Provedte časovou, nákladovou a rizikovou analýzu návrhu.

Závěr

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

Seznam doporučené literatury:

DAFT, Richard L.; MURPHY, Jonathan a WILLMOTT, Hugh. *Organization Theory & Design*. 4th ed. Hampshire: Cengage, 2020. ISBN 978-1-4737-6590-0.
DE PELSMACKER, Patrick; GEUENS, Maggie a VAN DEN BERGH, Joeri. *Marketing Communications: A European Perspective*. 7th ed. Harlow: Pearson, 2021. ISBN 978-1-292-32789-1.
FAHY, John a JOBBER, David. *Foundations of Marketing*. 7th ed. London: McGraw Hill, 2022. ISBN 1-5268-4900-3.
KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane a CHERNEV, Alexander. *Marketing Management*. 16th ed. Harlow: Pearson, 2022. ISBN 1-292-40481-7.
SCHLEGELMILCH, Bodo B.. *Global Marketing Strategy: An Executive Digest*. Vienna: Springer, 2016. ISBN 978-3-319-26277-2.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Jiří Bejtkovský, Ph.D.**
Ústav managementu a marketingu

Datum zadání diplomové práce: **10. února 2025**
Termín odevzdání diplomové práce: **25. dubna 2025**

L.S.

doc. Ing. Michal Pilík, Ph.D.
děkan

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

Ve Zlíně dne 10. února 2025

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb., v platném znění bez ohledu na výsledek obhajoby;
- diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- jedno vyhotovení diplomové práce v listinné podobě bude ponecháno Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně k uložení;
- na moji diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – diplomovou práci – nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá; neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že

- jsem na diplomové práci pracoval(a) samostatně a použitou literaturu jsem řádně citoval(a); v případě publikace výsledků budu uveden(a) jako spoluautor;
- odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou obsahově totožné.

Ve Zlíně, dne

.....
podpis autora

ABSTRAKT

Diplomová práce se zabývá návrhem zlepšení současného stavu marketingové komunikace ve vybrané společnosti, která působí na českém trhu s dětskou výživou a kosmetikou. Vzhledem ke specifickému charakteru tohoto odvětví, které pracuje s citlivou cílovou skupinou, je poměrně důležité věnovat pozornost nejen kvalitě produktů, ale i způsobu, jakým jsou tyto produkty prezentovány. Cílem teoretické části bylo zpracování teoretických poznatků týkajících se oblasti marketingové komunikace a poté formulování teoretických východisek pro zpracování praktické části. Druhá, analytická část diplomové práce, využila tyto poznatky při analýze současného stavu komunikace ve vybrané společnosti. Na základě výsledků provedených analýz byl vytvořen návrh projektu obsahující osm akčních plánů, které byly dále představeny a poté podrobeny časové, nákladové a rizikové analýze.

Klíčová slova: marketingová komunikace, marketingový mix, dětská výživa, strategické marketingové analýzy, návrh projektu, akční plány

ABSTRACT

This diploma thesis focuses on proposing improvements to the current state of marketing communication in a selected company operating on the Czech market in the field of baby food and cosmetics. Due to the specific nature of this sector, which targets a sensitive customer group, it is particularly important to pay attention not only to the quality of the products, but also to the way in which they are presented. The aim of the theoretical part was to process theoretical knowledge related to marketing communication and to formulate a conceptual framework for the practical part. The second, analytical part of the thesis applied this knowledge to an analysis of the current state of communication within the selected company. Based on the results of the analyses, a project proposal was developed consisting of eight action plans, which were subsequently presented and subjected to time, cost, and risk analysis.

Keywords: marketing communication, marketing mix, baby food, strategic marketing analyses, project proposal, action plans

Ráda bych poděkovala svému vedoucímu diplomové práce, Ing. Jiřímu Bejtkovskému, Ph.D., za jeho vstřícnost, trpělivost, čas a cenné rady.

Také bych ráda vyjádřila svůj vděk vůči vybrané společnosti za poskytnuté informace, a péči, kterou mi věnují. Především ale děkuji vybranému zaměstnanci, který už od mých začátků v této společnosti stojí po mém boku.

V neposlední řadě jsem neskutečně vděčná za své podporující rodiče a přátele, kteří při mně vždy stojí a díky kterým jsem tam, kde jsem.

Motto:

„Vždy se to zdá nemožné, dokud to není hotové.“

Nelson Mandela

OBSAH

ÚVOD.....	13
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE.....	14
I TEORETICKÁ ČÁST	15
1 MARKETING	16
1.1 VÝVOJ MARKETINGU	16
1.2 MARKETINGOVÝ MIX A MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB	17
1.2.1 Produkt a služba	17
1.2.2 Cena.....	17
1.2.3 Místo	18
1.2.4 Propagace	18
1.2.5 Lidé	18
1.2.6 Procesy	19
1.2.7 Materiální prostředí	19
2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	20
2.1 CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	20
2.2 KOMUNIKAČNÍ PROCES	21
2.3 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	23
3 NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	25
3.1 REKLAMA.....	25
3.2 PUBLIC RELATIONS.....	25
3.3 PŘÍMÝ MARKETING.....	25
3.4 PODPORA PRODEJE	26
3.5 OSOBNÍ PRODEJ	26
3.6 SPONZORING	26
3.7 VELETRHY A VÝSTAVY.....	27
4 VYBRANÉ MODERNÍ TRENDY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	28
4.1 DIGITÁLNÍ MARKETING	28
4.2 EVENT MARKETING	29
4.3 PRODUCT PLACEMENT	30
4.4 CONTENT MARKETING.....	30
4.5 CROSS-PROMOTION	30
4.6 WORD-OF-MOUTH MARKETING	31
5 VYBRANÉ STRATEGICKÉ MARKETINGOVÉ ANALÝZY	32
5.1 ANALÝZA MAKROPROSTŘEDÍ	32
5.1.1 PESTEL analýza	32

5.2	ANALÝZA MEZOPROSTŘEDÍ	33
5.2.1	Porterův model pěti konkurenčních sil.....	34
5.2.2	Benchmarking	35
5.3	ANALÝZA MIKROPROSTŘEDÍ.....	35
5.3.1	Metoda 7S McKinsey	35
5.3.2	Analýza STP	37
5.4	SWOT-ANALÝZA	37
6	MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	39
6.1	KVALITATIVNÍ VÝZKUM	39
6.2	KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....	40
7	SHRNUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI – TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRO ZPRACOVÁNÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI	41
II	PRAKTICKÁ ČÁST	43
8	ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU VYBRANÉ SPOLEČNOSTI NEJEN METODOU 7S MCKINSEY	44
8.1	PŘEDSTAVENÍ A CHARAKTERISTIKA VYBRANÉ SPOLEČNOSTI	44
8.2	ANALÝZA POMOCÍ METODY 7S MCKINSEY	45
8.2.1	Strategie.....	45
8.2.2	Struktura	46
8.2.3	Systémy	47
8.2.4	Sdílené hodnoty	48
8.2.5	Styl řízení	48
8.2.6	Zaměstnanci vybrané společnosti.....	48
8.2.7	Schopnosti	49
	Vyhodnocení analýzy pomocí metody 7S McKinsey	49
8.3	STP ANALÝZA VYBRANÉ SPOLEČNOSTI	50
8.3.1	Segmentace (Segmentation)	50
8.3.2	Zacílení (Targeting).....	51
8.3.3	Umístění (Positioning)	51
8.4	ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU 7P VYBRANÉ SPOLEČNOSTI	52
8.4.1	Produkt a služba	52
8.4.2	Cena.....	54
8.4.3	Místo.....	55
8.4.4	Propagace	56
8.4.5	Lidé.....	56
8.4.6	Procesy	56
8.4.7	Materiální prostředí	58
9	ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VE VYBRANÉ SPOLEČNOSTI.....	60
9.1	REKLAMA A PODPORA PRODEJE	60
9.2	SPONZORING.....	62

9.3	PŘÍMÝ MARKETING.....	62
9.4	SOCIÁLNÍ SÍTĚ	62
9.5	WEBOVÉ STRÁNKY VYBRANÉ SPOLEČNOSTI.....	67
10	ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU VYBRANÉ SPOLEČNOSTI POMOCÍ VYBRANÝCH SITUAČNÍCH MARKETINGOVÝCH ANALÝZ	70
10.1	ANALÝZA MEZOPROSTŘEDÍ – BENCHMARKING	70
10.2	ANALÝZA MEZOPROSTŘEDÍ – PORTERŮV MODEL PĚTI KONKURENČNÍCH SIL.....	73
10.2.1	Vyjednávací síla dodavatelů	73
10.2.2	Vyjednávací síla odběratelů	74
10.2.3	Stávající konkurence	74
10.2.4	Hrozba vstupu nových konkurentů	75
10.2.5	Hrozba substitučních produktů	76
10.3	ANALÝZA MAKROPROSTŘEDÍ – PESTEL ANALÝZA	77
10.3.1	Politické faktory	77
10.3.2	Ekonomické faktory	78
10.3.3	Sociální faktory	79
10.3.4	Technologické faktory	80
10.3.5	Environmentální faktory	80
10.3.6	Legislativní faktory	81
11	VYHODNOCENÍ SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VYBRANÉ SPOLEČNOSTI.....	84
11.1	SWOT-ANALÝZA	84
11.1.1	Silné stránky vybrané společnosti	85
11.1.2	Slabé stránky vybrané společnosti	87
11.1.3	Příležitosti vybrané společnosti.....	88
11.1.4	Hrozby vybrané společnosti	88
12	NÁVRH PROJEKTU ZAMĚŘENÉHO NA ZLEPŠENÍ SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VE VYBRANÉ SPOLEČNOSTI.....	93
12.1	CÍLE NÁVRHU	93
12.1.1	Cílové skupiny	94
12.1.2	Omezení projektu	94
12.1.3	Měření účinnosti návrhu	95
12.2	AKČNÍ PLÁNY	96
12.2.1	Akční plán č. 1 – Transparentnost procesu výroby	96
12.2.2	Akční plán č. 2 – Příběh značky a tradice	99
12.2.3	Akční plán č. 3 – Mobilní aplikace TikTok účet.....	102
12.2.4	Akční plán č. 4 – Vzorky produktů	106
12.2.5	Akční plán č. 5 – Ochutnávky produktů	108
12.2.6	Akční plán č. 6 – Cross-promotion	112
12.2.7	Akční plán č. 7 – Kniha pracovních listů	116
12.2.8	Akční plán č. 8 – Den pro nejmenší	119

13	ČASOVÁ ANALÝZA NÁVRHU	125
14	NÁKLADOVÁ ANALÝZA NÁVRHU	128
15	RIZIKOVÁ ANALÝZA NÁVRHU	131
	ZÁVĚR.....	136
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	139
	SEZNAM OBRÁZKŮ	144
	SEZNAM TABULEK.....	145
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	146
	SEZNAM PŘÍLOH.....	147

ÚVOD

Marketing je v dnešní době všudypřítomný. Ať už jde člověk po ulici, projíždí sociální sítě nebo jen čeká, než se načte video, nevyhne se mu. Je součástí našich každodenních rozhodnutí. Ovlivňuje, co člověk kupuje, čemu věří, i jaké značky mu přijdou sympatické. Společnosti se bez něj prakticky neobejdou, protože právě skrze marketing se dostávají ke svým zákazníkům, budují si svou značku a snaží se odlišit od konkurence. A právě odlišení se v dnešní době stává čím dál náročnější. Nabídka na trhu je široká a zákazníci bývají čím dál náročnější. Není dostatečné mít jen dobrý produkt či poskytovat kvalitní službu, klíčové je vědět, jak je správně odprezentovat, jak je dostat k těm správným lidem, a jak si získat jejich důvěru, pozornost a následně také loajalitu. I proto je marketing tak zajímavý a důležitý obor, který má smysl zkoumat hlouběji.

Tato diplomová práce se zaměřuje na tvorbu návrhu orientovaného na zlepšení současného stavu marketingové komunikace ve vybrané společnosti, která působí na trhu s dětskou výživou a kosmetikou. Jde o společnost s dlouholetou tradicí a důvěrou spotřebitelů, která si však v současném marketingovém prostředí nemůže dovolit usnout na vavřínech. Segment dětské výživy a kosmetiky je totiž specifický a poměrně ošemetný. Pracuje s velmi citlivou cílovou skupinou. Produkty jsou určeny pro děti, ale rozhodují o nich dospělí, převážně jejich rodiče. Ti kladou důraz na bezpečnost, kvalitu, složení i filozofii značky. Propagace a komunikace v tomto segmentu musí být proto mimořádně promyšlená, citlivá a zároveň důvěryhodná. Není prostor pro přehnané sliby nebo neautentická sdělení, protože každé slovo navíc může v tomto oboru znamenat ztrátu důvěry.

Diplomová práce je rozdělena do tří hlavních částí. První část se věnuje teoretickým východiskům v oblasti marketingové komunikace, marketingových nástrojů a vybraných strategických marketingových analýz. Cílem této části je vytvořit pevný teoretický základ, který je následně využit při práci s reálnými daty a při interpretaci zjištěných výsledků. Druhá, praktická část, se zaměřuje na analýzu současného stavu marketingové komunikace ve vybrané společnosti. Pro zajištění komplexního pohledu jsou využity vybrané situační marketingové analýzy, jako 7S model McKinsey, marketingový mix 7P, STP analýza, Porterův model pěti sil, benchmarking, PESTEL analýza a nakonec SWOT-analýza, která slouží k syntéze klíčových poznatků z předchozích částí. Na základě výsledků z praktické části diplomové práce je v závěrečné části práce navržen konkrétní návrh projektu na zlepšení marketingové komunikace. Tento návrh se skládá z osmi akčních plánů, které jsou následně otestovány z hlediska časové analýzy, nákladové analýzy a rizikové analýzy.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Hlavním cílem diplomové práce je navrhnout zlepšení současného stavu marketingové komunikace ve vybrané společnosti. Cílem teoretické části diplomové práce bude zpracování teoretických poznatků týkající se oblasti marketingové komunikace a následné formulování teoretických východisek pro zpracování praktické části. Sekundární informační zdroje budou sbírány a následně analyzovány především prostřednictvím odborné literatury. Tyto teoretické poznatky budou tvořit základ pro druhou, praktickou část diplomové práce, kde budou využity ke splnění cíle druhé části, což je analýza současného stavu marketingové komunikace ve vybrané společnosti, jejího postavení na trhu a celkového marketingového prostředí. Pro provedení vybraných situačních analýz budou využívány metody analýzy odborné literatury, primárních a sekundárních dat v podobě interview s vybraným zaměstnancem a analýzou interních dat vybrané společnosti, a také vlastní zkušenosti a pozorování.

V praktické části diplomové práce se bude pracovat s analytickými nástroji, pro analýzu mikroprostředí vybrané společnosti bude využit model 7S McKinsey, analýza marketingového mixu 7P a také STP analýza. Následně pro analýzu mezoprostředí bude využit Porterův model pěti sil a benchmarking, a pro analýzu makroprostředí PESTEL analýza a následně shrnující SWOT-analýza. Na základě provedených analýz budou zodpovězeny za pomoci dedukce tyto výzkumné otázky:

- *Výzkumná otázka číslo 1: Využívá vybraná společnost webové stránky a sociální sítě, či jiné online marketingové nástroje, ke komunikaci se svými zákazníky?*
- *Výzkumná otázka číslo 2: Zapojuje vybraná společnost své zákazníky do budování značky prostřednictvím sociálních sítí a komunitních aktivit?*
- *Výzkumná otázka číslo 3: Komunikuje vybraná společnost svou přidanou hodnotu (například kvalitu, udržitelnost, bio původ, tradici) srozumitelně a konzistentně?*

V poslední, projektové části bude cílem práce vytvořit návrh projektu, který povede ke zlepšení marketingové komunikace ve vybrané společnosti. Návrh bude proveden s cílem zlepšit komunikaci společnosti tak, aby lépe odpovídala současným trendům i potřebám cílových zákazníků či spotřebitelů. Tento návrh bude vycházet nejen z teoretických poznatků a provedených vybraných marketingových analýz, ale také ze získaných odpovědí na stanovené výzkumné otázky. Důraz bude kladen na to, aby navržené akční plány byly realistické, konkrétní a přizpůsobené aktuálním potřebám i možnostem vybrané společnosti.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

Tato kapitola teoretické části diplomové práce se zabývá vymezením základních pojmů, které jsou vitální k porozumění samotného tématu.

1.1 Vývoj marketingu

Různé marketingové praktiky a postupy jsou známy už po celá staletí a využívají se dodnes, jen je bylo potřeba upravit, aby zapadly do této doby a životních stylů lidí. Ovšem marketing jako odborná disciplína je rozeznáván až od poloviny 90. let 20. století (Jobber a Ellis-Chadwick, 2024, s. 4).

Marketing je všude okolo nás. Co je to marketing, by se mohlo vyjádřit, jako snaha společností uspokojit zákazníka, aby tak skrze něj dosáhla svých cílů. Dosahují toho prostřednictvím pečlivého plánování a analyzování prostředí, hledají cílové zákazníky, kteří mají potřeby, které by mohla společnost nejen uspokojit, ale také k nim přidat hodnotu navíc. Následně s potenciálním zákazníkem komunikují a buď podvědomě nebo vědomě ho přesvědčují (Kotler et al., 2022, s. 29).

Tradiční marketing pracoval s dvoustranným principem, že výměnou za uspokojení zákazníka dosahují zisku. Moderní marketing musí pracovat s velmi důležitou třetí stranou, kterou je konkurence (Jobber a Ellis-Chadwick, 2024, s. 6).

Zmíněná přidaná hodnota je signifikantním prvkem pro každou společnost. V dnešní době moderního marketingu má zákazník na výběr mezi stovkami společností, které nabízí to, co zrovna hledá a není dostatečné pouze nabízet výsledný produkt. Některé společnosti vypadnou z výběru, protože mají jiné hodnoty než zákazník, ale pořád mezi mnohými není velký rozdíl. Co ale může marginálně pomoci, aby si zákazník vybral právě tu jednu společnost, je přidaná hodnota, kterou konkurence nemá a pomůže společnosti vystoupit z davu (Fahy a Jobber, 2022, s. 5).

Úkolem marketingu není pouze zákazníka najít, ale také udržet, což je opět v této přeplněné době těžké. Zákaznické preference a potřeby se neustále mění a pro společnost může být obtížné s nimi takzvaně „držet krok“. Navíc s rozšířeností sociálních sítí stačí chvilka a jedna společnost může být zastíněna druhou, která se stala hitem. Kromě toho, dosáhnout spokojenosti zákazníka nespočívá pouze na bedrech marketingového oddělení, ale na všech, kteří přijdou do styku se zákazníkem, ať už je to oddělení finanční nebo personální (Fahy a Jobber, 2022, s. 5).

Komplikovanost tohoto odvětví vystihuje Kotler et al. (2022, s. 29) krátkou větou „dobrý marketing není náhoda“.

1.2 Marketingový mix a marketingový mix služeb

Jak uvádí Kotler a Armstrong (2016, s. 78), marketingový mix je hlavním souborem strategického marketingu, kdy společnosti musí zvolit marketingový mix tak, aby cílil na jejich předem zvolený cílový trh. Skládá se z čehokoliv, čím může společnost cílového zákazníka oslovit. Základním marketingovým mixem jsou takzvané 4P dle anglických názvů – produkt (Product), cena (Price), místo (Place), propagace (Promotion).

Jak dále v této souvislosti doplňují Jobber a Ellis-Chadwick (2024, s. 449), pokud se jedná o sektor služeb, je zde marketingový mix rozšířený na 7P o – lidé (People), procesy (Processes) a materiální prostředí (Physical evidence).

Ke generování těchto plánů a rozhodnutí na základě, kterých jsou poté vypracovány kampaně a mnoho dalšího se užívá marketingový výzkum (Burns et al, 2017, s. 38).

1.2.1 Produkt a služba

Produkt je cokoliv, co společnost nabízí. Jedná se buď o fyzické produkty, nebo o služby. Fyzický produkt nabízí zákazníkovi určitou výhodu v tom, že je hmatatelný a je možné si jej vyzkoušet, což v případě služby není možné, proto přináší zákazníkovi jisté riziko. Pomocí nabízených produktů a služeb se společnosti pokouší odlišit, být zapamatovatelné, ukázat svou pružnost a relevantnost (Jobber a Ellis-Chadwick, 2024, s. 444-445). Dříve byl marketing zaměřen výhradně na produkty, ale postupem času se rozvinula obrovská nabídka služeb, převážně díky rozvoji digitálního světa a technologií (Kotler et al., 2017, s. 65-66). Nabídka produktů a služeb je nejdůležitějším aspektem marketingového mixu. Strategie sloužící k diferenciaci od konkurence vyžadují přesně stanovenou nabídku produktů a služeb pro cílový segment, a následně i korespondující nastavení dalších elementů marketingového mixu (Hill et al., 2019, s. 161-162).

1.2.2 Cena

Cena je v marketingovém mixu brána jako částka, kterou zákazník musí zaplatit, aby získal nabízený produkt či službu, ale nemusí to být nutně pevně stanovené množství. Slevy, akce, výprodeje, vyjednávání mohou s cenou hýbat (Kotler a Armstrong, 2016, s. 78). Cena také funguje jako ukázka a indikátor kvality, speciálně u služeb, u kterých se částka stanovuje

hůře. V některých situacích se dá předpokládat, že čím vyšší cena, tím kvalitnější služba. Je ale nutné dobře znát své cílové publikum, kvůli citlivosti na cenu některých zákazníků. Každý je ochoten zaplatit jinou částku, a tak musí být společnosti obezřetné s jejím stanovováním (Jobber a Ellis-Chadwick, 2024, s. 446).

1.2.3 Místo

Místo v marketingovém mixu představuje způsob, jak se produkt či služba dostane k cílovému zákazníkovi. V případě fyzického zboží se tato situace odlišuje od služby. Služby většinou nepotřebují sklady, jedná se v hodně případech o přímý kontakt mezi zákazníkem a producentem služby. Velkou roli hraje strategické umístění pobočky, je potřeba najít místo, které má potenciál přilákat zákazníky z okolí, s jednoduchou dopravou a podobně. Rozšíření nabídky služeb je realizováno otevřením nové pobočky. Distribuce fyzického zboží je v tomto jednodušší, protože je obvykle realizována prostředníky ve formě dopravců a distributorů, a tak může mít společnost jeden velký sklad na rozšířenou oblast (Jobber a Ellis-Chadwick, 2024, s. 446-447).

1.2.4 Propagace

Propagace jsou aktivity a procesy, kterými společnosti usilují o zaujmutí zákazníka ke koupi produktu nebo služby. Zahrnuje to snahu přesvědčit potenciálního zákazníka, že právě tento propagovaný produkt je tou správnou volbou pro něj. Nabízí k tomu různé speciální akce a slevy, aby kupce přesvědčili (Kotler a Armstrong, 2016, s. 78). Co se týče služeb, je opět pro společnosti těžší vyjádřit reklamou, jaké výhody jim oproti konkurenci přinesou, a tak je pro názornou ukázkou nejlepší použít něco hmatatelného. Součástí propagace není jen cílená reklama vypuštěná společností, ale také hodnocení ostatních zákazníků, nebo doporučení rodiny a přátel, což je také potřeba zvážit při tvoření reklamy. Velkým příslibem, který přiláká zákazníky si sice společnost v prvním kroku pomůže, ale pokud nedokáže slib dodržet, v druhém kroku ji to uškodí špatnými recenzemi (Jobber a Ellis-Chadwick, 2024, s. 446).

1.2.5 Lidé

Tento prvek marketingového mixu je první z rozšířené části původních 4P díky službám. Služby jsou specifické a rozdílné svou distribucí od fyzického zboží právě kontaktem s producentem služby. Zaměstnanci by měli být společnostmi vybíráni tak, aby působili na zákazníka pozitivně, příjemně a zlepšili tím jeho zážitek ze služby. Pokud by se tak

nestalo a zaměstnanci by nebyli poučeni a vyškoleni, jak zacházet se zákazníkem, může nastat situace, kdy zákazníci budou odcházet ke konkurenci i přesto, že nabízí horší službu (Jobber a Ellis-Chadwick, 2024, s. 446-447). Hill et al. (2019, s. 162) taktéž zmiňuje důležitost správného výběru zaměstnanců a následné práce s nimi v rámci řízení lidských zdrojů, jejich školení, jak zacházet se zákazníky, aby na ně působili stejným dojmem, jaký chce společnost v zákaznících vyvolávat.

1.2.6 Procesy

Proces představuje všechny aktivity, které zahrnují službu – od čekání až po odchod. Úkolem manažerů je rozpoznat, co je pro jejich cílové zákazníky žádoucí a co naopak ne. Aktivity by se na sebe měly příjemně navazovat, i když se jedná například o čekání, které je pro služby signifikantním spojovatelem. Může být zpříjemněno prostředím, milou obsluhou, občerstvením, a to i v restauraci, kdy při čekání na jídlo dostane zákazník zadarmo karafu s vodou, nebo malý předkrm. Dobře zvolené propojení aktivit může velmi zvýšit uspokojení zákazníků (Jobber a Ellis-Chadwick, 2024, s. 447). K procesům patří například i kvalitní zákaznická podpora, která umí řešit problémy zákazníků rychle a efektivně, což udržuje zákazníky spokojené i přes prvotní nepříjemnosti. Tento aspekt taktéž velmi úzce souvisí se zaměstnanci společnosti (Hill et al, 2019, s. 162).

1.2.7 Materiální prostředí

Materiální prostředí představuje prostředí, ve kterém je služba poskytována. Zahrnuje to vše od atmosféry po rozmístění nábytku. Společnosti se mají za cíl navodit příjemné prostředí se stejnými prvky, které si zákazník zapamatuje jako charakteristické pro vybranou společnost. Jedná se o vůně, rozmístění světel, barvy, styl nábytku, oblečení obsluhy a mnoho dalšího. Je to snaha hmatatelnými prvky doplnit nehmatatelnou nabízenou službu (Jobber a Ellis-Chadwick, 2024, s. 447).

2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Marketingová komunikace je prostředek, kterým společnost komunikuje se zákazníky a potenciálními zákazníky. Společnosti vysílají zprávy, kterými zákazníkovi prezentují společnost jako ucelenou značku, a zákazníci je přijímají a vytváří si obrázek dle svého chápání. Je to komunikační kanál mezi značkou a zákazníkem. Značka přesvědčuje zákazníka o tom, že je lepší než konkurence a prezentuje své hodnoty (De Pelsmacker et al, 2021, s. 3).

Pomocí marketingové komunikace komunikují značky se zákazníky a stává se hlasem značky. Informuje, přesvědčuje, a připomíná publiku, jaká značka je, co nabízí, jaké produkty či služby. Značka ukazuje pomocí marketingové komunikace, jak se produkt používá, jak ho používají jiní lidé, jaké má výhody, a spojuje jej s emocemi, místy, zážitky a čímkoliv, co vybuduje vazbu mezi zákazníkem a značkou nebo produktem či službou. Formuje se tím povědomí o značce, což může vést ke kýžené loajalitě značce (Kotler et al., 2022, s. 290).

Hlavním úkolem marketingové komunikace je tedy umět přesvědčit zákazníka, že informace, které mu společnost marketingovou komunikací předává, jsou mu blízké, že s nimi souhlasí, a aby například postupně změnil názor na značku, či její produkty. I kdyby toto nezabralo na potenciálního zákazníka, může to pomoci udržet toho stávajícího a případně i zvýšit jeho loajalitu. Sdělení by mělo působit důvěryhodně, přitažlivě a zároveň představovat autoritu, která zákazníkům nediktuje, ale vzbuzuje v nich přirozený respekt a s ním i souhlas (Příkrylová a kol., 2019, s. 28-30).

2.1 Cíle marketingové komunikace

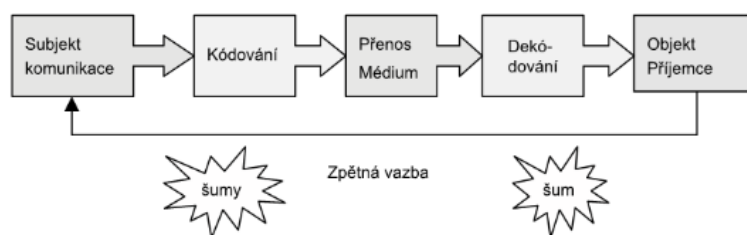
Cílů marketingové komunikace je mnoho a každá společnost může cílit svou komunikací na něco jiného, ale můžou být stanoveny tři hlavní cíle (Kotler et al., 2022, s. 291-292):

1. Vytvoření povědomí o značce a jejích produktech či službách. Povědomí o značce je základnou pro její hodnotu, a tak je důležité, aby si potenciální zákazníci uměli vybavit nebo rozpoznat značku, když ji nebo její produkt uvidí.
2. Formulace preferencí a přesvědčování, že zrovna ten vybraný produkt či služba splňuje momentální potřeby zákazníka. Přesvědčivá reklama je schopna vybudovat u pozorovatele pocit, že se mu produkt líbí a značku si může oblíbit, což povede k třetímu bodu.

3. Podnícení zákazníka k nákupu. Pokud byla reklama přesvědčivá, zaujala potenciálního zákazníka a ten se začal o produkt zajímat, je potřebné něco, co ho dostane do finální fáze – nákup. To mají za úkol akce, slevy, kupony, dárky k nákupu a další.

2.2 Komunikační proces

Důvodem komunikace, ať už v marketingu, nebo obecně, je předání nějaké zprávy. Komunikační proces v marketingové komunikaci probíhá mezi různými subjekty, primárně by se dalo říct, že mezi společností a zákazníkem, buď současným nebo potenciálním. To zahrnuje různé subjekty a také například komunikaci mezi společností a jejími stakeholdery. Tento koncept se zdá zprvu jednoduchý, ale obsahuje osm prvků. Zpráva putuje od odesílatele k příjemci přes kódování, následně je dekódována a je odeslána zpětná vazba, to vše za přítomnosti komunikačního šumu (Přikrylová a kol., 2019, s. 23-24). Komunikační proces je graficky uveden na obrázku (Obrázek 1).



Obrázek 1 Komunikační proces

(zdroj: Přikrylová a kol., 2019, s. 24)

Jednotlivé prvky komunikačního procesu jsou základem pro efektivní marketingovou komunikaci, ale stejně důležitá je i jejich správná návaznost a soulad s cílem sdělení. Jak uvádí Egan (2015, s. 39–41), každá fáze od tvorby zprávy, až po její přijetí, je ovlivněna konkrétním kontextem, ve kterém komunikace probíhá, například kulturním prostředím, postojem příjemce nebo typem média. Úspěšná marketingová komunikace proto vyžaduje nejen technické zvládnutí jednotlivých fází, ale i schopnost zohlednit širší okolnosti, které mohou ovlivnit interpretaci sdělení (šumy).

Marketingová komunikace zahrnuje předávání zpráv od zdroje, subjektu, čímž bývá společnost, osoby nebo skupiny. Subjekt iniciuje komunikaci, ale aby byla účinná, musí být zdroj vnímán jako důvěryhodný, objektivní a atraktivní. Důvěryhodnost a objektivnost může být prokázána odborností a pravdivostí, atraktivita zvyšuje pozornost objektu komunikace.

Někdy může být součástí marketingové strategie nezmiňovat původce zprávy, čímž se zvyšuje neutralita sdělení. Existuje také takzvaný dvoufázový model komunikace, který spočívá v tom, že původní zpráva se dostane k příjemci přes opinion leadera. Těmi jsou například slavné osobnosti (Přikrylová a kol., 2019, s. 24).

Zpráva, či sdělení, je soubor informací, které subjekt předává objektu skrze komunikační média. Cílem sdělení je upoutat pozornost objektu a ovlivnit jej různými způsoby. Některé zprávy mají za cíl vyvolat potřebu, jiné zase ovlivnit názor (Přikrylová a kol., 2019, s. 24). Dle Egana (2015, s. 40) představuje zpráva samotné jádro komunikace, tedy obsah, který má být předán. Je důležité, aby nebyla pouze informativní, ale také jasná, relevantní a motivující, až teprve tehdy může plnit svou funkci a ovlivnit vnímání či chování příjemce.

Zakódování je proces přeměny informací do takové podoby, která bude pro objekt srozumitelná a čitelná, od obrázků po hudbu. Plánovaná komunikace může být správně a pečlivě zakódovaná, je dodržena určitá konzistence a může působit na objekt zamýšleným způsobem. Neplánovaná komunikace velmi často poškozuje tu plánovanou a je vysílána jiným subjektem než ta plánovaná. Může se jednat například o různá soudní obvinění proti společnostem (Přikrylová a kol., 2019, s. 24-25). Odesílatel by měl při tvorbě zprávy vždy brát v úvahu, kdo je cílovým příjemcem, jaký jazyk používá, v jakém kontextu sdělení přijímá a jaké má předchozí zkušenosti. Jen tak lze zajistit, že zpráva bude nejen správně zakódována, ale také účinně dekodována. Nedostatečné porozumění těmto aspektům může vést k nejasnostem, nebo dokonce k nežádoucímu účinku komunikace (Fill a Turnbull, 2019, s. 84–86).

Komunikační kanály jsou nástroji k přenosu zpráv. Pokud není druh komunikačního kanálu zvolen správně, může sdělení spíše poškodit než zefektivnit. Řízené kanály jsou v rukou společnosti, zahrnují osobní komunikaci, například mezi prodáváčem a kupujícím, a neosobní komunikaci, která probíhá skrze hromadné sdělovací prostředky. Neřízené kanály nejsou v rukou společnosti, a tak představují jistou hrozbu, protože mají vliv na veřejné mínění. Může se jednat taktéž o osobní komunikaci jako je word-of-mouth, nebo neosobní, jako je testování produktů v nezávislých médiích (Přikrylová a kol., 2019, s. 25).

Efektivní komunikační proces závisí nejen na volbě správného obsahu a média, ale především na tom, jak dobře je sdělení pochopeno ze strany příjemce (Fill a Turnbull, 2019, s. 84–86). Příjemci, nebo také objekty marketingové komunikace, jsou spotřebitelé, zákazníci, uživatelé, zaměstnanci, média, či veřejnost. Přijetí sdělení je sice klíčové, ale není

jedinou součástí úspěšné komunikace. Komunikující subjekt musí mít na vědomí, že sdělení může být interpretováno různě, protože záleží i na osobní zkušenosti příjemce (Přikrylová a kol., 2019, s. 25).

Dekódování je proces, při kterém příjemce porozumí sdělení. Zpětná vazba představuje jeho reakci na zprávu, čímž může být verbální nebo neverbální zpětná vazba, ale také může být vyjádřena činem (Přikrylová a kol., 2019, s. 25).

Každodenní lidská komunikace ovlivňuje marketingovou komunikaci. Ať už se jedná o přátelskou komunikaci, nebo profesní, často to způsobuje problémy v pochopení sdělení. Tyto šumy jsou umocněny také dalším faktorem, čímž je konkurence. To může vést ke zmatení a záměnám v procesu porozumění (Přikrylová a kol., 2019, s. 26). Důležitým detailem je, že komunikační šum může narušit účinnost sdělení v kterékoli fázi procesu. Šum není pouze technického rázu, ale může se jednat také o mentální rušení, předsudky, nezájem nebo odlišný výklad slov a symbolů, který vede k nesouladu mezi úmyslem odesílatele a interpretací příjemce. Tato forma zkreslení může výrazně snížit účinek i jinak kvalitního marketingového sdělení (Egan, 2015, s. 44).

2.3 Integrovaná marketingová komunikace

Integrovaná marketingová komunikace (IMC) je tvořena veškerou komunikací, kterou značka cílí na zákazníka. Je provázaná a sjednocená, aby publikum nemátla a sdělovala stejný vzkaz napříč různými komunikačními kanály (Fahy a Jobber, 2022, s. 289).

IMC je úzce propojena s dalšími programy společností, jako je program společenské odpovědnosti (CSR), který zahrnuje odpovědnost za sociální spravedlnost, životní prostředí a ekonomické otázky. Postoj společnosti k těmto třem pilířům se poté zrcadlí do marketingové komunikace, i skrze nabídku, aby si cílová skupina uvědomila spojení a mohlo na ni působit. Dalším programem, se kterým je IMC propojena, je řízení vztahů se zákazníky (CRM). Zahrnuje to systémy, které analyzují informace o zákaznících, aby následně mohly být použity ty nejlepší strategie na zlepšení a upevnění vztahů se zákazníky. Po sjednocení těchto důležitých bodů je možné komunikovat cíleně, s jasným účelem, konzistentně, napříč všemi druhy marketingové komunikace a vytvářet tak jednotnou identitu společnosti. To vše působí synergickým efektem, kdy se účinky komunikačních nástrojů navzájem posilují (Přikrylová a kol., 2019, s. 53-55).

De Pelsmacker et al. (2021, s. 7) také vyzdvihují podobné principy IMC a zdůrazňují, že je třeba dodržovat konzistentnost a jednotnost, aby se marketingové nástroje navzájem nepřebíjely, ale pomáhaly si.

IMC musí být dlouhodobě řízena, nejedná se o jednorázovou záležitost, ale o komplexní nasazení různých komunikačních nástrojů. Soustředí se na pochopení dynamiky jednotlivých cílových skupin, plánování, implementaci a přizpůsobení strategií dle potřeby. Komunikace je obousměrná a cílem je budování vztahů, klidně i na globální úrovni. Důraz je kladen na sledování postojů a sledování postojů a chování uvnitř i mimo organizaci (Kitchen a Tourky, 2021, s. 80).

3 NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Dobře zvolené nástroje marketingové komunikace jsou integrované, sjednocené a vysílají stejnou zprávu, nebo se doplňují. Marketingová komunikace není omezena pouze klasickou reklamou, k efektivní komunikaci je potřeba být kreativní a využít zajímavých možností dnešní doby jako je například event marketing (Kotler et al, 2022, s. 295).

3.1 Reklama

Reklama je jakákoliv placená prezentace značky a jejích produktů nebo služeb. Není personalizovaná a směřuje na široké publikum prostřednictvím TV reklam, letáků, billboardů, novin, magazínů, bannerů na webových stránkách a je zřejmé, kdo je odesílatelem zprávy (De Pelsmacker et al, 2021, s. 3).

Dle Kotlera et al. (2022, s. 297) se pojem reklama vztahuje pouze na off-line formu reklamy, a poté uvádí druhou kategorii jako online komunikace a komunikace na sociálních sítích. Výhodou online komunikace je možnost interakce a zpětné vazby od příjemců vysílané zprávy. A zachází dokonce tak daleko, že přidává další kategorii, kterou je mobilní komunikace. Je specifická v tom, že se objevuje na mobilních zařízeních, které jsou v dnešní době vždy po ruce. Předávání zpráv tak nikdy nebylo rychlejší.

3.2 Public relations

Komunikační kanál public relations, nebo taky vztahy s veřejností, je komunikace společnosti se zaměstnanci, s veřejností, jinými společnostmi a kýmkoliv, kdo je zainteresován ve společnosti. Jedná se o veřejná prohlášení, tiskové konference, výroční zprávy, publikace, nebo také darování charitě. Dobře promyšlená komunikace s veřejností může významně podpořit ostatní komunikační kanály (Kotler et al., 2022, s. 297).

3.3 Přímý marketing

Přímý marketing je v podstatě protikladem tak zvané klasické masové reklamy, protože se jedná o přímou komunikaci se zákazníkem nebo potenciálním zákazníkem či spotřebitelem. Často je personalizovaná, s možností zpětné vazby od cílového klienta. Příkladem přímého marketingu jsou personalizované brožury, telemarketing nebo personalizované e-maily (De Pelsmacker et al., 2021, s. 4).

V rámci přímého marketingu nachází také QR kódy (Quick Response Codes) čím dál širší uplatnění díky své schopnosti propojit fyzické materiály s digitálním obsahem. Jsou

využívány především na plakátech, letácích či obalech výrobků, kde zákazník po jejich naskenování získá okamžitý přístup ke konkrétním informacím, webovým stránkám nebo slevovým nabídkám. Tento interaktivní prvek podporuje nejen vyšší zapojení spotřebitelů, ale také usnadňuje personalizaci sdělení, sledování efektivity kampaní a přímý kontakt se zákazníkem. QR kódy se tak stávají důležitým prostředkem pro posílení vztahu se zákazníkem a efektivní realizaci cílené komunikace (Kotler et al., 2021, s. 164–165).

3.4 Podpora prodeje

Podpora prodeje jsou kampaně, které mají stimulovat prodej výrobků nebo služeb společnosti pomocí věrnostních programů, slev, kuponů, vzorků, nebo soutěží. Podpora prodeje by se dala zařadit k dalšímu komunikačnímu kanálu, kterým je aktivace značky, což znamená zařazení všech možných komunikačních kanálů. Touto metodou značka intenzivně cílí na vybrané publikum, čímž zvyšuje podvědomí o značce, láká k vyzkoušení produktu či služby a potenciálně si zajistí loajálního zákazníka (De Pelsmacker et al., 2021, s. 4).

V rámci nástrojů podpory prodeje hrají speciálně POS materiály (Point of Sale Materials) klíčovou roli při ovlivňování nákupního chování zákazníků, a to přímo v místě prodeje. Jedná se o vizuální prvky, jako jsou plakáty, stojany, regálové poutače nebo digitální displeje, které slouží k upoutání pozornosti spotřebitelů, zvýšení povědomí o značce a podpoře impulzivních nákupních rozhodnutí. Efektivní využití POS materiálů může zvýšit účinnost marketingových kampaní a přispět k dosažení prodejních cílů (Belch a Belch, 2024, s. 516–517).

3.5 Osobní prodej

Osobní prodej je nástroj, který je založen na osobní komunikaci mezi zákazníkem a prodejcem. Úspěch tohoto komunikačního kanálu je založen na schopnosti prodejce, přesvědčit zákazníka k nákupu. Tento nástroj je využíván buď přímo v prodejnách nebo prodejce obchází potenciální zákazníky sám (Kotler et al., 2022, s. 297).

3.6 Sponzoring

Sponzoring zahrnuje poskytnutí finančních prostředků, služeb, produktů, nebo know-how. Sponzorovaná organizace na oplátku pomáhá sponzorovi dosáhnout jeho komunikačních cílů, například budování povědomí o značce. Sponzoring je často spojen s pořádáním,

nebo podporou různých akcí, zaměřuje se také na sport, umění, sociální projekty a vědu (De Pelsmacker et al., 2021, s. 4).

3.7 Veletrhy a výstavy

Veletrhy a výstavy představují důležitý prostředek pro přímou interakci se zákazníky a partnery. Umožňují firmám nejen prezentovat své produkty a služby, ale také získávat cenné informace o trhu, konkurenci a zákaznických preferencích. Důležitou součástí úspěšné účasti na veletrzích je pečlivá příprava, která zahrnuje stanovení cílů, výběr vhodného designu stánku a školení personálu. Po skončení akce je nezbytné vyhodnotit dosažené výsledky a navázat na získané kontakty, aby se maximalizoval návrat investic do této formy komunikace (Frost a Laing, 2022, s. 45–47).

4 VYBRANÉ MODERNÍ TRENDY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

V posledních letech došlo k nárůstu a rozvoji nových médií, náklady na soutěžení s konkurencí se zvýšily, a tak hledají marketingoví odborníci efektivnější způsoby komunikace se zákazníky. Masová média už nejsou tak úspěšná jako dříve a pečování o vztah se zákazníkem a vytvoření důvěryhodné a konzistentní image je důležitější než kdy dříve (Weigold a Arens, 2020, s. 30).

4.1 Digitální marketing

Digitální marketing je velkou položkou v marketingovém rozpočtu společností. Jeho výhodou je využívání digitálních kanálů a technologií, které umožňují přesné cílení na chtěné segmenty (De Pelsmacker et al., 2021, s. 193).

Digitální marketing využívá internet, digitální média a technologie k podpoře marketingu a interakci s cílovým publikem. Klíčovým faktorem je se zaměřit na cíle, ke kterým nám může technologie pomoci se dostat, ne na samotnou technologii. Digitální marketing se vztahuje ke správě různých aspektů online působení značky, od online reklamy, sociálních sítí, až po optimalizaci pro vyhledávače (Chaffey a Ellis-Chadwick, 2016, s. 11).

Digitální marketing je sice dominantním způsobem marketingové komunikace, ale nedá se říct, že tyto nové formy nahradily tradiční off-line formu. Zákazníci jsou klíčovými prvky trhu, a jsou i zdrojem částečného posunu do online prostředí, ale online i off-line komunikace fungují společně a navzájem se doplňují (Kitchen a Tourky, 2021, s. 223).

Sociální média jsou součástí digitálního marketingu, které lze popsat jako otevřené platformy, které slouží k interakci a umožňují tak vytváření a rozvoj neformálních sítí uživatelů. Podoba sociálních sítí je velmi dynamická a neustále se přizpůsobuje novým potřebám. Sociální média společnosti využívají také jako online PR kanály (Jakubíková a Janeček, 2023, s. 369).

Chaffey a Ellis-Chadwick (2016, s. 328) souhlasí, že sociální média jsou klíčovou součástí marketingové komunikace a specifikují, že jsou zaměřené na podporu komunikace se zákazníky, ať už na webové stránce společnosti, na jejich účtu na sociálních sítích, nebo třeba na účtu influencera. Může se jednat například o účty na Instagramu, síti X, Facebooku, LinkedInu, a další. Společnosti musí ale počítat s tím, že pokud chce, aby byla

interakce mezi zákazníky efektivní, že může částečně ztratit kontrolu nad komunikací. Tento proces pak směřuje k lepšímu porozumění potřeb zákazníků.

K digitálnímu marketingu a sociálním sítím patří influencer marketing, který využívá osobnosti na sociálních sítích a online platformách k propagování značek a produktů. Tato forma je efektivní, ale jedinečnost značky může být oslabena, pokud je takto propagována příliš, nebo pokud influencer propaguje až moc různých značek. Z influencer marketingu také povstává ambassador marketing, který je založen na dlouhodobé spolupráci mezi značkou a influencerem. Na rozdíl od influencer marketingu se většinou nejedná o placenou spolupráci, ale transakční, kdy je ambassador placen skrze darované věci k propagaci (Jakubíková a Janeček, 2023, s. 361).

E-mail marketing je také jednou z komunikačních cest, které spadají pod digitální marketing. Jedná se o přímý marketing, který může být pro některé obtěžující, ale pro společnosti může přinášet velké výhody, co se týče přímého kontaktu na cílového zákazníka (Jakubíková a Janeček, 2023, s. 368). Dle Chaffey a Ellis-Chadwick (2016, s. 522-524) existuje více typů e-mail marketingu, nejvyužívanějšími jsou konverzní e-mail a e-newsletter. Konverzní e-mail je zaslán po registraci spotřebitele na webové stránce a má za úkol přesvědčit ho k nákupu. E-newsletter je pravidelný e-mail, zasílaný v různých časových rozmezích, je personalizovaný a slouží k oznamování novinek, nebo trendech na trhu.

Největší výzvou pro společnosti je přilákat zákazníky na své webové stránky. Na rozdíl od tradiční off-line komunikace je v online komunikaci nutné zapojení zákazníka. Klíčovou technikou je optimalizace pro vyhledávače (SEO), která přirozeně pomáhá zlepšovat pozici webu při vyhledávání. SEO pracuje například s klíčovými slovy a sociálními sítěmi, aby ovlivnil algoritmus vyhledávače a zvýšil tak organickou návštěvnost stránek. Další z možností je také zakoupení klíčových slov, který zvyšuje viditelnost webových stránek v placených výsledcích vyhledávání (De Pelsmacker et al., 2021, s. 230).

4.2 Event marketing

Event marketing, nebo taky zážitkový marketing, je založen na principu organizování zážitkových akcí, které propojují dramatické a umělecké prvky. Cílem je zaujmout a překvapit účastníky, což podporuje lepší vnímání a zapamatování značky či jejich produktů a vytvoření pozitivního spojení v mysli účastníků (Jakubíková a Janeček, 2023, s. 361).

Kotler et al. (2022, s. 297) zmiňují, že se nemusí jednat pouze o akce organizované přímo společnostmi, ale také o sponzorování akcí. Probíhá interakce mezi zákazníky a společnostmi, může docházet i k osobní interakci skrze obchodní zástupce a podobně. Může se jednat o různou škálu akcí, od sportovních, uměleckých až po pouliční akce, nebo dobročinné akce. Pokud se program vyhne agresivnímu prodeji, je tento typ marketingové komunikace pozitivní podporou značky.

4.3 Product placement

Product placement (PP) je metodou, při které je výrobek nebo služba společnosti umístěna do audiovizuálního obsahu, například do filmů nebo televizních pořadů. Nejedná se o skrytou reklamu, divák je informován, že pořad obsahuje product placement. Na rozdíl od klasické reklamy, tento způsob nebývá pro diváka rušivý, a je šance, že vyvolá zájem o daný produkt tím, že ho použijí například hlavní postavy (Přikrylová a kol., 2019, s. 47).

Product placement vzniká na základě smluvní dohody a nemusí být omezena pouze na diváky, ale využívá se také v počítačových hrách. Tato forma komunikace pomáhá spojit produkt nebo službu s příběhem, či zážitkem (Jakubíková a Janeček, 2023, s. 361).

4.4 Content marketing

Content marketing je strategie marketingové komunikace, při které se společnost soustředí na vytváření a šíření hodnotného obsahu, který bude relevantní pro cílové publikum. Cílem je vybudovat důvěru, znalosti a pozitivní postoj ke značce. Nejedná se o přímou nabídku produktů. Tradiční formou content marketingu je třeba sponzorovaný magazín, který poskytuje obsah související se značkou. Speciální formou content marketingu je takzvaný storytelling, který prostřednictvím příběhů přibližuje spotřebitelům hodnoty a historii značky. Vzhledem k tomu, že lidé mají příběhy rádi, je tato metoda poutavější a zapamatovatelnější než běžné reklamy a prohlubuje vztah se zákazníkem (De Pelsmacker et al., 2021, s.226).

4.5 Cross-promotion

Cross-promotion, nebo také co-branding, či dual-branding, je založen na spolupráci dvou a více značek. Výhodou je oslovení nových zákazníků, tím zvýšit prodeje a snížit náklady. Nevýhodou ale je, že v případě neúspěchu dopadá negativní vlna na obě zainteresované strany (Kotler et al., 2022, s. 247-248).

Rosenbaum-Elliott et al. (2018, s. 359-402) také zmiňuje šetření nákladů jako benefit co-brandingu. Na oblíbenosti vzrůstá od roku 2014, a pomáhá značkám s rychlejším zaváděním novinek na trh, ale ztrácí kontrolu nad hodnotou značky, protože se nespolehá pouze na sebe, ale i na jinou značku.

4.6 Word-of-mouth marketing

Spolu s komunikací na sociálních sítích je tento způsob předávání informací skrze komunikační nástroje brán jako nejmocnější. Může se zdát, že tento komunikační kanál má velmi nízké náklady, ale není to zcela pravdivé. Aby ústní doporučení byla pozitivní a prospívala společnosti, je potřeba vynaložit spoustu sil a energie do spokojenosti zákazníků, protože nespokojený zákazník má mnohem větší sílu (Jakubíková a Janeček, 2023, s. 364).

Přikrylová a kol. (2019, s. 47) souhlasí s tím, že se jedná o jeden z nejúčinnějších komunikačních nástrojů. Dodává, že se jedná o předávání informací o produktu od cílových zákazníků, kteří svou zkušenost sdílí se svým okolím. Týká se to především dražších produktů, nebo produktů dlouhodobé spotřeby, nebo produktu, který je součástí image spotřebitele.

5 VYBRANÉ STRATEGICKÉ MARKETINGOVÉ ANALÝZY

Každá společnost působí v nějakém prostředí, a ne vždy ho může ovlivnit. Působí na ni různou intenzitou, a proto je klíčové, aby společnosti své postavení v prostředí analyzovaly a uměly tak správně zareagovat (Jakubíková a Janeček, 2023, s. 29).

5.1 Analýza makroprostředí

Oblast makroprostředí zahrnuje faktory, které neovlivňují pouze společnost, ale také ostatní společnosti v jejím okolí a globálním prostředí. Může se jednat například o měnovou politiku nebo úrokové sazby, což má možnost ovlivnit podnikání společností. V makroprostředí se formují příležitosti i hrozby, ale společnosti nad nimi nemají kontrolu (Jobber a Ellis-Chadwick, 2024, s. 42).

5.1.1 PESTEL analýza

PESTEL analýza je ideální pro analýzu makroprostředí společnosti, umožňuje zmapovat a pochopit vnější faktory, které na ni působí a mohou mít přímý dopad na její činnost. Důležitá je identifikace klíčových faktorů změny, které by mohly signifikantně změnit strategický směr organizace (Johnson et al., 2017, s. 60-63).

Lynch (2018, s. 80–83) považuje PESTEL analýzu jako klíčovou součást strategického plánování společnosti. Pomáhá firmám lépe porozumět vnějším vlivům, a tím přizpůsobit své strategie. Pokud se tento nástroj efektivně využívá, umožňuje to lépe čelit hrozbám a využít potenciálních příležitostí v rychle se měnícím prostředí.

Název PESTEL analýza je akronymem pro následující faktory či prostředí – politické, ekonomické, sociální, technologické, environmentální a právní.

Politické faktory zahrnují veškeré vlivy, které vycházejí z oblasti vládních politik, regulačních opatření a celkové politické stability země, nebo regionu. Řadí se sem například daňová legislativa, obchodní omezení, státní podpora nebo zásahy do hospodářství. Tyto prvky hrají důležitou roli zejména v případě mezinárodních společností, které musí zohledňovat odlišné úrovně státní intervence v různých zemích. Zvláště v politicky nestabilním prostředí může být pro firmu složité plánovat dlouhodobé strategické kroky (Johnson et al., 2017, s. 61).

Ekonomické faktory se týkají hospodářské situace dané země, nebo regionu, a mají přímý dopad na kupní sílu zákazníků i ekonomickou výkonnost firem. Zahrnují ukazatele

jako inflace, úrokové sazby, míra nezaměstnanosti, vývoj HDP nebo měnová stabilita. Také změny v ekonomickém cyklu mohou výrazně ovlivnit poptávku po zboží a službách, a tím i tržní pozici firmy (Grant, 2019, s. 72).

Sociální faktory se zaměřují na demografické a kulturní aspekty společnosti, jako je struktura obyvatelstva, životní styl, vzdělání, hodnoty nebo spotřebitelské preference. Tyto prvky mají významný vliv na marketingovou komunikaci i vývoj produktových portfolií. Změny v životním stylu a společenských hodnotách obyvatelstva často vedou ke změně poptávky – například zvýšený zájem o zdravou výživu a ekologickou produkci ovlivňuje celá odvětví (Witcher a Chau, 2014, s. 95).

Technologické faktory se vztahují k inovacím, technickému pokroku, vývoji nových produktů a digitalizaci. Tyto faktory mohou měnit konkurenční prostředí a vytvářet nové tržní příležitosti, ale zároveň i hrozby pro tradiční obchodní modely. Momentálně je rychlost technologických změn enormní a nutí podniky neustále inovovat a sledovat trendy, jako je automatizace, umělá inteligence nebo online distribuce (Lynch, 2018, s. 81).

Environmentální faktory odrážejí ekologické a klimatické aspekty podnikání, včetně udržitelnosti, ochrany přírodních zdrojů, odpovědného nakládání s odpady či emisemi. Ekologické požadavky se dnes stále častěji stávají součástí firemních strategií, a to nejen v důsledku legislativních požadavků, ale i očekávání zákazníků a investorů, kteří kladou důraz na environmentální odpovědnost, a tak může větší environmentální zodpovědnost společnosti sloužit jako skvělá konkurenční výhoda (Grant, 2019, s. 73).

Právní faktory zahrnují specifické zákony a normy, které upravují činnost podniků. Obsahují například zákony o ochraně spotřebitele, pracovním právem, hygienických standardech nebo ochraně duševního vlastnictví. Právní prostředí bývá úzce spjato s politickými faktory, avšak má samostatný význam, neboť může omezovat nebo podporovat určité podnikatelské činnosti v závislosti na typu odvětví (Witcher a Chau, 2014, s. 96).

5.2 Analýza mezoprostředí

Ne vždy je používáno označení mezoprostředí, je možné se setkat i s termínem vnější vnitřní prostředí (Jakubíková a Janeček, 2023, s. 30). Mezoprostředí představuje odvětví, ve kterém jsou společnosti, které nabízí blízké substituty. Subjekty v mezoprostředí jsou dodavatelé, zákazníci, konkurenti, a substituční produkty. Velmi dobře toto prostředí popisuje Porterův model pěti konkurenčních sil (Jobber a Ellis-Chadwick, 2024, s. 1394).

5.2.1 Porterův model pěti konkurenčních sil

Porterův model pěti konkurenčních sil se řadí mezi základní nástroje pro analýzu atraktivity odvětví a jeho přítomné a možné budoucí konkurence. Využívá se k identifikaci klíčových vnějších tlaků, které ovlivňují ziskovost podniků v daném sektoru. Předpokládá se, že ziskovost není určena pouze přímými konkurenty, ale i silami jako jsou noví vstupující, dodavatelé, odběratelé a substituční produkty. Využití tohoto modelu umožňuje společnostem lépe pochopit své postavení v odvětví a zvolit správnou strategii odpovídající vnějším podmínkám (Hill et al., 2019, s. 43-44).

Hrozba vstupu nových konkurentů. Noví hráči mohou narušit stávající rovnováhu na trhu a snížit výnosnost pro zavedené firmy. Výše rizika této hrozby závisí na existenci bariér vstupu, jako jsou kapitálové požadavky, přístup k distribučním kanálům, loajalita ke značce nebo regulační omezení. upozorňují, že vysoké vstupní bariéry mají tendenci chránit stávající firmy, zatímco jejich absence vede ke zvýšené konkurenci a tlaku na snižování cen (Hill et al., 2019, s. 44-46).

Vyjednávací síla dodavatelů. Dodavatelé mohou ovlivňovat podnik prostřednictvím cen vstupů, kvality dodávek nebo podmínek smluv. Čím méně dodavatelů je na trhu a čím vyšší je míra jejich specializace, tím větší je jejich vyjednávací síla, protože nejsou lehce nahraditelní. Společnosti jsou obzvláště zranitelné, pokud dodavatelé poskytují klíčové suroviny nebo technologie a zároveň mají možnost se sami integrovat směrem k odběratelům a tvořit tak přímou konkurenci (Rothaermel, 2021, s. 78–79).

Vyjednávací síla odběratelů. Odběratelé mohou usilovat o nižší ceny, vyšší kvalitu nebo výhodnější podmínky. Jejich síla se zvyšuje, pokud je na trhu málo kupujících, pokud nakupují ve velkém objemu, nebo pokud mohou snadno přejít ke konkurenci. Silní odběratelé jsou schopni ovlivnit i strategická rozhodnutí firem, například při stanovování cenové politiky nebo při vývoji produktů (Wheelen a Hunger, 2017, s. 98–99).

Hrozba substitučních produktů nebo služeb. Substituty představují alternativní řešení potřeb zákazníků. Jejich přítomnost omezuje cenovou flexibilitu firem a vytváří tlak na inovace. Síla substitutů se zvyšuje obzvláště tehdy, když nabízejí lepší poměr ceny a hodnoty nebo pokud přinášejí přidanou hodnotu, např. ekologické alternativy (Thompson et al., 2018, s. 55).

Stávající konkurence. Poslední silou je intenzita rivality mezi stávajícími společnostmi na trhu. Rivalita bývá největší v odvětvích s mnoha srovnatelně silnými

firmami, nízkým růstem trhu nebo vysokými fixními náklady. Kromě cenové konkurence se firmy mohou předhánět i v oblasti kvality, marketingu, služeb nebo inovací, což dále zvyšuje tlak na marže (Pearce a Robinson, 2015, s. 102–103).

5.2.2 Benchmarking

Technika benchmarkingu spočívá v tom, že se skrze tržní průzkum zjistí nejlepší společnost v oboru a identifikují se její silné stránky, které by se daly převzít (Daft et al, 2020, s. 201).

Zkoumání a pokusy napodobovat nejlepší společnosti v oboru fungují jen do jisté míry. Je potřeba postupovat opatrně, protože společnosti se při benchmarkingu soustředí někdy jen na určitý element, ale úspěch oné vybrané nejlepší společnosti může záviset na více spolupracujících systémech (Niven, 2014, s. 255).

5.3 Analýza mikroprostředí

Na rozdíl od makroprostředí má společnost v mikroprostředí schopnost ovlivnit faktory, které na ni působí. Nachází se totiž v jejím bezprostředním okolí a společnost může přímo ovlivnit vztahy mezi jednotlivými subjekty. Mezi subjekty mikroprostředí se řadí zákazníci, dodavatelé, distributoři a partneři. Společnost může působit na subjekty skrze své rozhodování o cílových trzích, způsobech distribuce a podobně (Jobber a Ellis-Chadwick, 2024, s. 42).

5.3.1 Metoda 7S McKinsey

Model 7S společnosti McKinsey je určený pro analýzu vnitřního prostředí organizace. Byl vytvořen konzultanty McKinsey & Company a jeho hlavním cílem je pochopit, jak jednotlivé prvky v organizaci ovlivňují celkovou výkonnost a jaké vazby mezi nimi existují. Model je obzvláště užitečný při zavádění organizačních změn, protože pomáhá odhalit nesoulad mezi strukturou, kulturou, strategickými záměry a dalšími faktory. Model zahrnuje sedm navzájem propojených prvků, z nichž tři jsou považovány za tvrdé (strategie, struktura, systémy) a čtyři za měkké (sdílené hodnoty, styl řízení, zaměstnanci a schopnosti). Důležitým bodem pro správné pochopení a užití modelu je, že změna v jednom prvku nevyhnutelně ovlivňuje ostatní, což vyžaduje ucelený přístup k řízení změn (Cameron a Green, 2020, s. 120–122).

Strategie představuje plán firmy, jak dosáhnout stanovených cílů a jak reagovat na podmínky prostředí. Jedná se o jeden z hlavních nástrojů řízení podniku a musí být

v souladu se všemi ostatními prvky modelu. Dobře nastavená strategie zahrnuje jasné cíle, konkurenční výhodu i způsob, jak reagovat na změny v okolí (Lussier, 2018, s. 111–112).

Struktura popisuje, jak je firma formálně rozdělena, kdo je za co zodpovědný a jak probíhá tok informací. Vhodná struktura podporuje efektivitu řízení a umožňuje realizaci strategie. Změny ve struktuře jsou často doprovázeny reorganizací, expanzí nebo digitalizací (Mullins a Christy, 2016, s. 564). Organizační struktura určuje, jak jsou v organizaci rozděleny role, pravomoci a odpovědnosti. Struktura může být centralizovaná nebo decentralizovaná, plochá nebo hierarchická, přičemž výběr závisí na velikosti společnosti, její strategii a požadované míře flexibility. Definovaná struktura přispívá k efektivnímu řízení, přehlednosti vztahů a koordinaci činností mezi jednotlivými útvary (Daft et al., 2020, s. 90–92).

Systémy představují každodenní rutiny, procesy a procedury, které řídí činnost organizace. Mezi ně se řadí například informační systémy, systémy hodnocení výkonnosti, kontrolní mechanismy nebo řízení kvality. Stále je ale možnost, že i dobře navržená strategie selže, pokud není podpořena funkčními a propojenými systémy (Armstrong a Taylor, 2020, s. 203–204).

Sdílené hodnoty formují základní principy a přesvědčení, které sjednocují zaměstnance a určují firemní kulturu. Tyto hodnoty jsou klíčové pro směřování celé organizace a ovlivňují každodenní rozhodování i způsob, jak firma komunikuje nejen uvnitř, ale i navenek (Wheelen a Hunger, 2017, s. 172–173).

Styl řízení označuje způsob, jakým manažeři přistupují ke komunikaci, rozhodování a řízení lidí. Styl řízení silně ovlivňuje atmosféru v organizaci, způsob motivace zaměstnanců a míru otevřenosti vůči změnám. Různé styly vedení mohou posilovat nebo naopak oslabovat ostatní prvky modelu, zejména sdílené hodnoty, schopnosti a zaměstnance samotné (Cameron a Green, 2020, s. 121). Styl řízení také představuje způsob, jakým manažeři ovlivňují zaměstnance, rozhodují o směru organizace a tím formují firemní kulturu. Moderní přístup ke stylu řízení často vychází z participativního vedení, kde se od manažerů očekává, že budou nejen udávat směr, ale také naslouchat zaměstnancům, motivovat je a podporovat jejich angažovanost. Styl řízení se tak stává nedílnou součástí organizační identity a má přímý dopad na celkovou výkonnost i atmosféru ve společnosti (Daft et al., 2020, s. 398–399).

Zaměstnanci společnosti. Tento prvek se týká lidí, kteří jsou součástí společnosti, jak jejich schopnosti, počtu, kvalifikace i přístupu. Je třeba nejen vybírat správné pracovníky, ale také je dlouhodobě rozvíjet a motivovat, aby mohli naplňovat firemní strategii (Mullins a Christy, 2016, s. 565).

Schopnosti představují klíčové dovednosti, znalosti a kompetence, jimiž firma disponuje, nejen individuálně, ale i kolektivně. Rozpoznání a rozvoj těchto schopností je zásadní pro inovace, udržení konkurenční výhody a adaptaci na změny (Armstrong a Taylor, 2020, s. 217).

5.3.2 Analýza STP

STP je anglická zkratka pro segmentaci (Segmentation), zacílení (Targeting) a Positioning. Je to proces, při kterém značka hledá svůj ideální cílový trh. Není možné, aby značka cílila na velký nesourodý trh, to by bylo příliš neefektivní. Místo toho značka vybere jednotný cílový segment, kterému porozumí a je schopna s ním účinně komunikovat (Kotler et al., 2022, s. 144-145).

Jak zmiňuje Schlegelmilch (2016, s. 63), STP analýza je důležitá v jakékoliv marketingové strategii, a chyby v této oblasti se nevyplácí. Prvním krokem je tržní segmentace, která rozdělí trh na menší, sourodé trhy, které budou mít s největší pravděpodobností stejné reakce na podněty – na reklamu, produkt, hodnoty značky a podobně. Druhým krokem je zacílení, což představuje krok, kdy z většího množství tržních segmentů si společnost vyberou jeden, nebo více, na který budou cílit svou marketingovou komunikaci. Podle toho, zda si vyberou jeden nebo více segmentů, se rozděluje cílení na koncentrovanou strategii nebo na diferenciovanou strategii. Posledním krokem STP je positioning. Společnost usiluje cílenou marketingovou komunikací o vytvoření jasné představy v mysli cílového spotřebitele o značce, jejích hodnotách, co představuje, co nabízí a kde se pohybuje oproti konkurenci.

5.4 SWOT-analýza

SWOT-analýza je velmi efektivní nástroj strategického řízení, který pomáhá organizacím pochopit jejich vnitřní prostředí a vztah k okolnímu světu. Akronym SWOT označuje čtyři základní oblasti (David et al., 2017, s. 138–140): Strengths (silné stránky); Weaknesses (slabé stránky); Opportunities (příležitosti) a Threats (hrozby).

SWOT-analýza je prostředek pro identifikaci klíčových faktorů, které ovlivňují pozici podniku, a pro formulaci vhodných strategických opatření. Její výhodou je přehlednost, široké využití a propojení vnitřního a vnějšího pohledu na organizaci (David et al., 2017, s. 138–140).

Tato analýza pomáhá organizacím lépe porozumět jejich vnitřním silným a slabým stránkám i vnějším příležitostem a hrozbám. Prostředí organizace se neustále mění, a právě schopnost včas identifikovat klíčové faktory a přizpůsobit se jim se stává strategickou výhodou. Úspěšné firmy využívají SWOT-analýzu jako nástroj ke sladění interních zdrojů s dynamikou vnějšího prostředí (Daft et al., 2020, s. 148–150).

SWOT-analýza rozlišuje mezi interními faktory (silné a slabé stránky), které organizace může přímo ovlivnit, a externími faktory (příležitosti a hrozby), které vyplývají z okolního prostředí a nad nimiž firma nemá kontrolu. Správné použití SWOT-analýzy vyžaduje nejen identifikaci faktorů, ale i jejich kritické posouzení a propojení s konkrétními strategickými volbami. Samotné pojmenování silných a slabých stránek není dostatečné, důležité je, aby byly jasně navázány na schopnost firmy uspět v daném konkurenčním prostředí (Hill et al., 2019, s. 91–92).

6 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Marketingový výzkum dává podklady manažerům, aby mohli správně volit strategii pro značku, produkt či službu. Je to proces, kterým se zjišťují obecné informace, nebo se řeší určitý problém. Tento proces zahrnuje celou řadu aktivit, jako je návrh výzkumu, shromáždění dat, jejich analyzování a následná interpretace. Bez marketingového výzkumu by nebylo možné dělat efektivní rozhodnutí, protože by manažeři neměli dostatečné informace o cílovém trhu. Marketingový výzkum tak formuje spojovník mezi společností a spotřebiteli, díky kterému se jí dostává zpětné vazby (Burns et al., 2017, s. 37-38).

S rychle měnícími se trendy a proudy je důležitost marketingového výzkumu ještě pozdvižena. Manažeři potřebují přesné informace o tom, jak se spotřebitelé cítí, co chtějí, co se jim líbí a co ne. To jim umožňuje dělat ty nejvíce efektivní a taktické rozhodnutí, ať už se jedná o krátkodobý, nebo dlouhodobý horizont. V případě, že není marketingový výzkum proveden správně, nebo jsou výsledky špatně interpretovány, můžou nastat katastrofické scénáře jako je propad prodejů a podobně (Kotler et al., 2022, s. 125-126).

Při realizaci marketingového výzkumu je důležité rozlišovat mezi primárními a sekundárními daty, které poskytují základ pro analýzu a rozhodování. Primární data jsou taková, která jsou shromažďována přímo výzkumníkem pro specifický účel daného šetření, například prostřednictvím dotazníků, hloubkových rozhovorů nebo focus group. Tato data jsou velmi specifická a aktuální, avšak jejich sběr bývá časově i finančně náročnější. Na druhou stranu, sekundární data byla původně shromážděna pro jiné účely, ale mohou být opětovně využita. Může se jednat o data z interních databází, odborné literatury nebo veřejně dostupných statistik. Výhodou sekundárních dat je především jejich rychlá dostupnost a nízké náklady, ale zase je třeba ověřit jejich relevanci a aktuálnost pro konkrétní výzkum (Malhotra a Birks, 2017, s. 94–96).

6.1 Kvalitativní výzkum

Sběr dat se dá kvalifikovat do dvou rozsáhlých oblastí a kvantitativní výzkum je jednou z nich. Kvalitativní výzkum je běžně charakteristický nestrukturovaností dat a pozorováním chování a výroků spotřebitelů. Pokládají se otevřené otázky, a odpovědi na ně jsou většinou tak diverzifikované, že není možné je kvantifikovat. Po pečlivém prostudování odpovědí se provádí spíše kategorizace. Toto je měkká technika výzkumu, která nabízí velký náhled do spotřebitelského myšlení a bývá vhodnější než velko-objemový výzkum. Jednou z technik pro získávání kvalitativních dat jsou observace, buď přímé nebo nepřímé, vědomé

či nevědomé, strukturované nebo nestrukturované, a situační či laboratorní. Dalšími technikami pro sběr kvalitativních dat je focus group, etnografický výzkum, projektivní techniky a další (Burns et al., 2017, s. 143-147).

Kvalitativní výzkum přináší porozumění problému, ale jeho výsledky by neměly být kvantifikovány na celou skupinu spotřebitelů. K podložení výsledků kvalitativního výzkumu se používá druhý způsob sběru dat, a to je kvantitativní výzkum, který velkým vzorkem dat může podložit, či vyvrátit kvalitativní výzkum. Někdy je postup opačný, výsledky kvantitativního výzkumu jsou ověřeny provedením kvalitativního výzkumu. Tyto dvě metody se doplňují (Malhotra a Dash, 2016, s. 135).

6.2 Kvantitativní výzkum

Druhou velkou oblastí sběru dat marketingového výzkumu je kvantitativní výzkum. Tento způsob je používán častěji než kvalitativní, někdy se mu také říká dotazníkový výzkum, protože je to charakteristický způsob sběru dat, když se jedná o kvantitativní výzkum. Běžně je tento typ výzkumu tvořen strukturovanými otázkami s uzavřenou odpovědí, buď ano nebo ne, nebo jsou vypsány možné odpovědi pro respondenta k výběru. Tyto data se sbírají od velkého množství respondentů a snadno se kvantifikují. U tohoto typu je dat je důležité nasbírat množství, které bude tvořit reprezentativní vzorek populace, cílového publika, podle toho, na co se výzkum zaměřuje. Použití tohoto typu výzkumu je vhodné, pokud jsou přesně stanoveny cíle výzkumu a jaké informace je potřebné nasbírat. Typickým způsobem pro sběr těchto dat je dotazník, dnes jsou běžně prováděny online dotazníky a průzkumy (Burns et al., 2017, s. 143-144).

7 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI – TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRO ZPRACOVÁNÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI

Teoretická část diplomové práce poskytuje základní rámec pro pochopení problematiky marketingu a marketingové komunikace, přičemž se opírá o poznatky z odborné literatury. V první kapitole je definován pojem marketing a jeho proměnlivý význam v čase, zejména v návaznosti na technologický pokrok, změny v chování zákazníků a rozvoj nových komunikačních kanálů. Součástí této části je i stručný přehled historického vývoje marketingu a jeho koncepcí.

V první kapitole se práce ještě věnuje marketingovému mixu, který je jedním ze základních nástrojů pro tvorbu marketingové strategie. Nejprve jsou popsány prvky klasického modelu 4P, zahrnující produkt, cenu, místo a propagaci, ale je k nim následně přidáno dalších tří prvků, z rozšířené verze 7P, která reflektuje specifika služeb a přidává tři další složky, kterými jsou lidé, procesy a materiální prostředí. Tyto prvky umožňují firmám lépe přizpůsobit svou nabídku potřebám zákazníků a odlišit se na konkurenčním trhu.

V druhé kapitole je rozebrána marketingová komunikace, která je klíčovým nástrojem pro vytváření vztahů se zákazníky a pro budování značky. Pozornost je věnována nejen základnímu vymezení pojmu a popisu komunikačního procesu, a integrované marketingové komunikaci, ale kapitola také plynule navazuje na další, ve které se zohledňují konkrétní nástroje komunikačního mixu. Mezi ně se řadí např. reklama, public relations, přímý marketing, osobní prodej, podpora prodeje či sponzoring. Cílem této části je ukázat, jakými cestami může firma oslovovat své cílové skupiny a jakým způsobem volit vhodnou komunikační strategii.

V následující, čtvrté, kapitole jsou popsány moderní trendy marketingové komunikace, které hrají stále významnější roli zejména v digitálním prostředí. Jedná se například o digitální marketing, event marketing, product placement, content marketing nebo doporučení od zákazníků (Word-of-mouth marketing). Tyto přístupy reflektují současné chování spotřebitelů, kteří očekávají personalizaci, zapojení a interaktivní komunikaci se značkami.

Pátá kapitola je věnována strategickým marketingovým analýzám, které slouží k hodnocení vnějšího i vnitřního prostředí podniku. Popsán je nástroj jako PESTEL analýza, která slouží k posouzení makroprostředí. Následně je rozebrána analýza mezoprostředí pomocí Porterova modelu pěti sil a benchmarkingu. Dále jsou rozebrány analytické metody

zaměřené na mikroprostředí, konkrétně metoda 7S McKinsey a STP analýza. Jako poslední je uvedena souhrnná SWOT-analýza, která využívá poznatky z veškerých předchozích metod. Tyto nástroje poskytnou v praktické části podklad pro zhodnocení aktuální situace vybrané společnosti a pro formulaci návrhů na zlepšení.

Závěr teoretické části je věnován marketingovému výzkumu, který objasňuje rozdíly mezi kvalitativními a kvantitativními výzkumnými metodami, jejich vhodnost použití a specifika sběru dat. Zmíněny jsou rovněž zdroje dat, a to jak primární, tedy získané přímo od respondentů, tak sekundární, které zahrnují např. dostupné databáze, interní firemní dokumenty nebo veřejně dostupné statistiky.

Na základě teoretických poznatků bude vypracována praktická část této diplomové práce. V průběhu praktické části proběhne nejen aplikace teorie v praxi, ale také budou hledány odpovědi na tři výzkumné otázky, které byly stanoveny na základě teoretických východisek.

- *Výzkumná otázka číslo 1: Využívá vybraná společnost webové stránky a sociální sítě, či jiné online marketingové nástroje, ke komunikaci se svými zákazníky?*
- *Výzkumná otázka číslo 2: Zapojuje vybraná společnost své zákazníky do budování značky prostřednictvím sociálních sítí a komunitních aktivit?*
- *Výzkumná otázka číslo 3: Komunikuje vybraná společnost svou přidanou hodnotu (například kvalitu, udržitelnost, bio původ, tradici) srozumitelně a konzistentně?*

K zodpovězení výzkumných otázek budou použity sesbíraná data a vědecká metoda, dedukce.

II PRAKTICKÁ ČÁST

8 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU VYBRANÉ SPOLEČNOSTI NEJEN METODOU 7S MCKINSEY

Tato kapitola se věnuje zhodnocení současného stavu vybrané společnosti. Nejprve je stručně představena samotná vybraná společnost a její značka a poté je analyzována pomocí modelu 7S McKinsey. Následuje STP analýza a kapitola je zakončena rozбором marketingového mixu 7P. Cílem je získat ucelený pohled na vnitřní fungování i marketingovou strategii vybrané společnosti.

8.1 Představení a charakteristika vybrané společnosti

Značka vybrané společnosti je mezinárodně uznávaným výrobcem dětské výživy, který klade důraz na vysokou kvalitu, ekologickou udržitelnost a odpovědné podnikání. Její historie sahá až do roku 1899, kdy zakladatel vyvinul speciální dětskou mouku, aby pomohl svým dětem s výživou. Tento inovativní přístup položil základy pro budoucí rozvoj společnosti (Interní dokumenty vybrané společnosti).

V roce 1956 společnost zahájila průmyslovou výrobu dětské výživy a současně se začala věnovat ekologickému zemědělství. Tím se stala průkopníkem v oblasti ekologického pěstování ovoce a zeleniny bez použití chemikálií. Pod vedením rodinných příslušníků se vybraná společnost rozrostla a rozšířila svůj sortiment o širokou škálu produktů, včetně kojeneckých mlék, obilných kaší, nápojů pro děti a produktů pro péči o pokožku. V současnosti nabízí více než 280 různých produktů (Interní dokumenty vybrané společnosti).

Hlavní cíle vybrané společnosti zahrnují zajištění nejvyšší kvality a bezpečnosti výrobků, ochranu životního prostředí prostřednictvím ekologicky šetrné výroby, podporu zdravého vývoje dětí a celkovou společenskou odpovědnost. Posláním společnosti je, aby poskytovala dětem, tomu „nejcennějšímu, co v životě máme“, zdravou stravu z co nejkvalitnějších surovin. Vize společnosti je vytvořit svět, ve kterém děti dostávají kvalitní jídlo, žijí ve zdravém světě a zároveň se společnost stane 1 na trhu (Interní dokumenty vybrané společnosti, interview s vybraným zaměstnancem).

Centrála společnosti pro globální působení se nachází ve Německu, přičemž její činnost v dalších evropských zemích je zajišťována zejména prostřednictvím dceřiných společností. V České republice působí prostřednictvím pobočky, která sídlí v Praze a byla založena v roce 1999 jako společnost s ručením omezeným se základním

kapitálem 300 000 CZK a je onou vybranou společností pro tuto diplomovou práci. Společnost se zaměřuje na velkoobchodní i maloobchodní činnost, zprostředkování obchodu a služeb (Ministerstvo spravedlnosti ČR, 2025).

Společnost získala řadu ocenění za své úsilí v oblasti udržitelnosti a kvality, včetně „World Prize for Sustainability“ a „German Environmental Reporting Award“. Tyto úspěchy odrážejí dlouhodobý závazek společnosti k ekologické odpovědnosti a inovacím v oblasti dětské výživy (Interní dokumenty vybrané společnosti).

Přestože jednotlivé pobočky společnosti fungují jako samostatné právní subjekty, spojuje je sdílená vize, soubor hodnot a jednotná image značky. Díky tomu působí společnost na zákazníky na jednotlivých trzích konzistentně a důvěryhodně, a přesto si jednotlivé pobočky zachovávají určitou autonomii například v oblasti marketingové komunikace (Interní dokumenty vybrané společnosti, interview s vybraným zaměstnancem).

8.2 Analýza pomocí metody 7S McKinsey

V této kapitole bude analyzováno vnitřní uspořádání a fungování vybrané společnosti pomocí metody 7S McKinsey. Tento model umožňuje zhodnotit organizaci jako komplexní systém vzájemně propojených prvků, kterými jsou strategie, struktura, systémy, sdílené hodnoty, styl řízení, zaměstnanci a schopnosti. Vzájemná sladěnost těchto složek je klíčová pro efektivní fungování firmy i úspěšné zavádění změn. Analýza bude provedena na základě sběru sekundárních dat a doplněna o informace z realizovaného kvalitativního výzkumu.

8.2.1 Strategie

Strategie vybrané společnosti vychází z důrazu na kvalitu, důvěryhodnost a ekologickou odpovědnost. Tyto hodnoty jsou komunikovány prostřednictvím hlavního sloganu „To nejlepší z přírody. To nejlepší pro přírodu“, který reflektuje dvě základní strategické priority, kterými je poskytování kvalitních, především bio certifikovaných produktů, a zároveň šetrný přístup k životnímu prostředí. Tímto způsobem se společnost snaží posilovat své postavení na trhu jako značka a výrobce dětské výživy s vysokou přidanou hodnotou.

Důraz na důvěru a osobní závazek vůči zákazníkům je dále podpořen druhým sloganem „Za kvalitu ručím svým jménem.“, který je často prezentován samotným vlastníkem, jehož příjmení je zároveň i názvem značky. Tento přístup implikuje rodinný charakter společnosti a posiluje její image jako značky, která klade důraz na autenticitu, tradici a osobní odpovědnost.

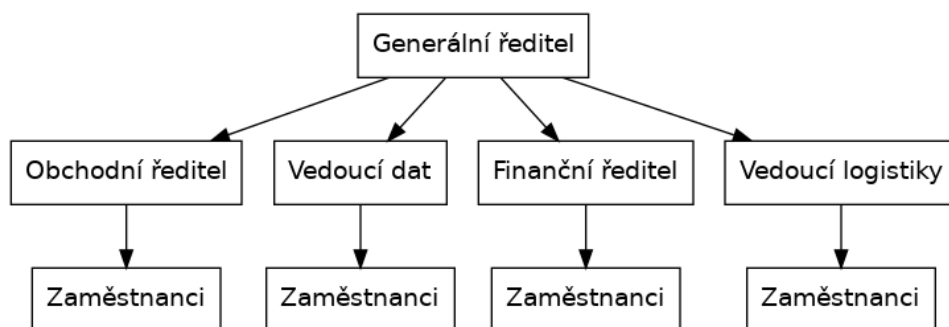
Kvalitou produktů, jejich cenou a marketingovou komunikací společnost usiluje v mysli spotřebitelů o místo prémiové značky, která jim stojí po boku a měla by jim umožnit dát svým nejmenším tu nejlepší péči. Strategie firmy je tak postavena na propojení produktové kvality, etických principů a budování dlouhodobého vztahu se zákazníky.

8.2.2 Struktura

Z hlediska právní formy je vybraná společnost vedena jako společnost s ručením omezeným. Má jediného společníka a zároveň stoprocentního vlastníka obchodního podílu, čímž je již zmíněná německá centrála. Základní kapitál činí 300 000 CZK a je plně splacen. Statutárním orgánem je jeden jednatel, který je oprávněn jednat za společnost samostatně ve všech záležitostech. Momentální jednatel tuto funkci vykonává od roku 2015 zároveň zastává funkci generálního ředitele.

Z hlediska řízení a uspořádání vnitřních vztahů má analyzovaná společnost formálně definovanou organizační strukturu, která je centralizovaná. Rozhodovací pravomoci jsou soustředěny u generálního ředitele a vedoucích oddělení. Organizační struktura je liniová, mezi nadřízenými a podřízenými existují jednoznačně vymezené vztahy a kompetence. Dělbá práce probíhá ve vertikální rovině a každý zaměstnanec má přímého nadřízeného, jemuž odpovídá za plnění svých úkolů. Vzhledem k relativně nízkému počtu úrovní řízení lze strukturu zároveň označit za plochou, což podporuje rychlost komunikace a operativní řízení.

Na vrcholu organizačního schématu stojí generální ředitel, jenž zároveň zastává pozici jednatele a statutárního orgánu společnosti. Pod něj spadají vedoucí jednotlivých klíčových oddělení, kterými jsou obchodní oddělení, datová analytika, finance a logistika. Marketingové aktivity jsou administrativně zařazeny pod obchodní oddělení, avšak jejich obsahová stránka a strategické řízení probíhá samostatně, bez přímého zásahu obchodního ředitele. Každý z vedoucích pracovníků řídí menší tým spolupracovníků, čímž je zajištěna funkční specializace při zachování osobní odpovědnosti a přehlednosti systému řízení. Tato organizační struktura vybrané společnosti je vyobrazena na obrázku (Obrázek 2).



Obrázek 2 Organizační struktura vybrané společnosti

(zdroj: Interní dokumenty vybrané společnosti, vlastní zpracování)

8.2.3 Systémy

Ve společnosti jsou zavedeny funkční systémy, které podporují plynulost každodenního fungování, operativního řízení i dlouhodobého plnění strategických cílů. Interní komunikace jak mezi zaměstnanci, tak mezi vedením a zaměstnanci, probíhá kombinací několika nástrojů. Běžná je komunikace prostřednictvím e-mailu, platformy Microsoft Teams, telefonických hovorů i osobních schůzek. Vzhledem k menší velikosti společnosti a přátelskému pracovnímu klimatu je běžná i neformální domluva napříč odděleními, často „mezi dveřmi“. Veškeré firemní materiály a dokumenty jsou sdíleny na interních discích, k nimž mají všichni zaměstnanci přístup, což usnadňuje spolupráci a transparentnost skrze organizační strukturu.

Oddělení dat hraje klíčovou roli v oblasti kontroly a měření výkonnosti, protože sleduje veškerá data, statistiky, KPI a další, nejen pro obchodní oddělení, ale i pro marketing a další úseky, čímž přispívá k podloženým strategickým rozhodnutím. Zákaznický servis je zajištěn prostřednictvím infolinky a e-mailového kontaktu, které má na starosti určený zaměstnanec, jež rychle a vstřícně reaguje na veškeré dotazy a připomínky zákazníků.

Vzhledem k absenci vlastního e-shopu či kamenné prodejny je webová stránka společnosti hlavním komunikačním nástrojem, který má firma plně pod kontrolou. Web je pravidelně aktualizovaný a nabízí nejen přehled produktového portfolia, ale také informace o společnosti, značce a užitečný obsah pro rodiče, jako například poradenské články, výživová doporučení, zábavný obsah pro děti a občas i soutěže. Aktivní roli v komunikaci hrají také sociální sítě, které společnost využívá k navázání vztahu se zákazníky prostřednictvím interaktivního obsahu, výzev, receptů a edukativních příspěvků.

8.2.4 Sdílené hodnoty

Firemní kultura společnosti je postavena na hodnotách přátelství, důvěry a vzájemného respektu, které jsou hluboce zakořeněny napříč všemi odděleními. Klíčovým nositelem a aktivním šířitelem těchto hodnot je generální ředitel, který nejen svým přístupem, ale i osobním vystupováním nastavuje celkovou atmosféru uvnitř firmy. Dlouhodobě podporuje přátelské a neformální pracovní prostředí, které reflektuje filozofii celé značky, jako rodinné, lidské a současně profesionální.

V každém pracovním dni je patrná kombinace lidskosti a odbornosti. Humor, otevřenost a vzájemná podpora jsou běžnou součástí vnitrofiremní komunikace, zároveň však zůstává zachována vysoká úroveň profesionality. Stejně hodnoty firma přenáší i do svého vztahu se zákazníky, které vnímá jako součást širší rodiny. Tento přístup se odráží také v důrazu na péči o zákazníka a v ochotě odměňovat jeho loajalitu prostřednictvím soutěží, dárků či interaktivních aktivit.

8.2.5 Styl řízení

Styl řízení ve společnosti lze charakterizovat jako demokratický, s důrazem na oboustrannou komunikaci a respektování názorů všech členů týmu. Zaměstnanci mají jasně vymezené pracovní úkoly, za které nesou individuální odpovědnost, zároveň však mají prostor k iniciativě a podílení se na rozvoji firmy. Častou a oblíbenou praxí v rámci jednotlivých oddělení jsou brainstormingové porady, ze kterých vedení čerpá inspiraci a následně implementuje životaschopné nápady do praxe.

Přestože konečné rozhodovací pravomoci zůstávají v rukou generálního ředitele, nebo vedoucích oddělení, jejich styl vedení je založen na naslouchání, důvěře a spolupráci. Tato rovnováha mezi autoritou a otevřeností přispívá k udržení příjemné a uvolněné atmosféry, která pozitivně ovlivňuje motivaci zaměstnanců i celkovou firemní kulturu.

8.2.6 Zaměstnanci vybrané společnosti

Vybraná společnost klade důraz na flexibilní a přátelské pracovní prostředí, které vychází vstříc individuálním potřebám zaměstnanců. Pracovní doba je formálně nastavena jako osmihodinová, ale v praxi není striktně vymáhána. Většina zaměstnanců pracuje v čase přibližně od 8.00 do 16.00, přičemž příchody a odchody jsou do značné míry flexibilní a řízeny dohodou v rámci jednotlivých týmů. Samozřejmostí je také možnost home-office,

kterou zaměstnanci běžně využívají, někteří z nich dochází do kanceláře například pouze tři dny v týdnu.

Pracovní prostředí je tvořeno menšími kanceláři, obvykle sdílenými dvěma až třemi zaměstnanci jednoho oddělení, což napomáhá klidnému pracovnímu režimu i efektivní týmové komunikaci a spolupráci. Samostatné kanceláře mají pouze členové vedení, konkrétně generální ředitel, obchodní a finanční ředitel.

Součástí firemních benefitů jsou pracovní telefony, notebooky, auta, a mimo jiné i sleva na produkty společnosti. Firemní kultura je podporována také prostřednictvím pravidelných teambuildingových aktivit, které jsou organizovány jak celofiremně, tak na úrovni jednotlivých oddělení. Zaměstnanci mají také možnost účastnit se odborných seminářů a školení, což podporuje jejich profesní růst a další rozvoj kompetencí.

8.2.7 Schopnosti

Společnost disponuje stabilním týmem zaměstnanců, kteří mají odpovídající odbornou kvalifikaci a jazykové vybavení pro výkon svých pozic. Většina pracovníků má vysokoškolské vzdělání nebo vystudovala vyšší odbornou školu s relevantním zaměřením. Znalost anglického jazyka je v organizaci považována za standardní požadavek, a to zejména s ohledem na pravidelné meetingy s centrálou společnosti, které probíhají v angličtině. Znalost německého jazyka je výhodou, ale ne podmínkou.

Z hlediska osobnostních předpokladů jsou jako klíčové vnímány komunikativnost, ochota učit se a zájem o daný obor. Technické nebo vysoce specializované dovednosti nejsou pro většinu pozic nezbytné, důležitější je schopnost spolupracovat, orientovat se ve firemních procesech a přispívat ke kolektivnímu fungování týmu.

Vyhodnocení analýzy pomocí metody 7S McKinsey

Analýza pomocí modelu 7S McKinsey ukázala, že vybraná společnost je vnitřně velmi dobře sladěna a jednotlivé prvky jejího fungování jsou navzájem propojené a podporují dosažení strategických cílů. Klíčovou roli hraje jasně definovaná strategie založená na kvalitě, důvěře a ekologické odpovědnosti, která se promítá jak do komunikace značky navenek, tak do vnitrofiremní kultury.

Struktura společnosti je přehledná, funkční a díky své plochosti umožňuje efektivní komunikaci a rychlé rozhodování. Interní systémy jsou dobře nastavené a podporují jak každodenní provoz, tak dlouhodobé plánování a kontrolu výkonnosti. Sdílené hodnoty jako

důvěra, otevřenost a lidskost jsou v organizaci skutečně zakořeněné a přenášejí se i do vztahu se zákazníky.

Styl řízení je demokratický a podporuje spolupráci napříč týmy. Zaměstnanci mají prostor pro seberealizaci i další rozvoj, přičemž pracovní prostředí je vstřícné a flexibilní. Společnost disponuje kompetentním a stabilním týmem, který je schopen plnit náročné požadavky a přizpůsobovat se změnám v externím prostředí.

Celkově lze vyvodit, že vybraná společnost má dobře nastavené vnitřní procesy, silnou organizační kulturu a motivovaný tým, což představuje pevný základ pro její další růst a dlouhodobou konkurenceschopnost.

8.3 STP analýza vybrané společnosti

V následující části bude provedena STP analýza vybrané společnosti. Tento model je vhodný k identifikaci zákaznických skupin prostřednictvím segmentace trhu, výběru cílových segmentů a následného stanovení žádoucího vnímání značky a efektivního oslovení spotřebitelů. V první fázi budou potenciální zákazníci rozděleni do homogenních segmentů na základě relevantních kritérií pro vybranou společnost. Ve druhé fázi dojde k výběru cílových segmentů, které nejlépe odpovídají strategickému zaměření společnosti. Poslední částí analýzy bude umístění, tedy formulace způsobu, jakým chce společnost působit na vybraný segment z hlediska vnímání značky. Analýza vychází z interních dokumentů společnosti, interview s vybraným zaměstnancem.

8.3.1 Segmentace (Segmentation)

Vybraná společnost segmentuje zákazníky na trhu s dětskou výživou na základě několika klíčových kritérií, které jí umožňují porozumět různorodým potřebám rodičů a přizpůsobit jim svou marketingovou komunikaci. Primárním hlediskem segmentace je věk dítěte, neboť s věkem dítěte se mění i jeho nutriční potřeby a nákupní chování rodičů.

Další důležitou dimenzí segmentace je míra ekonomického zajištění a počet dětí v rodině, což ovlivňuje cenovou citlivost a vnímání hodnoty značky. Společnost dále zohledňuje vztah rodičů k přírodě a udržitelnému způsobu života, přičemž tento aspekt je zásadní zejména pro zákazníky upřednostňující bio kvalitu, recyklovatelné obaly a transparentní původ surovin.

Posledním významným faktorem je míra zájmu rodičů o kvalitu výživy dítěte. Jejich ochota věnovat pozornost složení, původu a výživové hodnotě potravin, které dítě

konzumuje. Tato dimenze odlišuje spotřebitele, kteří upřednostňují standardní výživu, od těch, kteří aktivně vyhledávají prémiové a výživově hodnotné produkty.

Skrze tyto segmentační kritéria je vybraná společnost schopna identifikovat homogenní skupiny zákazníků, na které chce následně cílit svou marketingovou komunikací.

8.3.2 Zacílení (Targeting)

Na základě předchozí segmentace vybrala společnost dvě klíčové cílové skupiny, kterým přizpůsobuje svou marketingovou komunikaci, nabídku produktů i formu sdělení. Obě skupiny spojuje zájem o kvalitní zdravou výživu, odpovědný přístup k přírodě a důraz na hodnoty, které chtějí předávat svým dětem, avšak nacházejí se v odlišném životním období a čelí rozdílným výzvám.

První cílovou skupinou je maminka dítěte ve věku 0–1 roku, často prvorodička, která je v nové životní roli ještě nezkušená a nejistá. Její hlavní prioritou je zdraví dítěte, chce udělat vše správně a uvítá jakoukoli oporu či radu. Informace aktivně vyhledává na internetu, u lékařů nebo ve svém okolí. Značka pro ni představuje důvěryhodného partnera, který jí poskytne odborné a srozumitelné informace, pomůže jí orientovat se v nabídce a zároveň jí dodá jistotu. Tento typ zákaznice bývá materiálně zajištěný, má podporu partnera a často preferuje produkty v bio kvalitě či šetrné k přírodě.

Druhou cílovou skupinou je maminka dítěte ve věku 1–6 let, obvykle druhorozeného, která už má s rodičovstvím více zkušeností. Vedle zdraví dětí klade důraz také na výchovu, předávání hodnot a formování osobnosti. Zápasí s časovým tlakem, jelikož často již nastoupila zpět do zaměstnání alespoň na částečný úvazek. Vyhledává proto značky, které jí pomáhají udržet rovnováhu mezi prací, domácností a rodinou, a současně podporují její hodnotový rámec. Oceňuje praktická řešení, transparentnost a důvěryhodnost značky.

Obě cílové skupiny vykazují vysokou míru kritického uvažování, zajímají se o složení produktů a přemýšlejí nad dlouhodobým dopadem svých rozhodnutí, jak na zdraví dítěte, tak na okolní svět. Právě v těchto hodnotách značka nachází společný jazyk se svými zákazníky.

8.3.3 Umístění (Positioning)

Vzhledem k dlouhodobému působení vybrané společnosti na trhu a její rozpoznatelnosti mezi zákazníky lze konstatovat, že značka má stabilní postavení a má důvěru spotřebitelů. Vybraná společnost je vnímána jako kvalitní a spolehlivá, přičemž její hodnota je spojována

s tradicí a dlouholetou zkušeností. Mimo těchto atributů by se vybraná společnost ve vnímání veřejnosti chtěla posunout směrem k pozici lovebrandu, značky, která nejen splňuje očekávání zákazníků, ale buduje i hlubší emocionální vazbu.

Cílem vybrané společnosti je být vnímána jako prémiová značka, která klade důraz na kvalitu, chuť a bezpečnost svých produktů, a zároveň jako značka s odpovědným přístupem k životnímu prostředí. V komunikaci vyzdvihuje další hodnoty jako jsou rodina, mezigenerační odpovědnost a udržitelnost. Tyto témata mají oslovit nejen současné zákazníky, ale i vytvářet pozitivní vnímání a vztah u budoucích generací. Tímto způsobem společnost usiluje o to, aby její značka byla nejen známá, ale i milovaná.

8.4 Analýza marketingového mixu 7P vybrané společnosti

V této podkapitole bude provedena analýza marketingového mixu 7P vybrané společnosti, která se zaměřuje na sedm klíčových prvků marketingového řízení. Společně ovlivňují vnímání značky zákazníky a celkovou úspěšnost společnosti na trhu. Jedná se konkrétně o produkt a službu, cenu, místo, propagaci, lidé, procesy a materiální prostředí. V následujících podkapitolách jsou jednotlivé složky rozebrány na základě analýzy interních dokumentů vybrané společnosti, interview s vybraným zaměstnancem a vlastních zkušeností a pozorování.

8.4.1 Produkt a služba

Vybraná společnost se zaměřuje výhradně na prodej produktů, které lze rozdělit do tří hlavních kategorií:

- kojenecká mléka.
- příkrmy.
- kosmetika.

V každé z těchto kategorií je zákazníkům k dispozici široké portfolio produktů, které se odlišují jak svým složením, tak účelem použití. Nejvýznamnější podíl na celkových tržbách společnosti zaujímá segment kojeneckých mlék, který tvoří přibližně 42 % obratu, dále potom příkrmy 41 % obratu a jako poslední kosmetika se 17 % obratu (Interní dokumenty vybrané společnosti).

V rámci kategorie **kojeneckých mlék** nabízí vybraná společnost několik typů mléčných výrobků, rozdělených primárně dle věku dítěte:

- počáteční mléčná výživa.
- pokračovací mléčná výživa.
- batolecí mléko.

Zákazníci si navíc mohou vybrat produkt i podle specifických potřeb dítěte, například v případě rizika alergií, častého říhání, nadýmání, ublinkávání či zácpy. Kromě klasické práškové formy jsou mléka dostupná také ve formě už připravené tekuté výživy, která je ideální na cesty a pro okamžité použití. Zajímavým prvkem mléčného produktového portfolia je nabídka A2 bio kozího mléka, jehož složení je velmi blízké mateřskému mléku, je lehce stravitelné, a oslovuje rodiče hledající alternativu k běžným kojeneckým mlékům. Některé produkty jsou k dispozici i ve více velikostních provedeních. Celkem je tato produktová kategorie tvořena 19 produkty.

Druhou produktovou kategorií jsou příkrmy, které tvoří nejširší část portfolia z hlediska počtu nabízených výrobků. Kategorie příkrmů je ještě společností rozdělena na dvě kategorie podle stáří dítěte, i z hlediska cílových skupin, na **příkrmy a děti 1-3 roky** (batolata). První skupina je tvořena příkrmy určené dětem přibližně od 4. – 6. měsíce postupně až do jednoho roku věku, druhá je zaměřena na děti od jednoho do tří let.

V kategorii pro menší děti se nachází celkem 128 produktů. Nabídka zahrnuje širokou škálu zeleninových příkrmů, dětských menu, polévek, ovocných příkrmů, mléčných a obilných kaší, müsli, svačinek, nápojů, produktů pro zvláštní lékařské účely i bio řepkového oleje. Sortiment pro starší děti zahrnuje 40 produktů, mezi které se řadí zejména ovocné kapsičky, hotová jídla v miskách, menu, ovocné a müsli tyčinky, svačinky a nápoje.

Každá varianta příkrmu, s výjimkou některých nápojů a svačinek, je dostupná v jedné gramáži, které jsou různě uzpůsobené tak, aby odpovídaly přibližné velikosti jedné porce podle věku dítěte. Balení jsou různorodá od skleniček, kapsiček do ruky, tyčinek či pytlíčků až po misky, přizpůsobená jak věku dítěte, tak i pohodlnosti použití.

Třetí produktovou kategorií v portfoliu společnosti je **dětská kosmetika**, která zahrnuje celkem 28 produktů. Tato kategorie je na webových stránkách rozdělena dle účelu použití do čtyř hlavních podskupin (Webové stránky vybrané společnosti):

- nejlepší zábava při koupání.
- krémy a péče o dětskou pokožku.
- čisticí vlhčené ubrousky.

- balzámy.

Nabídka zahrnuje produkty jako šampony, sprchové gely, krémy, vlhčené ubrousky, balzámy na rty, pěny do koupele, pleťové oleje a vlhčený toaletní papír. Kosmetické výrobky jsou dále rozlišeny podle typu pokožky, a to na produkty určené pro normální pokožku, suchou pokožku a pokožku se sklonem k atopické dermatitidě, ovšem všechny produkty jsou navrženy tak, aby byly maximálně šetrné k dětské pokožce. Neobsahují mikroplasty, jsou dermatologicky testované a baleny v recyklovatelných obalech, čímž společnost reflektuje rostoucí důraz na udržitelnost a ochranu životního prostředí.

Mimo tři hlavní produktové pilíře se v portfoliu společnosti nachází i vedlejší a menší, avšak strategicky významná, kategorie **těhotenství**, zaměřená na období těhotenství a mateřství. Tato sekce, určená především nastávajícím a kojícím matkám, zahrnuje celkem pět produktů, a to dva kojící čaje a tři kosmetické přípravky (olej, máslo a balzám). Produkty jsou rozděleny do dvou podkategorií:

- pro těhotné.
- pro kojící matky.

Ačkoli tato kategorie není primárně zaměřena na generování zisku, její funkce v rámci marketingové strategie je nepostradatelná. Její účel je především budování povědomí o značce již v rané fázi mateřství. Cílem je oslovit matku ještě před narozením dítěte a vytvořit u ní důvěru k produktům značky, aby při výběru kojenecké výživy či dětské kosmetiky v budoucnu sáhla právě po výrobcích této vybrané společnosti.

Oficiální členění kategorií produktového portfolia je na webových stránkách vybrané společnosti znázorněno pomocí přehledných barevně odlišených kategorií, jak je patrné z obrázku (Obrázek 3).



Obrázek 3 Kategorie produktového portfolia vybrané společnosti

(zdroj: webové stránky vybrané společnosti)

8.4.2 Cena

Cenotvorba vybrané společnosti je ovlivněna specifickým distribučním modelem, kdy firma sama nevlastní žádné kamenné prodejny ani e-shop. Produkty jsou nakupovány od německé

výrobní společnosti a dále prodávány prostřednictvím distribučních partnerů, nejčastěji se jedná o lékárny, drogerie a potravinové obchodní řetězce. Vybraná společnost tak nevystupuje jako přímý prodejce konečnému zákazníkovi, ale jako mezičlánek v distribučním řetězci.

Stanovení ceny probíhá na základě nákupní ceny od výrobce, ke které je připočítána marže vybrané společnosti a následně ještě marže samotného distributora. Tyto přírážky bývají u jednotlivých kategorií produktů rozdílné a odvíjí se od obchodního potenciálu dané skupiny, cenové citlivosti cílové skupiny a konkurenceschopnosti na trhu. Marže vybrané společnosti na jejich výrobky je tedy různá, záleží, jestli se jedná spíše o rychloobrátkové zboží, nebo pomaluobrátkové zboží, ale pohybuje se maximálně okolo 30 %. Přímý vliv na výslednou maloobchodní cenu je ale omezený, jelikož konečné nastavení ceny závisí na obchodní politice jednotlivých prodejců.

Přesto však vybraná společnost v některých případech spolupracuje s prodejci na marketingových kampaních, které zahrnují slevové akce nebo cenová zvýhodnění vybraných produktů. Tyto akce bývají plánovány dlouhodobě a využívají se buď k podpoře novinek na trhu, nebo k posílení prodeje produktů v určitém období.

8.4.3 Místo

Vybraná společnost sama nevlastní žádnou kamennou prodejnu ani oficiální e-shop, a její obchodní model je tedy plně závislý na externích distribučních partnerech. Produkty jsou zákazníkům dostupné prostřednictvím kombinace kamenných prodejen a online platform, přičemž jednotliví distributoři zajišťují dostupnost produktového portfolia v celé České republice.

Z hlediska typu prodejen lze produkty nalézt v drogeriích (například Teta, Rossmann, dm), lékárnách (například Dr. Max, Pilulka, Benu), internetových obchodech (například Alza, Mall by Allegro, Notino, Rohlík.cz) a také ve vybraných hypermarketech a supermarketech (např. Globus, Albert, Tesco). Zvláštní postavení v rámci distribuční sítě zaujímá online supermarket Rohlík.cz, který disponuje nejširší nabídkou produktů vybrané společnosti. Některé produkty jsou dokonce dostupné výhradně prostřednictvím této platformy, což vyplývá z exkluzivní spolupráce mezi společností a tímto e-shopem.

8.4.4 Propagace

Tento prvek marketingového mixu vybrané společnosti je konkrétně a detailně rozebrán v kapitole 9 s názvem Analýza současného stavu marketingové komunikace vybrané společnosti.

8.4.5 Lidé

Vzhledem k tomu, že vybraná společnost neprovozuje vlastní prodejny, nedochází k přímému kontaktu mezi zaměstnanci vybrané společnosti a koncovými zákazníky. Přesto však hrají lidé důležitou roli, zejména v podobě obchodních a marketingových týmů, které zajišťují komunikaci s distribučními partnery, plánování kampaní a dohled nad značkou na českém trhu.

Klíčovou roli má rovněž mateřská společnost v Německu, která odpovídá za vývoj produktů, výzkum, certifikaci a kvalitu. Značka čerpá z dlouholeté expertizy v oblasti dětské výživy a péče, která se promítá i do důvěryhodnosti v očích spotřebitelů.

Ve vybrané společnosti panuje stabilní pracovní prostředí s velmi nízkou fluktuací zaměstnanců. Většina zaměstnanců zde působí dlouhodobě a odchody bývají nejčastěji způsobeny rodičovskou dovolenou. Tento fakt vypovídá o pozitivní firemní kultuře a kontinuitě v pracovních vztazích, což se pozitivně odráží i na konzistenci v komunikaci značky.

Ačkoli nedochází k běžné interakci se zákazníky, společnost udržuje určitou míru přímé komunikace prostřednictvím zákaznické infolinky. Zodpovědná osoba na této pozici odpovídá každý den na dotazy zákazníků, čímž napomáhá budování důvěry a péče o zákaznickou zkušenost. Dalším způsobem, jak zaměstnanci interagují se zákazníky je prostřednictvím digitálních kanálů, jako jsou například sociální sítě nebo edukativní materiály na webových stránkách, a budují přátelský a odborný dojem.

8.4.6 Procesy

Procesy v rámci společnosti jsou zaměřeny především na efektivní řízení dodavatelsko-odběratelských vztahů a konzistentní prezentaci značky napříč různými distribučními kanály. Produkty jsou objednávány od mateřské společnosti v Německu a dále distribuovány na český trh prostřednictvím partnerských lékáren, drogerií, obchodních řetězců a e-shopů. Spolupráce s partnery je řízena na základě dlouhodobých vztahů a pečlivého plánování.

Velká pozornost je věnována plánování marketingových a občas také cenových kampaní, které jsou často domlouvány s významným předstihem a vyžadují přesnou koordinaci mezi všemi zapojenými stranami. Přestože společnost nemá přímý kontakt se zákazníkem při prodeji, je kladen důraz na plynulý chod zákaznické podpory skrze infolinku, která funguje každý pracovní den a zajišťuje rychlé odpovědi na dotazy zákazníků.

Vzhledem k citlivosti produktového portfolia, které zahrnuje mimo jiné i kojeneckou výživu, je samozřejmostí důsledná kontrola kvality, sledování legislativních změn a zajištění souladu s přísnými normami.

K analýze procesu byl vybrán proces zavádění nového produktu na trh, který probíhá následovně:

1. Identifikace tržní příležitosti

Na základě pozorované mezery na trhu či poptávky ze strany zákazníků je diskutováno o možnosti zavedení nového produktu. Tato informace je sdělena výrobní fabrice spolu s dotazem, zda je schopna daný produkt vyrobit.

2. Posouzení výrobních možností

Výrobní závod posoudí technologickou a materiálovou proveditelnost výroby. V případě kladného stanoviska připraví orientační kalkulaci nákladů na výrobu.

3. Tržní a cenová analýza

Kalkulace nákladů je následně poskytnuta zpět společnosti, která provede průzkum trhu zaměřený na odhad prodejní ceny a konkurenční situace. Cílem je zjistit, zda je produkt za navržených podmínek ekonomicky realizovatelný.

4. Oslovení obchodních partnerů

Společnost kontaktuje obchodní partnery a distributory s cílem ověřit jejich předběžný zájem o nový produkt. Tento krok napomáhá vyhodnotit reálnou poptávku a ochotu zařadit produkt do prodejního sortimentu.

5. Rozhodnutí o spuštění výroby

Na základě výsledků tržního průzkumu a zájmu partnerů je výrobní fabrice sděleno finální rozhodnutí, zda má zahájit výrobu, či nikoliv.

6. Výroba a logistická příprava

V případě kladného rozhodnutí je zahájena výroba produktu. Současně se připravují logistické procesy potřebné k zajištění včasného dodání na prodejní místa.

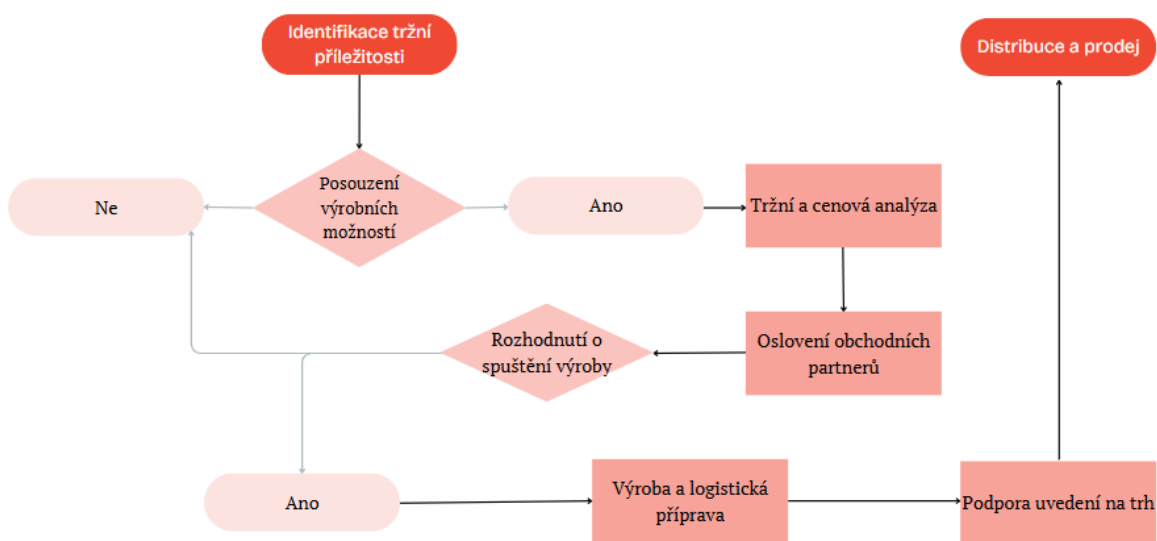
7. Podpora uvedení produktu na trh

V průběhu výroby a distribuce probíhá příprava podpůrných marketingových aktivit, jako je reklamní kampaň, komunikace na sociálních sítích, příprava propagačních materiálů v místě prodeje (dále již POS) a případně i testování produktu skupinou zákazníků.

8. Distribuce a prodej

Po dokončení výroby je produkt distribuován na jednotlivá prodejní místa. Následuje samotný prodej produktu a monitorování zpětné vazby ze strany zákazníků a obchodních partnerů.

Proces zavádění nového produktu je zpracován do diagramu na obrázku (Obrázek 4).



Obrázek 4 Vývojový diagram procesu zavádění nového výrobku na trh

(zdroj: vlastní zpracování dle interních postupů)

8.4.7 Materiální prostředí

S ohledem na to, že vybraná společnost neprovozuje vlastní prodejny ani e-shop, je fyzické prostředí značky reprezentováno především vizuálním ztvárněním produktů, firemních prostor a podpůrných komunikačních materiálů. Obaly produktů jsou barevně sjednocené, přehledné a přizpůsobené potřebám cílové skupiny, kterými jsou nejen rodiče malých dětí, ale i děti samotné. Obaly jsou barevné, ale přesto nepůsobí přeplácane, často s vyobrazenými

zvířátky, nebo co se týče kosmetiky, tak dokonce i ve tvaru zvířátek. Design klade důraz na čistotu, důvěryhodnost a přirozenost, což odpovídá image značky.

Produkty jsou distribuovány prostřednictvím řady různých obchodních řetězců, drogerií a e-shopů, přičemž každé prodejní místo má svůj vlastní vizuální styl. Prezentace produktů se tak odlišuje v závislosti na konkrétním prodejci. Společnost však zachovává určitou jednotnost v komunikaci značky napříč distribučními kanály prostřednictvím POS materiálů (například stojanů).

Firemní kanceláře působí moderně, upraveně a odrážejí profesionální, ale klidný přístup, který je typický pro kulturu celé společnosti, z mnoha oken je výhled do přírody. Důležitou roli v materiálním prostředí hrají i tištěné brožury, které jsou dostupné v porodnicích a u pediatrů a online obsah, který je dostupný jak na webových stránkách značky, tak na sociálních sítích, který přispívá k celkové konzistenci a důvěryhodnosti značky.

9 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VE VYBRANÉ SPOLEČNOSTI

V této kapitole bude provedena analýza současného stavu marketingové komunikace ve vybrané společnosti. Analýza bude provedena na základě analýzy interních dokumentů vybrané společnosti, sekundárních informačních zdrojů, interview s vybraným zaměstnancem, dat ze sociálních sítí Facebook a Instagram vybrané společnosti, osobního zúčastněného pozorování a vlastní zkušenosti ve vybrané společnosti. Propagace a marketingová komunikace vybrané společnosti je založena na kombinaci tradičních i digitálních nástrojů a kanálů, které dohromady vytváří komplexní a víceúrovňový systém komunikace se zákazníkem. Vybraná společnost usiluje o konzistentní budování značky napříč různými médii a zároveň oslovování cílové skupiny v různých fázích nákupního rozhodování.

Využívány jsou jak nástroje nadlinkové komunikace (ATL), jako je televizní reklama, online komunikace a kampaně, tisková inzerce nebo spolupráce s pediatry, tak i podlinkové aktivity (BTL), jako jsou POS materiály, tištěné letáky, vzorky rozdávané v porodnicích nebo prostřednictvím dětských lékařů. Neopomenutelnou součástí komunikace jsou také sociální sítě (Facebook, Instagram, YouTube), vlastní webové stránky a klub pro rodiče malých dětí (tak zvaný BabyClub).

Rozpočet na marketingovou komunikaci je pro vybranou společnost velmi citlivá záležitost a nepřeje si jej zveřejňovat. Největší položku v rámci rozpočtu představují televizní kampaně, na které připadá přibližně polovina celkových výdajů, což se pohybuje v řádech milionů.

9.1 Reklama a podpora prodeje

Marketingová komunikace vybrané společnosti zahrnuje kromě digitálních kanálů i široké spektrum ATL a BTL aktivit, jejichž cílem je zvyšovat povědomí o značce, posilovat její důvěryhodnost a podporovat prodeje prostřednictvím různorodých kontaktů se zákazníkem. V této oblasti vybraná společnost využívá zejména televizní a online reklamu, POS materiály, letákové akce a distribuci vzorků přes zdravotnická zařízení. Naopak billboardovou a rozhlasovou reklamu vybraná společnost aktuálně nevyužívá.

Televizní kampaně probíhají v rozsahu 5 měsíců ročně, konkrétně 18 týdnů s průměrnou týdenní vahou 100 TRPs (Target Rating Points), přičemž jeden TRP odpovídá

1 % zásahu cílové skupiny. Průměrný měsíční zásah cílové skupiny, která uvidí spot alespoň dvakrát, dosahuje přibližně 40 %. V rámci televizní komunikace společnost využívá dva hlavní spoty, každý trvá 25 sekund. První z nich je zaměřen na kojenecké mléko a nese název „*Nic není bližší mateřskému mléku*“. Spot působí emocionálně, zobrazuje blízkost mezi maminkou a dítětem a vyzdvihuje hodnotu výživy. Druhý spot propaguje dětskou kosmetiku, konkrétně produkty s mandlovým olejem. Nese název „*S tím nejlepším z přírody*“ a pracuje s motivem péče, radosti a přírodních ingrediencí. Oba spoty jsou zakončeny stejným prvkem, kterým je osobní vystoupení majitele vybrané společnosti, který se v záběru zavazuje ke kvalitě produktů svým vlastním jménem, čímž posiluje důvěru a autenticitu značky.

Online forma reklamy rozšiřuje zásah televizních spotů a zároveň poskytuje větší variabilitu v délce a obsahu. Kromě přetvořených televizních spotů jsou nasazovány také kratší, či delší, formáty zaměřené na další produktové kategorie, jako jsou příkrmy, nebo tematické kampaně My a BIO. Bannery využívané v online prostředí nejsou pouze klasické statické formáty, ale i například tzv. sticky bannery, které zůstávají na okrajích obrazovky i při scrollování, čímž zajišťují stálou viditelnost sdělení.

POS materiály. V místě prodeje vybraná společnost pracuje s vizuálně atraktivními nástroji podpory prodeje, jako jsou stojany, wobblery a regálová označení. Tyto prvky pomáhají zviditelnit produkty na regálech a usnadnit orientaci zákazníkům. Letáčky a brožury však v současnosti ve většině prodejen využívány nejsou, neboť jejich použití distributoři omezují.

Letákové akce. Produkty vybrané společnosti se pravidelně objevují v tištěných letáčích distribučních partnerů. Většina těchto akcí je iniciována samotnými distributory, protože společnost jako dodavatel sice může nabídnout slevu, ale nemá možnost ovlivnit konečnou prodejní cenu. Tato cenová autonomie distributorů znamená, že nabídnutá sleva se nemusí vždy plně promítnout do ceny pro koncového zákazníka.

Vzorky a komunikace ve zdravotnictví. Společnost využívá i cílenou komunikaci v porodnicích a ordinacích pediatrií. V rámci spolupráce s IDS jsou zde umístěvány plakáty, které fungují jako formát podobný venkovní reklamě (outdoor). Kromě toho externí spolupracovnice distribuují vzorky produktů, například mléka, kosmetiky, společně s letáky. Tímto způsobem se značka dostává k maminkám již v prvních dnech po porodu, kdy se často rozhodují, které produkty budou v péči o dítě upřednostňovat. Značná efektivita této formy propagace je podpořena i tím, že produkty společnosti, kosmetika či mléko, jsou aktivně

využívány v 9 z 10 porodnic v České republice. Značka tak není pouze prezentována formou reklamy, ale reálně vstupuje do prvních zkušeností rodičů s péčí o novorozence, což zvyšuje její důvěryhodnost a loajalitu zákazníků.

9.2 Sponzoring

Součástí komunikačních aktivit vybrané společnosti je také sponzoring, jehož cílem je posílit emocionální vazbu se zákazníky a přirozeně propojit značku s hodnotami, které sdílí její cílová skupina. V roce 2021 se společnost stala partnerem a sponzorem při natáčení českého filmu Matky, který tematizuje mateřství, partnerské vztahy a každodenní realitu rodinného života. Tento projekt umožnil značce přirozeně oslovit svou klíčovou cílovou skupinu, současně i budoucí matky, prostřednictvím obsahově blízkého a emočně laděného formátu.

9.3 Přímý marketing

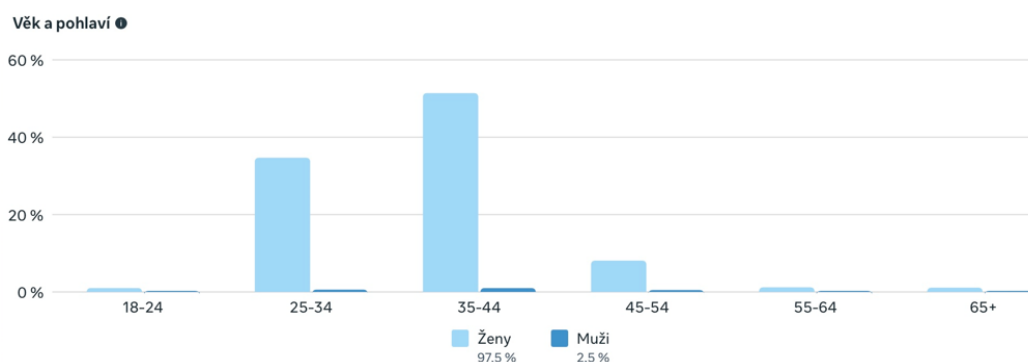
Dalším nástrojem komunikace vybrané společnosti se zákazníky je newsletter, který je zasílán členům věrnostního programu BabyClub, ten je rozebrán v kapitole 9.5 Webové stránky. Při registraci rodiče uvádějí věk svého dítěte, na jehož základě jsou následně zasílány personalizované e-maily odpovídající aktuální fázi vývoje dítěte. Obsah newsletteru navazuje na informace dostupné ve vývojovém kalendáři na webových stránkách společnosti, avšak díky formě pravidelného e-mailu poskytuje rodičům pohodlnější a personalizovaný přístup k informacím, bez nutnosti aktivního vyhledávání. Kromě odborných rad a tipů zahrnuje newsletter také upozornění na aktuální soutěže, produktová testování nebo další klubové výhody, čímž přispívá k dlouhodobému budování vztahu se zákazníkem a posilování jeho loajality vůči značce.

9.4 Sociální sítě

Facebooková stránka vybrané společnosti, která byla založena v roce 2014, má aktuálně přibližně 24 tisíc sledujících. Je využívána nejen jako informační kanál, ale také jako prostor pro budování vztahu se zákazníky a podporu povědomí o značce. Stránka obsahuje základní informace o společnosti, včetně odkazu na oficiální web, stručného popisu sortimentu (dětská výživa a kosmetika) a loga společnosti jako profilového obrázku stránky, čímž naplňuje očekávaný standard firemní prezentace na této platformě a pomáhá zákazníkům ke snadné a rychlé identifikaci vybrané společnosti.

Obsah je zveřejňován pravidelně, přibližně 3–4krát týdně, a střídají se různé formy příspěvků. Statické fotografie a krátká trendy videa. Stejně tak se vyvažuje i zaměření obsahu, vedle příspěvků s čistě produktovým zaměřením jsou publikovány i kreativní a edukativní příspěvky, které mají za cíl zaujmout sledující a vyvolat interakci. Mezi oblíbené formáty se řadí například pracovní listy pro děti, s naučným a zábavným obsahem (typicky s tématem přírody), DIY tipy využívající prázdné obaly produktů (například vázička z lahve od nápoje), nebo recepty pro celou rodinu, které do vaření zakomponovávají některý z produktů značky (např. zeleninové karbanátky).

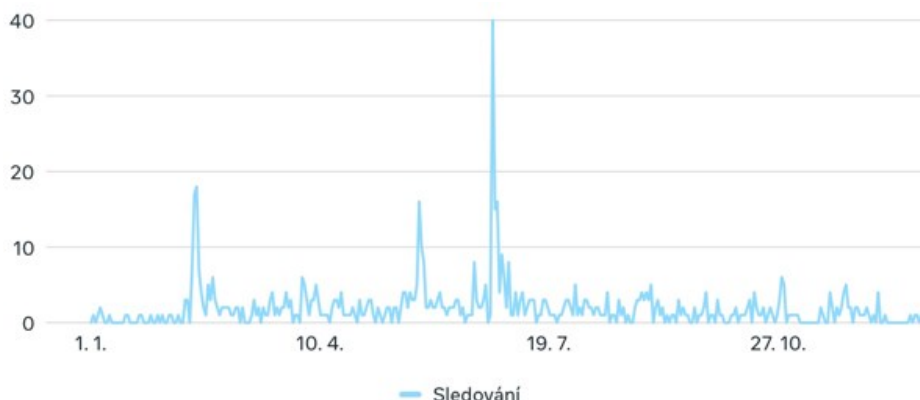
Zajímavým a zároveň efektivním prvkem jsou krátká videa, která odpovídají na nejčastější otázky rodičů. Tato videa kombinují edukativní přístup s jemným produktovým umístěním (product placement) a představují moderní formu komunikace, která je pro zákazníky atraktivnější než klasický článek na webových stránkách. Celkově lze komunikaci na Facebooku hodnotit jako velmi profesionální, konzistentní a dobře vyváženou mezi informační, zábavní a reklamní složkou. Engagement rate vybrané společnosti na platformě Facebook se pohybuje přibližně okolo 0,5 až 0,7 %, což je výrazně pod mediánem v odvětví potravin a nápojů. Podle aktuálního benchmarkového reportu společnosti Rival IQ dosahují značky v tomto segmentu mediánu engagement rate na úrovni 1,9 % (Mundaden, 2025). Z demografické analýzy sledujících na platformě Facebook je zřejmé, že naprostou většinu publika tvoří ženy, konkrétně 97,5 %, zatímco muži představují pouze 2,5 %. Věkově je nejsilnější skupinou 35–44 let, následovaná skupinou 25–34 let. Zastoupení ostatních věkových skupin je nízké, což odpovídá cílenému zaměření komunikace. Grafické zobrazení demografického složení sledujících na Facebooku je na obrázku (Obrázek 5).



Obrázek 5 Demografické složení sledujících dle věku a pohlaví na Facebooku

(zdroj: správce sociálních médií, statistika účtu Facebook)

Následující obrázek (Obrázek 6) zachycuje průběh nárůstu sledujících na Facebooku během roku 2024. Je zde zřetelných několik výraznějších špiček, zejména v únoru, květnu a červenci, přičemž červencový nárůst je nejvýraznější. Tyto výkyvy pravděpodobně souvisí s valentýnskou soutěží, soutěží o zahradnický balíček a letní fotosoutěží. Celkově však zůstává růst poměrně stabilní s drobnými fluktuacemi během celého roku, což dokazuje pravidelnou aktivitu a systematickou správu profilu.



Obrázek 6 Vývoj počtu sledujících na Facebooku

(zdroj: správce sociálních médií, statistika účtu Facebook)

Instagram představuje hlavní sociální síť vybrané společnosti, přičemž sledující základna zde čítá přibližně 30 tisíc uživatelů. Podobně jako na Facebooku je jako profilový obrázek využito logo společnosti a v popisku profilu je kladen důraz na dvě klíčové hodnoty značky, a tou je nejvyšší bio kvalita a osobní záruka majitele firmy. Součástí popisku je rovněž výzva k registraci do věrnostního programu BabyClub, který je dostupný na webových stránkách společnosti.

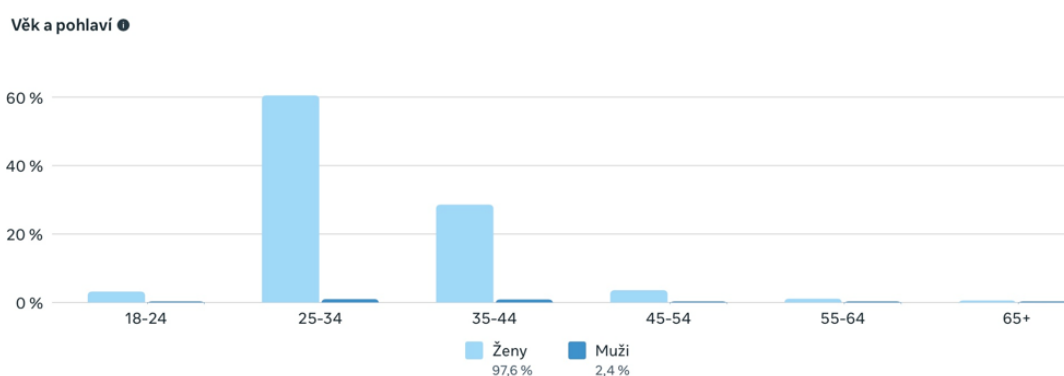
Obsahová strategie na Instagramu je úzce propojena s Facebookem, příspěvky jsou ve většině případů shodné, případně se odlišují pouze doprovodnou fotografií pro větší vizuální variabilitu. Vizuální forma zůstává vyvážená mezi fotografiemi a krátkými videi, a také zde se střídají čistě produktové příspěvky s těmi, které jsou edukativní, zábavné nebo zaměřené na vyvolání interakce se sledujícími. Společnost tak udržuje konzistentní sdělení napříč sociálními sítěmi a zároveň respektuje vizuální specifika platformy.

Jedním z užitečných nástrojů, které Instagram nabízí a které společnost aktivně využívá, jsou tak zvané výběry (highlights), do kterých jsou ukládány důležité nebo zajímavé příběhy (stories). Díky tomu zůstávají dostupné i po uplynutí 24 hodin, což zvyšuje jejich využitelnost v dlouhodobé komunikaci. Na Facebooku jsou příběhy také

využívány, ale vzhledem k tomu, že je nelze archivovat, zůstávají přístupné pouze po omezenou dobu.

Dalším z nástrojů, které vybraná společnost efektivně využívá, je tak zvaný Linktree, což je přehledný rozcestník odkazů dostupný v profilu. Ten je rozdělen do dvou hlavních tematických skupin. První část obsahuje odkazy na aktuální články, brožury a další informační materiály, které jsou tematicky blízké rodičovství a péči o dítě. V rámci této sekce se nachází také přímý přístup ke kategoriím sortimentu na webových stránkách společnosti. Druhá část odkazů směřuje na právě probíhající slevové akce a výhodné nákupy u online distributorů. Uživatel tak může rychle zjistit, kde je momentálně možné produkty zakoupit za zvýhodněných podmínek. Engagement rate vybrané společnosti na platformě Instagram se pohybuje přibližně mezi 1,2 až 1,6 %, což je pod mediánem v odvětví potravin a nápojů. Podle aktuálního benchmarkového reportu společnosti Rival IQ dosahují značky v tomto segmentu mediánu engagement rate až 2,8 % (Mundaden, 2025).

Podobně jako u Facebooku, i na Instagramu převažuje ženské publikum, tvoří 97,6 % sledujících, zatímco muži představují jen 2,4 %. Nejpočetnější věková skupina sledujících je 25–34 let, kterou následuje skupina 35–44 let. To ukazuje, že facebooková stránka více oslovuje maminky mírně starší než na Instagramu. Tento výsledek potvrzuje, že obsah společnosti efektivně oslovuje svou primární cílovou skupinu, kterými jsou maminky malých dětí, případně těhotné ženy. Zastoupení ostatních věkových kategorií je výrazně nižší. Přesné demografické složení sledujících lze vidět na obrázku (Obrázek 7).

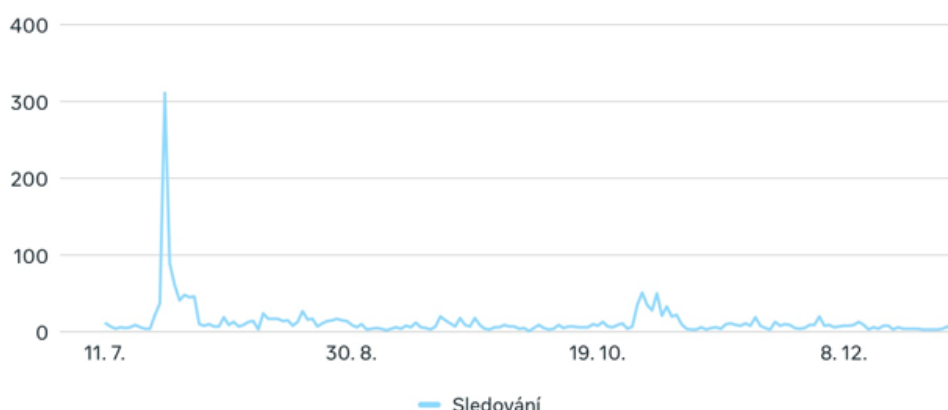


Obrázek 7 Demografické složení sledujících dle věku a pohlaví na Instagramu

(zdroj: správce sociálních médií, statistika účtu Instagram)

Následující obrázek (Obrázek 8) zobrazuje vývoj počtu sledujících na instagramovém účtu vybrané společnosti během kalendářního roku 2024. Nejvýraznější nárůst lze pozorovat v červenci, kdy došlo k prudkému skoku na více než 300 nových sledujících denně. Tento

růst souvisí se spuštěním letní fotosoutěže o cestovní miniaturní kosmetických produktů. Po tomto vrcholu se nárůst stabilizoval na nižších hodnotách, ale přesto zůstává pozvolný růst zachován i ve druhé polovině roku, s menším výkyvem v říjnu, který je opět spojen s podzimní fotosoutěží. Tato dynamika ukazuje, že komunikace na Instagramu má potenciál generovat organický i kampanový zájem, pokud je systematicky podporována.



Obrázek 8 Vývoj počtu sledujících na Instagramu

(zdroj: správce sociálních médií, statistika účtu Instagram)

Celkově lze komunikaci na Instagramu označit za velmi profesionální a dobře vedenou. Společnosti se daří budovat značku prostřednictvím atraktivního a přirozeného obsahu, který je konzistentní s jejími hodnotami, vizuální identitou i obchodní strategií.

YouTube kanál vybrané společnosti byl, stejně jako facebooková stránka, založen v roce 2014. V současnosti má přibližně 2,3 tisíce odběratelů. V popisu kanálu jsou uvedeny dva stručné odstavce představující historii značky a její poslání, čímž společnost posiluje svůj image odborníka a důvěryhodného partnera v oblasti dětské výživy a péče. Mezi odkazy, které jsou v rámci kanálu uvedeny, nechybí přesměrování na oficiální webové stránky, Facebook a Instagram společnosti, čímž dochází k přirozenému propojení mezi jednotlivými komunikačními kanály.

Obsah zveřejňovaný na kanálu je tvořen především oficiálními reklamními spoty, ať už televizními, nebo určenými pro online prostředí. Tyto spoty jsou profesionálně zpracované a zaměřují se jak na propagaci jednotlivých produktových kategorií, tak i na posilování značkového povědomí. Kromě reklamních videí jsou na kanále dostupné také záznamy z podcastu, který byl natáčen v loňském roce ve spolupráci s uznávanou pediatričkou. Tato videa přinášejí rodičům hodnotný odborný obsah s přesahem do zdravotní péče a zároveň přirozeně podporují důvěru ve značku.

Přestože sledovanost není srovnatelná s ostatními platformami, YouTube zde plní důležitou roli archivního a podpůrného kanálu, kde jsou dostupné všechny klíčové audiovizuální materiály společnosti. Díky tomu lze vnímat YouTube jako stabilní součást marketingové komunikace, která doplňuje širší strategii budování značky.

9.5 Webové stránky vybrané společnosti

Oficiální webové stránky vybrané společnosti jsou důležitým pilířem marketingové komunikace, neboť slouží nejen jako rozcestník pro informace o produktech a značce, ale také jako hlavní vstupní brána do věrnostního programu BabyClub. Design stránek je laděn v souladu s vizuální identitou značky, v pozadí převažují jemné barvy zelené, kategorie jsou barevně odlišeny v souladu s barevným logem vybrané společnosti – růžová, modrá, oranžová, fialová, a navíc samozřejmě zelená, jako příroda. Čisté linie a přehledné rozdělení kategorií odpovídá cílové skupině a přispívá k příjemnému uživatelskému zážitku. Část kategorií lze vidět na obrázku (Obrázek 3), další kategorie, které nejsou zobrazeny jsou Baby blog, BabyClub a My a BIO.

Na hlavní vstupní stránce (landing page) se pod úvodní navigační lištou nachází velký vizuální carusel, ve kterém se střídají témata jednotlivých kategorií, což jsou kosmetika, příkrmy, mléka, bio kvalita či tradice značky. V levém rohu carouselu je pak trvale umístěn malý banner s výzvou k registraci či přihlášení do BabyClubu, který je opakovaně připomínán i na dalších podstránkách.

Každá hlavní produktová kategorie má svou vlastní podstránku s interaktivním obsahem na landing page, která nabízí kombinaci vizuálních prvků a informací. Uživatel zde najde podrobnosti o složení výrobků, odkazy na články vztahující se k dané věkové skupině dítěte, výsledky spotřebitelských testů a průzkumů či hodnocení zákazníků. Struktura těchto stránek je promyšlená a vizuálně dynamická, například v příkrmech je úvodní tematická fotografie následována grafickým prvkem, kde je znázorněna sklenička obklopená rozklikávacími bublinami s informacemi o výživových hodnotách, balení či původu surovin. Jednotlivé sekce jsou dále prokládány například reklamními bannery směřujícími opět na BabyClub, dvojsloupcovými odkazy na články o bio kvalitě a původu surovin, nebo carouselem se zajímavostmi a tipy pro rodiče.

V každé produktové kategorii se nachází samostatná sekce „Produkty“, kde si uživatel může prohlédnout celý sortiment dané skupiny. Každý produkt má svou detailní stránku

s popisem použití, možností otevřít PDF s etiketou a u některých položek také přímý odkaz na online nákup u distributora.

Další sekci v každé kategorii je „Vývojový kalendář“, který poskytuje rodičům přehled o vývojových fázích a dovednostech dítěte v jednotlivých měsících. Následuje sekce „Průvodce“, kde se nachází články s praktickými radami a tipy týkajícími se výživy, spánku, alergií a dalších situací spojených s mateřstvím. Tyto články mají vysoký potenciál organických návštěv webu, neboť odpovídají na často vyhledávané dotazy maminek, které se potýkají s konkrétní problémy. Momentálně je organická návštěvnost webu 96 %. Na obrázku (Obrázek 9) je vidět přehledné členění a témata podsekce „Průvodce“ v kategorii příkrmů.



Obrázek 9 Členění podsekce průvodce

(zdroj: webové stránky vybrané společnosti)

Samostatnou kategorií je také Baby blog, ve kterém jsou sdíleny články z testování, recenze, podcasty a odborné příspěvky od tří spolupracujících pediatriček. V sekci My a BIO pak návštěvník nalezne informace o historii společnosti, jejím přístupu k přírodě a výrobě BIO produktů.

BabyClub je jedním z klíčových nástrojů pro budování vztahu se zákazníky a představuje centrum věrnostního a obsahového marketingu společnosti. Je určen rodičům dětí od narození a přináší řadu výhod, které posilují loajalitu a pravidelný kontakt se značkou. Registrací do BabyClubu se uživatel automaticky zapojuje do soutěže o uvítací

balíček, jehož obsah se pravidelně obměňuje. Aktuálně balíček obsahuje praktické produkty pro miminko, kterými jsou bryndáček, lahvička na pití a kousátko. Tento uvítací balíček je silným motivátorem pro vstup do klubu a zároveň prvním fyzickým kontaktem se značkou.

Členové BabyClubu mají exkluzivní přístup k dalším soutěžím, pracovním listům pro děti, testování novinek, pravidelnému newsletteru, tematickým e-bookům (například První společné chvílky, Kojení a mléčná výživa, Moje první lžička) a ke stažení tzv. milníkové kartiček, které rodiče používají k zaznamenávání vývoje svého dítěte. BabyClub tak efektivně spojuje obsahový marketing s emocemi a potřebami rodičů, přičemž buduje dlouhodobý vztah mezi zákazníkem a značkou. Tímto způsobem se značka dostává do povědomí rodičů již od narození jejich dítěte a zůstává přítomná během celého raného dětství.

Webové stránky vybrané jsou navrženy tak, aby byly plně responzivní na mobilních telefonech a tabletech. To je v kontextu cílové skupiny klíčové, protože přibližně 90 % návštěvnosti webu přichází právě z mobilních zařízení. Stránky se i na menších displejích zobrazují přehledně, jednotlivé sekce zůstávají snadno dostupné a interaktivní prvky fungují bez omezení. Tato technická připravenost podporuje uživatelskou přívětivost a zajišťuje, že rodiče mohou s obsahem webu pohodlně pracovat kdykoliv a kdekoliv, přestože mají plné ruce práce.

10 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU VYBRANÉ SPOLEČNOSTI POMOCÍ VYBRANÝCH SITUAČNÍCH MARKETINGOVÝCH ANALÝZ

Tato kapitola se zaměřuje na komplexní zhodnocení současné situace vybrané společnosti prostřednictvím vybraných situačních marketingových analýz. Cílem je identifikovat klíčové faktory, které ovlivňují postavení vybrané společnosti na trhu, její konkurenční prostředí i širší makroekonomické podmínky. V prvních dvou částech bude provedena analýza mezoprostředí, nejprve pomocí benchmarkingu, který umožní porovnání vybraných parametrů s konkurenčními subjekty. Následně bude aplikován Porterův model pěti konkurenčních sil, jenž pomůže odhalit intenzitu konkurence a vyhodnotit atraktivitu odvětví. Poslední část se bude věnovat PESTEL analýze, která poskytne přehled o vlivech makroprostředí působících na činnost vybrané společnosti z politického, ekonomického, sociálního, technologického, environmentálního a legislativního hlediska.

10.1 Analýza mezoprostředí – Benchmarking

Benchmarkingem bude provedeno porovnání vybrané společnosti se zvolenými konkurenty na základě předem stanovených kritérií, která reflektují aktuální úroveň marketingové komunikace, ale i dalších prvků marketingového mixu.

Pro analýzu bylo zvoleno pět přímých a největších konkurentů (co se týká tržního podílu) vybrané společnosti působících na trhu dětské výživy a péče, a to značky Nutrilon, Gerber, Sunar, Kendamil a dmBio. Tyto značky byly vybrány s ohledem na jejich dostupnost na českém trhu, rozdílné cenové strategie a odlišné přístupy ke komunikaci se zákazníky. Srovnání bude provedeno na základě patnácti hodnotících kritérií, z nichž většina je zaměřena na marketingovou komunikaci (například aktivita na sociálních sítích, webová prezentace, zapojení zákazníků), ale jsou zahrnuty i prvky z širšího pohledu marketingového mixu, jako je cena, širší sortimentu či vnímaná kvalita produktů.

Vstupní data a informace pro tuto analýzu byly získány ze sekundárních a primárních informačních zdrojů, zejména z interního průzkumu vybrané společnosti, jiných interních dat a z vlastního zúčastněného pozorování. Při zpracování benchmarkingu byla navíc navázána spolupráce se zaměstnancem vybrané společnosti, který poskytl expertní vhled do oblasti hodnocení. Vstupní data pro benchmarking jsou uvedena v tabulce (Tabulka 1).

Tabulka 1 Vstupní data pro benchmarking vybrané společnosti

	Vybraná společnost	Nutrilon	Gerber	Sunar	Kendamil	dmBio
BIO certifikace	Ano	Ne	Ano	Ne	Ano	Ano
Cena	Vysoká	Střední	Střední	Nízká	Vysoká	Nízká
Facebook	Ano	Ano	Ne	Ano	Ne	Ne
Instagram	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ne
Počet sledujících: Instagram	30 000	7800	10 400	12 200	14 400	–
Počet sledujících: Facebook	24 000	52 000	–	45 000	–	–
Aktivita a obsah příspěvků	Výborná	Chvalitebná	Dostatečná	Chvalitebná	Dobrá	–
Webová prezentace	Výborná	Výborná	Dostatečná	Dobrá	Chvalitebná	Dostatečná
Webová návštěvnost	Chvalitebná	Dobrá	Dostatečná	Dostatečná	Dostatečná	Výborná
Věrnostní program	Ano	Ano	Ano	Ne	Ne	Ano
Vnímaná kvalita produktů	Výborná	Chvalitebná	Dobrá	Dobrá	Chvalitebná	Chvalitebná
Vnímaná hodnota za cenu	Dobrá	Chvalitebná	Dobrá	Dobrá	Chvalitebná	Výborná
Výběr sortimentu	Výborná	Chvalitebná	Dobrá	Chvalitebná	Dobrá	Chvalitebná
Zapojení zákazníků	Dobrá	Nedostatečná	Dostatečná	Nedostatečná	Chvalitebná	Dobrá

(zdroj: vlastní zpracování)

Pro účely vyhodnocení benchmarkingu vybrané společnosti byla zvolena klasická číselná škála od 1 do 5, kde hodnota 1 znamená nejlepší a hodnota 5 nejhorší hodnocení. U binárních ukazatelů ano/ne, bylo *ano* ohodnoceno známkou 1 a *ne* ohodnoceno známkou 5. Společně se zaměstnancem vybrané společnosti byly následně určeny váhy jednotlivých kritérií. *Důraz je kladen zejména na klíčová kritéria, která byla zvýrazněna a budou při hodnocení zohledněna vyšší váhou.* Vyhodnocení benchmarkingu je zobrazeno v tabulce (Tabulka 2).

Tabulka 2 Vyhodnocení benchmarkingu vybrané společnosti

	Váha	Vybraná společnost	Nutrilon	Gerber	Sunar	Kendamil	dmBio
BIO certifikace	0,13	1 (0,13)	5 (0,65)	1 (0,13)	5 (0,65)	1 (0,13)	1 (0,13)
Cena	0,23	5 (1,15)	3 (0,69)	3 (0,69)	1 (0,23)	5 (1,15)	1 (0,23)
Facebook	0,03	1 (0,03)	1 (0,03)	5 (0,15)	1 (0,03)	5 (0,15)	5 (0,15)
Instagram	0,03	1 (0,03)	1 (0,03)	1 (0,03)	1 (0,03)	1 (0,03)	5 (0,15)
Počet sledujících: Instagram	0,02	1 (0,02)	5 (0,1)	4 (0,08)	3 (0,06)	2 (0,04)	5 (0,1)
Počet sledujících: Facebook	0,02	3 (0,06)	1 (0,02)	5 (0,1)	2 (0,04)	5 (0,1)	5 (0,1)
Aktivita a obsah příspěvků	0,03	1 (0,03)	2 (0,06)	4 (0,12)	2 (0,06)	3 (0,09)	5 (0,15)
Webová prezentace	0,05	1 (0,05)	1 (0,05)	4 (0,2)	3 (0,15)	2 (0,1)	4 (0,2)
Webová návštěvnost	0,04	2 (0,08)	3 (0,12)	4 (0,16)	4 (0,16)	4 (0,16)	1 (0,04)
Věrnostní program	0,06	1 (0,06)	1 (0,06)	1 (0,06)	5 (0,3)	5 (0,3)	1 (0,06)
Vnímaná kvalita produktů	0,12	1 (0,12)	2 (0,24)	3 (0,36)	3 (0,36)	2 (0,24)	2 (0,24)
Vnímaná hodnota za vynaložené peníze	0,12	3 (0,36)	2 (0,24)	3 (0,36)	3 (0,36)	2 (0,24)	1 (0,12)
Výběr sortimentu	0,1	1 (0,1)	2 (0,2)	3 (0,3)	2 (0,2)	3 (0,3)	2 (0,2)
Zapojení zákazníků	0,02	3 (0,06)	5 (0,1)	4 (0,08)	5 (0,1)	2 (0,04)	3 (0,06)
Celkem	1,00	2,28	2,56	2,82	2,73	3,07	1,93

(zdroj: vlastní zpracování)

Na základě váženého bodového hodnocení benchmarkingu se jako nejlépe hodnocená značka umístila privátní značka dmBio s výsledným skóre 1,93. Tato značka zaujala zejména nízkou cenovou hladinou, BIO certifikací, širokým sortimentem a pozitivním vnímáním

hodnoty za vynaložené peníze, přestože nevyužívá samostatnou webovou či sociální prezentaci, ale spadá pod značku dm. Vybraná společnost obsadila druhé místo s celkovým skóre 2,28. Mezi její nejsilnější stránky se řadí velmi kvalitní webová prezentace, aktivní a obsahově propracovaná komunikace na sociálních sítích, rozsáhlý a rozmanitý sortiment a zaměření na BIO kvalitu. Slabší stránkou z pohledu benchmarkingového porovnání je vysoká cenová hladina, která byla v analýze zohledněna jako jedno z nejvýznamnějších kritérií pro zákazníky. Třetí místo obsadila značka Nutrilon, která benefituje z přiměřených cen, velkou základnou sledujících na sociální síti Facebook a věrnostním programem. Následuje Sunar, jehož předností je příznivá cena a slušná aktivita v oblasti marketingové komunikace, ale zaostává v nabídce BIO produktů a zapojení zákazníků. Gerber se umístil na páté příčce, přičemž slabší hodnocení souvisí především s absencí vlastních komunikačních kanálů, a méně výrazným sortimentem. Nejhuře hodnocenou značkou v rámci benchmarkingu byl Kendamil, který je vnímán pozitivně z hlediska kvality produktů, ale ztrácí body kvůli nedostatečné komunikaci a vyšší ceně produktů na trhu. Celkově benchmarking potvrdil silnou pozici značky vybrané společnosti v oblasti kvality produktů, komunikaci na sociálních sítích a webových stránkách, přičemž ale identifikoval i prostor pro zlepšení v oblasti cenové dostupnosti a zapojení zákazníků.

10.2 Analýza mezoprostředí – Porterův model pěti konkurenčních sil

Prostřednictvím Porterova modelu pěti konkurenčních sil dochází k analýze konkurenčního prostředí daného odvětví, v tomto případě dětské výživy a péče, identifikaci faktorů, které ovlivňují intenzitu konkurence a atraktivitu trhu. Tato metoda se zaměřuje na pět základních sil, kterými jsou hrozby nových vstupů na trh, síla dodavatelů, síla odběratelů, hrozba substitutů a intenzita konkurence mezi stávajícími podniky. Analýza bude provedena s využitím interních dat vybrané společnosti, sekundárních informačních zdrojů a také na základě rozhovoru se zaměstnancem vybrané společnosti.

10.2.1 Vyjednávací síla dodavatelů

Vybraná společnost nemá vlastní výrobní zázemí, ale veškerý sortiment odebírá výhradně od své mateřské společnosti a jejího výrobního závodu. Tento model nastavení dodavatelského vztahu sice zajišťuje konzistentní kvalitu a dodržování firemních a zákonných standardů, nicméně zároveň znamená veškerou ztrátu autonomie v oblasti výběru dodavatelů, vyjednávání o cenách nebo rychlému přizpůsobení nabídky aktuálnímu vývoji trhu. Ceny, dodací podmínky i dostupnost produktů tak zůstávají plně v kompetenci

mateřské společnosti, což omezuje flexibilitu vybrané společnosti na lokálním trhu. Vyjednávací síla dodavatelů tak je v případě vybrané společnosti jednoznačně vysoká.

10.2.2 Vyjednávací síla odběratelů

Vybraná společnost své produkty neprodává koncovým zákazníkům přímo, ale prostřednictvím široké sítě obchodních partnerů, mezi které se řadí velké maloobchodní řetězce (například Albert, Kaufland, Tesco, Globus), drogerie (například Teta, Rossmann, dm), online prodejci (Rohlík.cz, Košík.cz, Alza.cz, Mall.cz, Heureka.cz) a také lékárny (například Benu, Dr. Max). Tento rozmanitý mix distribučních kanálů zajišťuje velmi dobrou dostupnost značky pro konečného zákazníka, který si tak může vybírat podle svých preferencí, ať už jde o lokalitu, oblíbený typ prodejny nebo preferovanou formu nákupu (online versus fyzická prodejna).

Obchodní partneři mohou při zařazení nebo propagaci produktů uplatňovat vlastní cenové podmínky a zároveň mají možnost porovnávat nabídku ostatních značek. Koncoví zákazníci mají možnost snadno sledovat a porovnávat cenové nabídky jednotlivých prodejců, což dodatečně zvyšuje tlak na marže a cenovou flexibilitu vybrané společnosti. Vyjednávací síla odběratelů je v případě vybrané společnosti hodnocena jako střední.

10.2.3 Stávající konkurence

Nabízené produkty vybrané společnosti spadají do několika segmentů, konkrétně kojenecká mléka, příkrmy a dětská kosmetika, což znamená, že společnost čelí konkurenci ve více produktových kategoriích současně. Zatímco některé konkurenční značky se zaměřují pouze na jednu z těchto oblastí, jiné pokrývají dvě, či všechny tři kategorie, a tím vstupují do přímého soutěžního vztahu s nabídkou vybrané společnosti. Pokud bychom se zaměřili na celkový podíl na trhu, napříč všemi kategoriemi a značkami, má vybraná společnost asi 9 % podíl. Ovšem pokud vezmeme v úvahu, že se jedná o prémiovou značku, a srovnáme její tržní podíl na trhu prémiových značek, je jedničkou na trhu se 17,5 %.

Mezi konkurenty, některé větší či menší, lze zařadit značky jako Nutrilon, Kendamil, Sunar, Beba, Babylove, dmBio, Hami, Gerber, Sebamed, Weleda či Johnson's, přičemž každá z těchto značek působí buď v oblasti výživy, kosmetiky nebo více současně. Konkurence se projevuje nejen v samotné šíři nabídky, ale také v oblasti cen, komunikace se zákazníky a distribuce. Mnoho těchto značek využívá podobné distribuční kanály a cílové skupiny, což přirozeně zvyšuje tlak na udržení pozice vybrané společnosti na trhu. Intenzitu

konkurenčního prostředí podtrhuje i skutečnost, že zákazníci mají na výběr z velkého množství značek a často se rozhodují podle ceny, důvěry ve značku nebo dostupnosti v konkrétním obchodě. Přesný přehled značek a jejich skupiny sortimentu jsou znázorněny v tabulce (Tabulka 3). Jediná značka, která se zaměřuje na všechny tři oblasti stejně jako vybraná společnost, je privátní značka Babylove. Vzhledem k širší sortimentu, který vybraná společnost nabízí, lze intenzitu konkurenčního boje vnímat jako vysokou.

Tabulka 3 Konkurence podle odvětví

Značka	Kojenecká mléka	Příkrmy	Dětská kosmetika
Nutrilon	✓	✗	✗
Kendamil	✓	✗	✗
Sunar	✓	✓	✗
Beba	✓	✗	✗
Hami	✓	✓	✗
Gerber	✗	✓	✗
dmBio	✗	✓	✗
Babylove	✓	✓	✓
Weleda	✗	✗	✓
Sebamed	✗	✗	✓
Johnson 's	✗	✗	✓

(zdroj: interní dokumenty vybrané společnosti, vlastní zpracování)

10.2.4 Hrozba vstupu nových konkurentů

Hrozba vstupu nových konkurentů do odvětví dětské výživy a dětské kosmetiky by se dala ohodnotit jako spíše nízká, a to především z důvodu existence vysokých vstupních bariér. Výroba produktů určených pro kojence, batolata a obecně děti podléhá přísným legislativním regulacím, hygienickým normám a bezpečnostním standardům, a to jak na národní, tak i evropské úrovni. Společnosti, které by se chtěly dostat do odvětví, musí počítat s nutností získání certifikací, prováděním klinických testů a dodržováním detailně stanovených pravidel v oblasti označování a složení výrobků. Z těchto důvodů je vstup na trh spojen s vysokými počátečními náklady a dlouhodobým procesem schvalování, což může potenciální nové hráče a subjekty odrazovat.

Kromě legislativních překážek je trh silně ovlivněn také loajalitou zákazníků ke značkám. Zákazníci v oblasti péče o dítě preferují spíše ověřené a známé značky, kterým důvěřují, a přechod k novým, dosud neznámým produktům, bývá pozvolný a opatrný.

Významnou roli hraje také distribuční síť, jejíž vybudování a zalistování v obchodních řetězcích či lékárnách není pro nově vstupující značky snadné.

Ačkoli se na trhu mohou objevit nové značky, například formou privátních značek obchodních řetězců, jejich proniknutí na trh bývá postupné a vyžaduje silné zázemí, investice a marketingovou podporu. Na základě těchto skutečností lze konstatovat, že trh vykazuje poměrně vysokou stabilitu a hrozba vstupu nových konkurentů není v současné době výrazná.

10.2.5 Hrozba substitučních produktů

Produkty vybrané společnosti mohou být v určité míře nahrazeny alternativními způsoby péče a výživy, které zákazník či spotřebitel zvolí podle vlastních preferencí, možností, přesvědčení nebo životního stylu.

V případě kojeneckého mléka je hlavním substitutem přirozeně mateřské mléko, které je odborníky doporučováno jako nejvhodnější výživa pro novorozence a kojence. Ačkoliv ne všechny matky mohou, nebo chtějí kojit, mateřské mléko zůstává z pohledu zdraví dítěte i ekonomiky významnou alternativou k umělé výživě.

U příkrmů představuje běžný substitut domácí příprava dětských jídel, která umožňuje rodičům přesně kontrolovat složení, čerstvost a chuť pokrmů. V posledních letech se navíc rozšiřuje obliba tzv. metody BLW (Baby Led Weaning), kdy se dítě postupně seznamuje s pevnou stravou prostřednictvím běžných rodinných jídel, bez potřeby speciálních dětských příkrmů. Tento trend může do určité míry snižovat poptávku po průmyslově vyráběných příkrmech.

Také v oblasti dětské kosmetiky existuje možnost nahrazení klasických produktů přirozenou péčí, například používáním čistých rostlinných olejů, minimálním používáním kosmetiky, nebo výrobou domácí kosmetiky. Někteří rodiče navíc cíleně volí minimalistický přístup a využívají méně produktů, než je běžné.

Ačkoli substituty zcela nenahrazují nabídku trhu, mohou u části zákazníků ovlivňovat nákupní chování. Z tohoto důvodu by se dala hrozba substitutů v rámci daného odvětví ohodnotit jako střední. Význam této hrozby nelze přehlížet, obzvláště v souvislosti s rostoucím důrazem na individualizaci péče o dítě a návrat k přirozeným metodám výživy a hygieny.

Vyhodnocení analýzy mezoprostředí – Porterův model pěti konkurenčních sil

Na základě zhodnocení Porterova modelu pěti konkurenčních sil lze konstatovat, že vybraná společnost působí v prostředí s vysokou intenzitou konkurence a relativně omezenou vyjednávací silou, a to jak vůči dodavatelům, tak vůči odběratelům. Hlavní konkurenční výhodou zůstává široký sortiment a silné postavení značky na trhu, avšak prostor pro ovlivnění nákupních a distribučních podmínek je limitován. Hrozba vstupu nových konkurentů je vzhledem k legislativním a investičním bariérám spíše nízká, zatímco hrozba substitutů je v některých segmentech posílena rostoucím trendem domácí přípravy a přirozené péče. Z analýzy vyplývá, že udržení pozice na trhu vyžaduje důsledné budování vztahů s partnery, posilování loajality zákazníků a schopnost pružně reagovat na měnící se preference rodičů.

10.3 Analýza makroprostředí – PESTEL analýza

Pomocí PESTEL analýzy dochází k identifikaci a vyhodnocení klíčových faktorů z vnějšího makroprostředí, které mohou ovlivňovat činnost vybrané společnosti. V rámci této analýzy jsou zkoumány faktory politické (P), ekonomické (E), sociální (S), technologické (T), environmentální (E) a legislativní (L). Cílem této části je zanalyzovat, jaké vnější vlivy aktuálně formují tržní prostředí v odvětví dětské výživy a kosmetiky a jakým způsobem na ně vybraná společnost reaguje. Analýza byla zpracována na základě interních dat vybrané společnosti, vlastního zúčastněného pozorování a rovněž interview s vybraným zaměstnancem společnosti.

10.3.1 Politické faktory

Česká republika jako člen Evropské unie těží z výhod jednotného evropského trhu, který zajišťuje volný pohyb zboží, jednotná pravidla pro obchodování a celkovou harmonizaci předpisů mezi členskými státy. Tento aspekt je klíčový i pro vybranou společnost, která obchoduje v rámci vnitropodnikového systému mezi Českou republikou a Německem, kde sídlí její mateřská společnost a výrobní závod. Členství v EU tak zásadně zjednodušuje přeshraniční dodávky, celní procesy i legislativní sladění.

Na národní úrovni neexistuje specifická politická podpora pro segment dětské výživy, nicméně oblast potravinářství a zdravotnictví spadá pod širší rámec státní hospodářské politiky. Vzhledem k tomu, že se jedná o sektor, který není politicky exponovaný, nevznikají zde významná rizika náhlých regulatorních změn nebo politického tlaku. Pro vybranou

společnost je výhodou, že podniká v oboru, který není politicky citlivý, což minimalizuje rizika zásadních zásahů či regulací z politických důvodů. Na základě těchto informací lze politické faktory ovlivňující činnost vybrané společnosti aktuálně hodnotit jako stabilní, s relativně příznivým postojem k podnikání v oblasti potravinářství a kosmetiky. Stabilní politické klima zároveň přispívá k dlouhodobému plánování a investicím.

10.3.2 Ekonomické faktory

Ekonomické prostředí posledních let bylo výrazně ovlivněno sérií krizových událostí, od pandemie COVID-19, přes energetickou krizi až po inflaci, která zásadně otřásla kupní silou domácností. V roce 2022 dosáhla průměrná roční míra inflace v České republice hodnoty 15,1 %, v roce 2023 pak činila 10,7 % a až v roce 2024 výrazně klesla na 2,4 % (ČSÚ, 2022, 2023, 2024). I přes postupné zpomalení inflačního tempa zůstávají mnohé ceny, zejména u potravin a energií, nad běžnou úrovní předchozích let, což má dlouhodobý vliv na nákupní chování spotřebitelů. V segmentu dětské výživy a kosmetiky se to projevuje rostoucím zájmem o cenově dostupnější alternativy, jako jsou například privátní značky obchodních řetězců. Pro vybranou společnost, která působí v prémiovějším segmentu, to znamená větší důraz na komunikaci přidané hodnoty produktů a na posilování loajality zákazníků, kteří jsou pak méně náchylní ke změně značky.

Zároveň je třeba zohlednit vliv zvyšujících se vstupních nákladů, které, ač vycházejí z vnějších podmínek, mají zásadní dopad na hospodaření společnosti. Jedná se zejména o nákupní ceny surovin, ceny obalových materiálů, náklady na přepravu, ale také o personální náklady spojené s růstem mezd, které reagují na inflační vývoj. Doplňujícím faktorem je kurzové riziko, jelikož společnost obchoduje s mateřskou společností v Německu a nakupuje zboží v eurech, zatímco prodej probíhá v českých korunách. Výkyvy směnného kurzu EUR/CZK tak mohou ovlivnit marži i finální cenu pro odběratele, a to bez ohledu na vnitřní cenovou politiku společnosti.

Ekonomické faktory jsou tedy pro vybranou společnost zásadní nejen z pohledu spotřebitelského chování a cenové citlivosti zákazníků, ale i z hlediska dopadů na vlastní nákladovou strukturu, které následně ovlivňují cenotvorbu, marže a celkovou konkurenceschopnost.

10.3.3 Sociální faktory

Sociální faktory hrají v odvětví dětské výživy a kosmetiky zásadní roli, jelikož spotřebitelské preference jsou úzce spjaty s jejich hodnotami, životním stylem a vnímáním bezpečnosti a kvality. V posledních letech lze sledovat výrazný nárůst důrazu na zdravý životní styl, kvalitu surovin a ekologický původ produktů, což se promítá do rostoucího zájmu o bio produkty, šetrné složení a transparentnost výroby. Zejména rodiče malých dětí bývají velmi citliví na složení výrobků a více než dříve vyhledávají značky, které jim zaručují pocit bezpečí, přírodní složky a odpovědný přístup. To také souvisí s dalším významným trendem, kdy roste informovanost a angažovanost zákazníků, kteří se čím dále více zajímají o původ produktů, firemní hodnoty, udržitelnost a etické zásady značky.

Současně je však třeba zohlednit ekonomický tlak na domácnosti, který vede část spotřebitelů ke snaze omezit výdaje a hledat levnější alternativy. Tento rozpor mezi snahou šetřit a potřebou kvality je důvodem pro specifickou výzvu pro značky působící v prémiovém segmentu, a to včetně vybrané společnosti. Ta se i přes rostoucí cenovou citlivost zákazníků opírá o pozitivní vnímání značky, dlouhodobou důvěru spotřebitelů a stabilní zákaznickou základnu, která je ochotna investovat do vyšší kvality, zejména pokud jde o produkty pro děti.

Silné sociální faktory tak představují současně příležitost, i výzvu, protože vybraná společnost se na ně musí adaptovat nejen skrze kvalitu sortimentu, ale i způsob, jakým komunikuje své hodnoty a přístup k péči o dítě.

Z pohledu demografického vývoje je nutné zohlednit i klesající porodnost v České republice, která přímo ovlivňuje velikost cílové skupiny vybrané společnosti. Podle Českého statistického úřadu se v roce 2023 narodilo 91 083 dětí, což představuje meziroční pokles o více než 4 tisíce dětí oproti roku 2022 (ČSÚ, 2024). Výraznější propad byl zaznamenán v roce 2024, kdy počet narozených dětí klesl na pouhých 84 000, čímž byla dosažena historicky nejnižší porodnost od vzniku České republiky (STEM/MARK, 2024). Tento trend má přímý dopad na trh s produkty pro nejmenší děti, protože zmenšující se cílová skupina zvyšuje konkurenci a vytváří tlak na diferencovanou nabídku. Pro vybranou společnost to znamená nutnost intenzivněji pracovat s loajalitou stávajících zákazníků, efektivně komunikovat svou přidanou hodnotu a udržet si pozici v náročnějším a zmenšujícím se trhu.

10.3.4 Technologické faktory

Technologický vývoj významně ovlivňuje i oblast dětské výživy a péče, a to jak z hlediska výroby, tak z pohledu komunikace se zákazníky. V posledních letech se technologie zpracování potravin a kosmetiky rychle posouvají vpřed, a to nejen v oblasti automatizace a efektivity, ale i kvality výsledných produktů. Výrobní procesy se stále více zaměřují na zachování přirozené chuti, výživových hodnot a čerstvosti surovin, což je klíčové zejména při zpracování ovoce a zeleniny pro dětské příkrmy.

Vybraná společnost reflektuje tento vývoj prostřednictvím své mateřské společnosti v Německu, která investuje do modernizace výrobních linek, nákupu nových strojů a zavádění technologií umožňujících šetrnější zpracování surovin. Díky těmto inovacím je možné zachovat vysokou kvalitu a zároveň reagovat na rostoucí požadavky zákazníků na složení, bezpečnost i senzorické vlastnosti produktů.

Významnou roli hraje rovněž digitalizace a přesun velké části obchodní i komunikační aktivity do online prostředí. Spotřebitelé dnes běžně vyhledávají informace o značkách na internetu, sledují obsah na sociálních sítích, porovnávají recenze a využívají online nákupy jako běžnou formu obstarávání potřeb pro domácnost. Vybraná společnost tak musí přizpůsobovat nejen své výrobní procesy, ale i způsob prezentace a prodeje.

10.3.5 Environmentální faktory

Environmentální otázky hrají v současném podnikatelském prostředí čím dále významnější roli. Vybraná společnost se s těmito výzvami dlouhodobě aktivně vypořádává. Ochrana životního prostředí a udržitelný přístup k podnikání nejsou jen součástí aktuálních trendů, ale přirozeně vycházejí z poslání značky a její filozofie, která je úzce propojena s principy společenské odpovědnosti (CSR). Vybraná společnost usiluje o to, aby způsob jejího fungování odpovídal principům trvalé udržitelnosti, tedy životnímu a pracovnímu stylu, který neplýtvá, nepřetěžuje ani nepoškozuje přírodní zdroje.

Jedním z klíčových environmentálních závazků je ekologické zemědělství, jehož dodržování je potvrzeno certifikátem KEZ (Kontrola ekologického zemědělství), což je první český akreditovaný kontrolní a certifikační orgán pro oblast ekologické produkce (KEZ, ©2025). Produkty vybrané značky tak nesou pečeť bio kvality, jejíž podmínky budou dále rozebrány v legislativní části této analýzy.

Kromě složení produktů se společnost zaměřuje také na minimalizaci dopadů obalů a logistiky, využívá recyklovatelné materiály a systematicky pracuje na snižování uhlíkové stopy. Příkladem konkrétních opatření je závod na výrobu příkrmů, který využívá výhradně obnovitelné zdroje energie. Tímto způsobem společnost nejen reaguje na očekávání zákazníků a partnerů, ale aktivně se podílí na budování ekologicky odpovědného trhu v oblasti dětské výživy.

10.3.6 Legislativní faktory

Legislativní prostředí, ve kterém se vybraná společnost pohybuje, je velmi přísné a silně regulované, zejména vzhledem k charakteru výrobků, které jsou určeny kojencům a malým dětem. Vybraná společnost musí dodržovat jak národní, tak evropské právní normy, které upravují bezpečnost, složení, označování i způsob prodeje dětské výživy a kosmetiky, stejně jako obecné právní předpisy vztahující se k podnikání a pracovněprávním vztahům. Mezi klíčové právní předpisy, jimiž se společnost řídí, se řadí (zakonyprolidi.cz, @2025; european-union.europa.eu, @2025):

- Zákon č. 262/2006 Sb., zákoník práce, který upravuje pracovněprávní vztahy mezi zaměstnavatelem a zaměstnanci, včetně bezpečnosti práce a pracovních podmínek.
- Zákon č. 90/2012 Sb., o obchodních korporacích, který stanovuje pravidla pro fungování obchodních společností a družstev, jejich orgánů a odpovědností.
- Nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) č. 609/2013, které stanovuje obecná pravidla pro potraviny určené kojencům a malým dětem, včetně výživových požadavků a označování.
- Nařízení Komise v přenesené pravomoci (EU) 2016/127, které specifikuje detailní požadavky na složení a označení počáteční a pokračovací kojenecké výživy.
- Nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) č. 1169/2011 o poskytování informací o potravinách spotřebitelům.
- Zákon č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích, který upravuje podmínky pro uvádění potravin na trh v České republice.
- Vyhláška č. 54/2004 Sb., o potravinách pro zvláštní výživu, která se vztahuje mimo jiné právě na dětskou výživu.

- Vyhláška č. 69/2016 Sb., upravující požadavky na jakost některých potravin, např. masných výrobků, které jsou součástí příkrmů.

Důležitou součástí legislativního rámce se v posledních letech stává také regulace tak zvaných environmentálních tvrzení v marketingové komunikaci. Vybraná společnost dříve využívala označení u produktů jako „klimaticky pozitivní“ nebo „klimaticky neutrální“, což bylo v souladu s tehdejšími standardy, ovšem nová evropská pravidla týkající se tzv. green claims tato označení výrazně omezila. Nově totiž není povoleno používat obecné a nepodložené výroky o klimatické neutralitě bez konkrétního doložení celého dopadu včetně kompenzací emisí (Evropská komise, @2025). Vybraná společnost proto přistoupila ke změně formulací a dnes komunikuje konkrétní environmentální fakta, jako například, že produkty jsou baleny do recyklovatelných obalů, a mimo to, že výrobní závody fungují na obnovitelné zdroje energie, nebo že firma aktivně snižuje uhlíkovou stopu v celém dodavatelském řetězci.

Legislativní faktory tak ovlivňují nejen samotnou výrobu a distribuci, ale také způsob, jakým může společnost komunikovat své hodnoty směrem k veřejnosti. Dodržování aktuálních předpisů je pro značku nezbytné nejen z hlediska zákonných požadavků, ale také kvůli zachování důvěry zákazníků, kteří jsou čím dál citlivější na autenticitu a transparentnost ekologických tvrzení.

Vyhodnocení PESTEL analýzy

Na základě PESTEL analýzy lze konstatovat, že vybraná společnost působí v relativně stabilním makroprostředí, avšak stále musí umět reagovat na některé dynamicky se vyvíjející vnější vlivy. Politické prostředí je díky členství České republiky v Evropské unii stabilní a obchod mezi vybranou společností a mateřskou společností v Německu je usnadněn díky jednotnému evropskému trhu. Ekonomické faktory naznačují určité napětí, inflace a růst nákladů ovlivňují spotřebitelské chování i provozní stránku vybrané společnosti, přičemž zákazníci jsou citlivější na cenu a častěji zvažují levnější alternativy.

Z pohledu sociálních faktorů se zvyšuje důraz rodičů na zdravý životní styl, přírodní složení, bio kvalitu a transparentnost výroby, což vybrané společnosti přináší příležitost, ale i závazek důsledně komunikovat svou přidanou hodnotu. Zároveň je zde hrozba stále se snižujícího počtu narozených dětí. Významným vlivem jsou rovněž technologické změny, které se promítají do modernizace výrobních linek i do posunu komunikace a prodeje do online prostředí. Oblast environmentálních faktorů hraje ve firemní strategii klíčovou

roli. Vybraná společnost klade důraz na recyklovatelné obaly, obnovitelné zdroje energie a certifikaci ekologické výroby, vše v souladu se svým dlouhodobým závazkem k udržitelnosti. V neposlední řadě je třeba zmínit i legislativní rámec, který je v oblasti dětské výživy mimořádně přísný a komplexní. Vybraná společnost musí plnit nejen standardní potravinářskou legislativu, ale i specifická pravidla týkající se označování, složení a komunikace produktů, včetně nově nastupujících omezení v oblasti tzv. green claims.

PESTEL analýza vybrané společnosti tedy ukazuje, že externí prostředí je pro vybranou společnost poměrně náročné, ale zároveň dává prostor pro uplatnění hodnot, na kterých je značka postavena, kterými je kvalita, důvěryhodnost a odpovědný přístup k životnímu prostředí i zákazníkům.

11 VYHODNOCENÍ SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VYBRANÉ SPOLEČNOSTI

Po provedení dílčích analýz v předchozích kapitolách a podkapitolách je cílem této části diplomové práce shrnout klíčová zjištění a komplexně vyhodnotit současný stav marketingové komunikace vybrané společnosti. K tomuto účelu byla zvolena metoda SWOT-analýzy, která umožňuje přehledně identifikovat vnitřní silné a slabé stránky vybrané společnosti, stejně jako vnější příležitosti a hrozby plynoucí z jejího okolí.

11.1 SWOT-analýza

Silné a slabé stránky vycházejí zejména z interních charakteristik a analýzy vybrané společnosti, jako je struktura, personální zajištění, strategické směřování či současná úroveň marketingové komunikace. Příležitosti a hrozby pak odrážejí poznatky získané v rámci externích analýz, zejména z benchmarkingu, Porterova modelu pěti konkurenčních sil a PESTEL analýzy.

SWOT-analýza v této práci nebude využita pouze k analýze a následné syntéze současné situace, ale bude rovněž využita jako výchozí nástroj pro formulaci návrhů v následující projektové části. Díky tomu bude možné navrhnout konkrétní opatření v přímé návaznosti na reálné silné stránky vybrané společnosti, stejně jako reagovat na identifikované slabiny a vnější výzvy. Matematický model SWOT-analýzy umožňuje kvantifikované vyhodnocení vzájemného působení vnitřních faktorů (silných a slabých stránek) a vnějších podmínek (příležitostí a hrozeb). V tabulce (Tabulka 4) jsou horizontálně uvedeny silné a slabé stránky vybrané společnosti a vertikálně příležitosti a hrozby, které byly identifikovány v předchozích analytických částech diplomové práce. Jednotlivé vztahy byly ohodnoceny dle následující logiky:

- označení + vyjadřuje pozitivní vliv daného faktoru na příležitost (silná stránka pomáhá využít příležitost).
- označení – vyjadřuje negativní vliv (slabá stránka zvyšuje dopad hrozby nebo ohrožuje příležitost).
- označení 0 vyjadřuje neutrální nebo žádný vliv.

Každý řádek i každý sloupec byl následně sečten. Znaménka byla převedena na hodnoty +1/0/–1 a výsledky budou použity pro kvantitativní interpretaci dopadu faktorů. Výsledné

součty pomohou určit, které vnitřní faktory jsou v prostředí posilovány či oslabovány, a budou využity jako podklad pro návrhovou část diplomové práce. Interpretace kvantitativních výsledků je založena na tom, že nejvyšší či nejnižší výsledná hodnota, ukazuje na nejsilnější nebo nejslabší stránku, na největší příležitost či hrozbu. Pokud je výsledek roven nule, znamená to, že se jedná o neutrální faktor.

Tabulka 4 Matematický model SWOT-analýzy

		Příležitosti				Hrozby				
		Zájem zákazníků o bio a udržitelnost	Informovanost a angažovanost rodičů	Rozvoj online prostředí	Technologický pokrok	Tlak na nižší cenu	Privátní značky	Legislativní regulace	Hrozba substitutů	Součet
Silné stránky	Široké produktové bio portfolio	+	+	0	0	0	0	–	0	1
	Kvalitní marketingová komunikace	+	+	+	0	0	0	–	0	2
	Silná značka a důvěra zákazníků	+	+	+	0	0	0	0	0	3
	Stabilní organizační kultura	0	0	0	+	0	0	0	0	1
Slabé stránky	Vysoká cena produktů	–	0	0	0	–	–	0	–	-4
	Cenotvorba	0	0	0	0	–	–	0	–	-3
	Nízký engagement na sociálních sítích	0	0	–	0	0	0	0	0	-2
	Absence vlastního e-shopu	0	0	–	–	–	–	0	–	-5
	Součet	2	3	0	0	-3	-3	-2	-3	+8/ -21

(zdroj: vlastní zpracování)

11.1.1 Silné stránky vybrané společnosti

Na základě výsledků matematického modelu SWOT-analýzy lze konstatovat, že vybraná společnost disponuje několika klíčovými silnými stránkami, které významně ovlivňují její schopnost přizpůsobit se aktuálním trendům a změnám v makroprostředí. Nejlépe

hodnocenou silnou stránkou je silná značka a důvěra zákazníků, která získala nejvyšší pozitivní skóre, 3 body. Tato důvěra je zásadní zejména v kontextu rostoucí informovanosti rodičů, kteří při nákupu produktů pro své děti věnují zvýšenou pozornost složení, původu, hodnotám značky a celkové reputaci společnosti. Právě v tomto bodě je důvěryhodná značka nenahraditelnou konkurenční výhodou, posiluje loajalitu zákazníků, podporuje dlouhodobé vztahy a snižuje citlivost zákazníků na cenové rozdíly ve srovnání s konkurenčními značkami.

Tato silná značka je navíc úzce provázána s dalším významným faktorem, kterým je kvalitní marketingová komunikace, která získala skóre 2 body. Vybraná společnost aktivně využívá moderní komunikační kanály, zejména sociální sítě a webové prostředí, čímž efektivně reaguje na rozvoj online prostředí. Zde se otevírá další příležitost, protože si zákazníci dnes zjišťují informace o značkách digitálně, sledují obsah na sociálních sítích, porovnávají recenze a reagují na aktuální trendy. Dobře nastavená a konzistentní online komunikace tak zásadně podporuje image značky a umožňuje společnosti efektivně prezentovat své hodnoty, jako je ekologické smýšlení, kvalita produktů nebo zodpovědný přístup k rodičům.

Pozitivní roli sehrává i stabilní organizační kultura, 1 bod, která přispívá k vnitřní kontinuitě a zajišťuje efektivní implementaci změn, například v oblasti digitalizace nebo iniciování a přizpůsobování se technologickým inovacím. Silné vnitřní prostředí firmy vytváří pevný základ pro adaptaci na nové podmínky trhu a zároveň přispívá ke zvyšování efektivity komunikačních a provozních procesů.

Pozitivně z toho vychází také široké produktové portfolio, které je obecně vnímáno jako kladný prvek. V rámci této analýzy se sice neprojevovalo jako výrazný faktor ovlivňující schopnost firmy využívat příležitosti nebo eliminovat hrozby, 1 bod, ale tento výsledek může být způsoben tím, že samotná vlastnost širší sortimentu není dostatečná. Klíčové je, jak je propojena s ostatními prvky, jak je nabídka komunikována, diferencována a přizpůsobována aktuálním preferencím zákazníků.

Celkově lze shrnout, že společnost stojí na silných pilířích v oblasti důvěryhodnosti, komunikace a vnitřní stability. Právě tyto faktory ji umožňují pružně reagovat na vývoj v oblasti spotřebitelského chování a digitální transformace, a zároveň si zachovat vysoký standard kvality a budovat loajalitu ze strany cílové skupiny.

11.1.2 Slabé stránky vybrané společnosti

Slabé stránky představují oblasti, které snižují schopnost vybrané společnosti efektivně reagovat na externí hrozby a zároveň omezují potenciál využití příležitostí. Z analýzy vyplynulo, že nejvýraznější slabinou je absence vlastního e-shopu, která dosáhla nejnižšího skóre -5 bodů. Tato slabina výrazně znevýhodňuje vybranou společnost v prostředí, kde dochází k rychlému rozvoji online prodeje, zákazníci očekávají pohodlný digitální nákupní proces a značky, které disponují vlastním e-commerce kanálem, mají možnost nejen efektivně prodávat, ale i lépe komunikovat a pracovat s daty o svých zákaznících. Nevyužití této možnosti zároveň znamená nižší schopnost pružně reagovat na aktuální změny spotřebitelského chování. Ideálním řešením v tomto případě by bylo založení e-shopu.

Další slabinou identifikovanou v rámci SWOT-analýzy je oblast cenotvorby, skóre -3. Ačkoli má vybraná společnost v rámci českého trhu poměrně vysokou autonomii, cenová politika je do určité míry ovlivněna nadnárodní strukturou a mezinárodní strategií skupiny. To může ztěžovat rychlé přizpůsobení cen konkurenčnímu tlaku a zohlednění lokálních podmínek, zejména v segmentu dětské výživy, kde je spotřebitel vysoce citlivý na cenu. Tato skutečnost se projevuje zejména v souboji s privátními značkami obchodních řetězců, které mají větší cenovou flexibilitu a mohou agresivněji reagovat na změny v poptávce.

Jako další slabina byla identifikována oblast nízkého engagementu na sociálních sítích, skóre -2. Přestože vybraná společnost disponuje kvalitní vizuální prezentací a pravidelně publikuje obsah na svých digitálních kanálech, míra zapojení sledujících, tedy počet reakcí, komentářů a sdílení, zůstává relativně nízká. V kontextu rostoucí důležitosti online prostředí jako hlavního komunikačního a prodejního kanálu to představuje určitý nedostatek. Nízký engagement může oslabovat nejen vztah se stávajícími zákazníky, ale také omezovat potenciál organického šíření obsahu a tím i přirozeného růstu značky. Tato slabina je přitom plně vnitřně ovlivnitelná a nabízí prostor pro zlepšení, například prostřednictvím dalších interaktivních formátů, komunitního obsahu, spolupráce s ambasadory či cílenější personalizace sdílení.

Výsledky ukazují, že slabé stránky vybrané společnosti nejsou zanedbatelné a významně ztěžují schopnost reagovat na současné výzvy trhu. Zatímco silné stránky vybrané společnosti vytvářejí pevný základ, slabiny představují překážky, které je nutné v návrhové části diplomové práce řešit, například prostřednictvím rozvoje vlastních prodejních kanálů, či systematickým zvyšováním loajality zákazníků, kteří jsou potom méně citliví na vyšší ceny, více interagují se značkou a tím jsou k ní opět blíže.

11.1.3 Příležitosti vybrané společnosti

V rámci vnějšího prostředí byly identifikovány příležitosti, které mají potenciál významně posílit postavení společnosti na trhu. Na základě hodnocení vychází nejvýznamněji rostoucí informovanost a angažovanost rodičů, která byla ve vztahu k vnitřním faktorům hodnocena třemi pozitivními vlivy a získala tak nejvyšší skóre, 3 body. Tento trend představuje zásadní příležitost zejména pro značky, které dlouhodobě budují důvěru, transparentně komunikují a přinášejí hodnoty jako je bezpečnost, kvalita a ekologická odpovědnost. Vybraná společnost díky své silné značce, důvěře zákazníků a kvalitní komunikaci na tuto příležitost již částečně reaguje, avšak prostor pro hlubší edukaci, bližší a personalizovaný přístup stále zůstává.

Druhou nejvýraznější příležitostí je zájem zákazníků o BIO produkty a udržitelnost, která byla ohodnocena 2 body. V tomto případě jde o oblast, ve které má společnost silné základy a pojí se s další příležitostí, která byla ohodnocena neutrálně, čímž je technologický pokrok, zejména díky BIO certifikaci, ekologické filozofii a kontinuální modernizaci výrobních závodů ze strany mateřské společnosti. Tyto faktory však představují spíše stabilizační než expanzivní výhodu. Pokud nedochází k jejich aktivnímu a dostatečně výraznému komunikačnímu využití, zůstanou vnímány jako standard, nikoli jako konkurenční diference.

Dalšími příležitostmi jsou rozvoj online prostředí a technologický pokrok, obojí 0 bodů, které transformují způsoby nakupování i komunikace se zákazníky. Tento trend nabývá na významu nejen v oblasti e-commerce, ale také v digitálním marketingu, zákaznické podpoře a budování komunity kolem značky. Přestože společnost již částečně využívá sociální sítě a online kanály, absence vlastního e-shopu ji v plném rozvoji těchto dvou příležitostí zásadně omezuje. Právě v těchto oblastech se tak otevírá prostor pro posílení přímého vztahu se zákazníkem, lepší kontrolu nad cenovou politikou i flexibilnější marketing.

Celkově příležitosti naznačují jasné směry, kam společnost může svou marketingovou komunikaci dále rozvíjet. Klíčová bude aktivní reakce na digitální vývoj a důraz na posílení důvěryhodného vztahu se stále informovanějším zákazníkem.

11.1.4 Hrozby vybrané společnosti

Z analýzy vnějšího prostředí vyplývá, že vybraná společnost čelí několika významným hrozbám, které mohou negativně ovlivnit její postavení na trhu. Jeden z nejvýraznějších

dopadů byl identifikován u faktoru hrozba substitutů, který v rámci matice dosáhl skóre -4 body. Tato hrozba souvisí především s rostoucím a přetrvávajícím trendem tak zvaný Baby Led Weaning (BLW) a domácí přípravy výživy, kdy rodiče upřednostňují čerstvá nebo společně konzumovaná jídla namísto hotových příkrmů. Tato změna v nákupním chování přímo oslabuje některé klíčové části sortimentu společnosti a zároveň zvyšuje nároky na marketingovou komunikaci, která musí lépe vysvětlovat přidanou hodnotu hotových produktů, například z pohledu složení, praktičnosti, šetrnosti zpracování nebo známého původu potravin.

Jako další výrazná hrozba se jeví cenový tlak ze strany spotřebitelů, opět -4 body, který je umocněn současnou ekonomickou situací a inflací. Tento tlak přímo zviditelňuje slabiny vybrané společnosti, jako je vyšší cena a omezená schopnost ovlivnit finální cenu produktu. Spotřebitelé stále častěji porovnávají nabídku a orientují se na výhodnější cenové alternativy, což vytváří prostor pro konkurenční značky, zejména ty privátní.

S tím souvisí i hrozba spojená s růstovou tendencí privátních značek, také -4 body, které posilují nejen svou viditelnost, ale i vnímanou kvalitu. Díky lepší cenové dostupnosti a přímé vazbě na distribuční řetězce představují silnou konkurenci, kterou nelze ignorovat, zejména v případě, že zákazník není zcela loajální značce, ale rozhoduje se především cenově. Vzhledem k tomu, že vybraná společnost není v pozici, kdy by mohla výrazně ovlivnit konečné ceny svých produktů, bylo by vhodné zaměřit svou marketingovou komunikaci na budování silného a loajálního vztahu se zákazníky a přilákat tak nové zákazníky či předejít odchodu těch stálých.

Poslední sledovanou hrozbou jsou přísné legislativní požadavky, -2 body, které stále zpřísňují kritéria dětské výživy a bio potravin, a taktéž výrazně ovlivňují možnosti marketingové komunikace, zejména v oblasti ekologických tvrzení tzv. green claims. Tento vývoj výrazně komplikuje udržitelně orientovaným značkám způsob, jakým mohou efektivně komunikovat své hodnoty, a zároveň zvyšuje nároky na přesnost, dokumentaci a transparentnost každého tvrzení. Za klíčové preventivní opatření lze považovat průběžné sledování připravovaných legislativních změn, které společnosti umožní případně včas reagovat a předejít tak případným právním komplikacím.

Vyhodnocení SWOT-analýzy

Celkově lze shrnout, že vybraná společnost čelí reálným hrozbám zejména v oblastech změny spotřebitelského chování, cenové citlivosti a zpřísňujícím se regulacím. Tyto faktory

budou brány v úvahu při tvorbě návrhové části a hledání způsobů, jak udržet konkurenceschopnost značky bez oslabení jejích základních hodnot, jako by bylo například rozšíření sortimentu o levnější, ale méně kvalitní produkty.

SWOT-analýza sloužila jako syntetizující nástroj, který spojil výstupy z jednotlivých analytických metod (STP, 7P, benchmarking, Porterův model pěti sil, PESTEL analýza) a zároveň poskytl prostor pro zhodnocení praktických poznatků získaných prostřednictvím kvalitativního výzkumu prostřednictvím interview s vybraným zaměstnancem společnosti, interních dokumentů vybrané společnosti a sekundárních dat z jejich výzkumů. Tato analýza nabídla komplexní pohled na vnitřní nastavení značky i její vnímání a působení v konkurenčním a zákaznickém prostředí.

Silné stránky vybrané společnosti, zejména důvěra v značku, kvalitní komunikace a environmentální orientace, potvrzují dlouhodobě stabilní postavení na trhu. Na druhé straně však byly identifikovány slabé stránky vybrané společnosti, které mohou její pozici v budoucnu ohrozit, především absence vlastního e-shopu, nižší zapojení zákazníků na sociálních sítích a nižší schopnost flexibilně ovlivňovat cenu. Významným zjištěním je také to, že značka čelí zvyšujícímu se tlaku ze strany cenově dostupnějších značek a změněnému spotřebitelskému chování, které je ovlivněno ekonomickými faktory a rostoucí ochotou zákazníků přecházet mezi značkami.

Z výstupů SWOT-analýzy tak vyplývá nejen potřeba dále rozvíjet online komunikaci a upevňovat ekologickou image značky, ale zejména nutnost systematicky pracovat se zákaznickou loajalitou. Právě loajalita představuje klíčový nástroj k udržení tržního podílu a prevenci odlivu zákazníků směrem ke konkurenci, a to i v prostředí rostoucí cenové senzitivity.

- *Výzkumná otázka číslo 1: Využívá vybraná společnost webové stránky a sociální síť, či jiné online marketingové nástroje, ke komunikaci se svými zákazníky?*

Tato otázka byla zodpovězena na základě analýzy marketingového mixu 7P, STP analýzy, benchmarkingu a také rozhovoru s vybraným zaměstnancem. Vyplývá z nich, že vybraná společnost aktivně využívá digitální kanály, zejména webové stránky, sociální síť (Facebook a Instagram) a v menší míře také YouTube. Komunikace je pravidelná, obsah je vizuálně atraktivní a konzistentní s hodnotami značky. Nejvýrazněji tuto skutečnost potvrdila SWOT-analýza, v níž faktor kvalitní marketingová komunikace dosáhl vysokého pozitivního hodnocení. Vybraná společnost však nedisponuje vlastním e-shopem, což mírně

omezuje její digitální možnosti. Celkově lze ale odpovědět kladně, společnost využívá různé online marketingové nástroje ke komunikaci se zákazníky. Usilují o to, aby komunikace byla efektivní, aby se zákazníci zapojili a komunikace nebyla jednostranná, ale ještě zde existuje prostor pro zlepšení.

- *Výzkumná otázka číslo 2: Zapojuje vybraná společnost své zákazníky do budování značky prostřednictvím sociálních sítí a komunitních aktivit?*

Odpověď na tuto otázku vychází především z analýzy současného stavu marketingové komunikace a pozorování online kanálů, jakož i z rozhovoru se zaměstnancem. Vybraná společnost aktivně pracuje s komunitním obsahem, například prostřednictvím soutěží, interaktivních příspěvků, DIY nápadů a pracovních listů pro děti. Dále provozuje věrnostní klub BabyClub, který vytváří prostor pro dlouhodobé budování vztahu se zákazníky. Z hlediska SWOT-analýzy byla tato oblast podpořena silnou stránkou komunikace a příležitostí rozvoj online prostředí. Z těchto zjištění vyplývá, že vybraná společnost zákazníky do budování značky skutečně zapojuje, přičemž tento přístup je systematický a také dlouhodobý, ale na druhou stranu vyšlo najevo, že je zapojení zákazníků pokulhává a mohlo by být ještě více podpořeno, například dalším zapojením brand ambassadorů, eventy, či přímé cílení na cílovou skupinu na další platformě, která může být pro novou generaci matek bližší.

- *Výzkumná otázka číslo 3: Komunikuje vybraná společnost svou přidanou hodnotu (například kvalitu, udržitelnost, bio původ, tradici) srozumitelně a konzistentně?*

Na tuto otázku odpovídá především analýza marketingové komunikace, ale také PESTEL analýza a SWOT-analýza, které se zaměřují na ekologické aspekty a komunikaci hodnot. Vybraná společnost staví svou strategii na BIO certifikaci, dlouhodobé tradici a odpovědném přístupu k přírodě, což se promítá jak do složení produktů, tak do stylu komunikace. Avšak některé aspekty, jako například tradice, jsou komunikovány pouze okrajově. Webové stránky i sociální sítě hodnoty společnosti reflektují, avšak v důsledku zpřísnující se legislativy v oblasti ekologických tvrzení (tzv. green claims) je vybraná společnost nucena svou komunikaci upravovat a více stavět na konkrétních faktech než obecných výrocích. Lze konstatovat, že přidaná hodnota je komunikována konzistentně a srozumitelně, i když s určitými limity danými legislativním rámcem. Velkým pomocníkem pro ucelenou a přímou komunikaci se zákazníkem, který má zájem o původ surovin, jejich kvalitu a hledá

důvěryhodného partnera pro výživu svého dítěte, by byla ucelená kampaň. Ta by vyprávěla příběh společnosti jednotně, od samého začátku a pomohl by tak emocionálnímu spojení mezi zákazníkem a značkou. Zároveň by mohla jiná kampaň více zdůraznit, jak probíhá výroba potravin už od samého začátku, ukázat tak transparentnost a dokázat, že označení bio není jen nálepka.

Analytická část diplomové práce tak poskytla klíčové poznatky, které budou dále využity při tvorbě návrhové části diplomové práce.

12 NÁVRH PROJEKTU ZAMĚŘENÉHO NA ZLEPŠENÍ SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VE VYBRANÉ SPOLEČNOSTI

Návrh projektu je poslední část této diplomové práce. Je realizovaná na základě provedené analýzy současného stavu marketingové komunikace vybrané společnosti a s ohledem na zjištěná konečná východiska. Jejím cílem je představit konkrétní návrh, který povede ke zlepšení marketingové komunikace a celkové pozice značky na trhu. Návrh vychází nejen z analytických zjištění, ale také z poznatků získaných prostřednictvím interview s vybraným zaměstnancem společnosti. Tato část práce tak představuje logické vyústění předchozích kapitol a zároveň praktický přínos v podobě realizovatelných návrhů.

12.1 Cíle návrhu

Ačkoli je současná marketingová komunikace vybrané společnosti na velmi dobré úrovni a v mnoha ohledech převyšuje některé své konkurenty, analýza odhalila určité mezery, které nabízí prostor pro zlepšení. Značka vybrané společnosti je často vnímána jako kvalitní a důvěryhodná, avšak většina jejích přímých konkurentů benefituje z výhody nižší ceny. Z tohoto důvodu by se další rozvoj marketingové komunikace měl zaměřit především na budování silného emocionálního vztahu se zákazníky, který podpoří jejich loajalitu a vytvoří hlubší pouto ke značce, čímž překoná problém s vysokou cenou produktů.

Navrhovaný projekt si klade za cíl:

- udržet stálé zákazníky prostřednictvím cílené a autentické komunikace, která reflektuje jejich hodnoty a potřeby.
- získat nové zákazníky, zejména mladé matky hledající kvalitní produkty s přidanou hodnotou.
- posílit tržní pozici značky vybrané společnosti v oblasti dětské výživy a dětské kosmetiky na českém trhu.
- budovat dále image značky jako důvěryhodného partnera v péči o děti a podporovatele zdravého životního stylu.

12.1.1 Cílové skupiny

Navrhované aktivity marketingové komunikace se zaměřují na klíčové cílové skupiny, které rámcově odpovídají stávajícím zákazníkům vybrané společnosti, ale také stávajícím cílovým skupinám zákazníků. Zároveň však návrh počítá také s oslovením nových potenciálních zákazníků, kteří doposud nejsou loajální k žádné značce, a u nichž existuje příležitost budovat dlouhodobý vztah.

První cílovou skupinu představují maminky dětí ve věku 0–1 roku, často prvorodičky, které se nacházejí v nové životní roli. Tyto ženy bývají nezkušené a mnohdy nejisté, přičemž jejich hlavní prioritou je zdraví dítěte. Aktivně vyhledávají informace, a to jak online, tak u odborníků či ve svém okolí. Očekávají, že značka jim poskytne srozumitelné rady, odbornou oporu a pomůže jim se zorientovat v nabídce produktů. Důvěryhodná značka pro ně znamená jistotu. Tento typ zákazníků často preferuje bio kvalitu, ekologické přístupy a bývá materiálně zajištěný, s podporou partnera.

Druhá cílová skupina zahrnuje maminky dětí ve věku 1–6 let, většinou již zkušenější matky, často s druhým dítětem. Kromě zdraví kladou důraz i na výchovu a rozvoj osobnosti dítěte. Vzhledem k návratu do zaměstnání čelí časovému tlaku a hledají praktická, efektivní řešení, která jim usnadní každodenní život. Očekávají, že značka jim pomůže sladit práci, domácnost a rodinu, a zároveň bude odrážet jejich hodnoty. Vyžadují transparentnost, spolehlivost a praktickou pomoc v každodenní realitě.

Třetí cílovou skupinu tvoří současní zákazníci vybrané společnosti, bez ohledu na věk dítěte, u nichž je hlavním cílem posílení loajality a dlouhodobého vztahu. Právě s touto skupinou je klíčové dále budovat emocionální vazbu a podpořit jejich důvěru ve značku.

Čtvrtou cílovou skupinou jsou potenciální zákazníci, kteří aktuálně nejsou loajální k žádné konkrétní značce. Tito spotřebitelé často volí produkty impulzivně nebo na základě ceny. Právě zde existuje prostor pro strategické budování důvěry a vytvoření pevného vztahu prostřednictvím smysluplné a hodnotové komunikace.

12.1.2 Omezení projektu

Při návrhu jednotlivých akčních plánů bude nutné zohlednit určitá omezení, která vyplývají jak z rozpočtových možností, tak z personální kapacity vybrané společnosti. Pro účely návrhové části byl stanoven celkový finanční limit ve výši 1 200 000 Kč, který slouží jako

rámec pro tvorbu návrhů. Tento rozpočet bude respektován napříč všemi navrženými aktivitami s cílem zachovat jejich realizovatelnost v praxi.

Jedním z identifikovaných omezení projektu je nemožnost realizace vlastního e-shopu vybrané společnosti. Absence vlastního e-shopu byla ve SWOT-analýze vyhodnocena jako významná slabá stránka vybrané společnosti. Vzhledem k aktuálním finančním a personálním kapacitám však není v současné době realizace e-shopu pro vybranou společnost možná. Z tohoto důvodu je návrh na zřízení vlastního e-shopu zařazen pouze jako dlouhodobé doporučení do budoucna. Vybraná společnost byla o tomto návrhu informována a v současnosti se věnuje průzkumu trhu a interní analýze možností, jakým způsobem by mohla v budoucnu vlastní online prodej realizovat.

Vedle finančního limitu bude při tvorbě návrhu zohledněno také lidské omezení. Akční plány budou proto koncipovány tak, aby je bylo možné realizovat především prostřednictvím interních kapacit vybrané společnosti, zejména s využitím stávajícího marketingového týmu. V případě potřeby se počítá s podporou externího social media manažera a grafika, případně se zapojením dalších oddělení, která také spadají pod strukturu vybrané společnosti obchodní oddělení či logistika. Díky tomu bude návrh nejen finančně, ale i organizačně udržitelný.

12.1.3 Měření účinnosti návrhu

K vyhodnocování toho, zda navrhované aktivity skutečně přispěly ke zlepšení marketingové komunikace a dosažení stanovených cílů, je nezbytné sledovat jejich účinnost pomocí konkrétních ukazatelů. Vyhodnocování bude probíhat pravidelně a bude zaměřeno na následující klíčové metriky:

- Net Promoter Score (NPS) – měření loajality a spokojenosti zákazníků prostřednictvím jednoduché otázky, zda by značku doporučili dále. Tento ukazatel pomůže zjistit, jak silné je emocionální pouto mezi zákazníky a značkou.
- tržní podíl vybrané společnosti v segmentu dětské výživy a kosmetiky – srovnání s přímou konkurencí v čase, které odhalí dopad navrhovaných opatření na pozici značky na trhu.
- výše obrátu – srovnání tržeb před a po realizaci návrhu s cílem zhodnotit ekonomický přínos navrhovaných aktivit.

- míra zapojení zákazníků (KPI) – sledování interakcí na sociálních sítích (komentáře, sdílení, zprávy), účast v soutěžích nebo zpětná vazba z e-mailových kampaní jako indikátor efektivity komunikace a budování komunity.

12.2 Akční plány

V této části diplomové práce budou podrobně rozpracovány jednotlivé akční plány, které se zaměřují na konkrétní návrhy vedoucí ke zlepšení současného stavu marketingové komunikace vybrané společnosti.

Celkem bude definováno osm akčních plánů, přičemž se zaměřují na různé oblasti marketingové komunikace, od práce s produktem, podpory prodeje, reklamy a online komunikace až po public relations, budování vztahů se zákazníky a event marketing. Součástí každého plánu je přehledná tabulka, která shrnuje cíl daného akčního plánu, jaké jsou jeho podpůrné činnosti, kdo nese odpovědnost, v jakém datu bude akční plán realizován (spuštěn), jaká je časová náročnost přípravy a finanční náročnost akčního plánu.

12.2.1 Akční plán č. 1 – Transparentnost procesu výroby

V době, kdy se zpřísnují evropské i národní legislativy týkající se tzv. green claims, tedy environmentálních tvrzení v marketingové komunikaci, se důvěryhodnost značek ocitá pod stále větším drobnohledem. Každá druhá společnost se snaží dát zákazníkům dojem, že myslí na přírodu, ale ne vždy tomu tak je. Spotřebitelé, zejména maminky malých dětí, se nespokojí s obecnými frázemi o ekologii či kvalitě. Požadují konkrétní, ověřitelné a transparentní informace, které jim pomohou rozhodovat se s klidem a jistotou. Z těchto důvodů se jako logický krok jeví navázat na stávající sdělení vybrané společnosti „*proto dbáme na kvalitu každé lžičky*“ a vytvořit hlubší, obsáhlejší a lidsky uchopenou komunikační linku, která celý proces výroby představí ve své autentické podobě.

Cílem tohoto návrhu je posílit důvěru zákazníků v kvalitu produktů vybrané společnosti prostřednictvím edukativní a transparentní kampaně, která přiblíží celý proces výroby, od pěstování surovin, přes jejich zpracování až po finální produkt na regále. Kampaň by měla odpovědět na otázku: „*Odkud to pochází?*“, a zároveň emocionálně zapůsobit jednoduchým a zapamatovatelným konceptem: *Z pole až ke lžičce*. Kampaň „*Z pole až ke lžičce*“ bude vystavěna na jednoduchém, ale silném příběhu, který přiblíží celý proces výroby, od přírodního původu surovin, až po finální produkt na dětském talíři. Základem bude vizuální i textová forma příběhu, která ukáže jednotlivé etapy cesty výrobku: půda,

sklizeň, farma, výroba, balení, obchod a domácnost. Tato cesta bude zpracována ve formě krátkých článků, videí nebo reels, které mohou být sdíleny napříč komunikačními kanály. Emocionálním prvkem kampaně bude postava skutečného farmáře vybrané společnosti, buď dlouholetého dodavatele nebo zaměstnance firmy, který zprostředkuje lidský rozměr celého příběhu. Kampaň zároveň nabídne jednoduché a srozumitelné vysvětlení pojmů jako „*bio*“, „*šetrné k přírodě*“, „*volná pastva*“ či „*ruční sklizeň*“, a to formou stručných edukativních sdělení. Důležitým prvkem bude také propojení s obalovými materiály, například pomocí QR kódů, které zákazníka přesměrují na konkrétní příběh daného produktu. K tomuto účelu by se daly využít již existující prvky na webu, jako je například „*Vyhledávač ingrediencí*“. Na webových stránkách vybrané společnosti vznikne nová záložka s názvem „*Z pole až ke lžičce*“, která souhrnně nabídne všechny příběhy, doplněné o fotografie, rozhovory a odpovědi na nejčastější otázky. Pokud by kampaň byla úspěšná, lze ji v dalších fázích rozšířit například o interaktivní mapu farmářů, newsletterovou sérii nebo edukační brožuru, čímž se posílí její dlouhodobý dopad. Tento akční plán je úzce propojen s cíli návrhu, zejména s posílením image značky jako důvěryhodného partnera a se získáním nových zákazníků, kteří kladou důraz na původ a kvalitu. Zároveň poskytuje výborný obsah pro další akční plány. Informace k akčnímu plánu č. 1 jsou zobrazeny v tabulce (Tabulka 5).

Tabulka 5 Akční plán č. 1

Hlavní činnost	Transparentnost procesu výroby
Cíl	Zvýšení důvěryhodnosti značky prostřednictvím transparentní a edukativní komunikace o původu surovin a výrobním procesu; budování důvěry u stávajících i nových zákazníků.
Podpůrné činnosti	• Zpracování hlavního vizuálu a příběhu výrobního procesu. • Zapojení reálného farmáře/zaměstnance do komunikace. • Vytvoření nové záložky „<i>Z pole až ke lžičce</i>“ na webu. • Implementace QR kódů na obaly.
Odpovědnost	Marketingový tým vybrané společnosti ve spolupráci s interními odborníky na výrobu a kvalitu, a grafikem/videotvůrcem.
Termín realizace	15. 01. 2026 – 01. 03. 2026
Časová náročnost	5 měsíců
Finanční náročnost	CZK 600 000 (produkce videa a grafiky, copywriting, úpravy webu, podpora v online prostředí, základní QR integrace)

(zdroj: vlastní zpracování)

Samotná struktura nové landing page pro tuto kampaň by mohla vypadat následovně:

- interaktivní časová osa výrobního procesu (Půda → Sklizeň → Farma → Výroba → Balení → Distribuce → Domácí), která by obsahovala krátké popisky a fotografie z každé fáze. Navrhovaný design je na Obrázku 10.



Obrázek 10 Interaktivní časová osa procesu

(zdroj: vlastní zpracování)

- profil farmáře formou medailonku, krátké video, včetně samotného textu, v případě, že si někdo video nechce či nemůže pustit. Například: *Pan Miroslav se stará o naše obilí už 15 let...*
- piktogramové boxy spadající pod název „Co znamená bio?“, kde by byly vysvětlené základní fráze, například bez pesticidů, bez insekticidů a tak dále.
- vyhledávač ingrediencí umístěný jako poslední prvek na stránce. Banner přes celou šířku stránky s velkým vyhledávacím oknem. Po vyhledání suroviny přesun

na povídání o surovině a jejím původu, tam budou také nasměrovány QR kódy z obalů vybraných produktů.

Časová náročnost projektu byla stanovena na základě předchozích zkušeností marketingového týmu. Vzhledem k jejich vytíženosti nebude možné začít s přípravami dříve než v červenci roku 2025. V prvním měsíci se bude provádět příprava obsahu, návrh scénáře a storyboardu videa, příprava textů a konceptu pro web. V druhém měsíci se bude natáčet video s farmářem, sbírat materiály z výroby, pořizovat fotografie a videozáznamy. V dalším měsíci probíhá střih videa, grafické zpracování a příprava online i offline výstupů. Ve čtvrtém měsíci začíná implementace změn na webu, napojení QR kódů na obsah a testování funkcionalit. Jako poslední se koná příprava podpory na sociálních sítích (kampaně, reels, mikroobsah) a spuštění komunikace.

Rozpočet byl taktéž stanoven na základě předchozích zkušeností a interních informací marketingového týmu od jejich externích grafiků, marketingové agentury atd. Celkové náklady akčního plánu č. 1 byly stanoveny na 600 000 Kč. Významnou část rozpočtu tvoří produkce videa, 100 000 Kč, která zahrnuje jeden natáčecí den s farmářem, pořízení záběrů z výroby a následnou postprodukcí. Na copywriting a textovou přípravu obsahu pro web a sociální síť je vyčleněno 40 000 Kč. Dále se počítá s profesionálním fotografem pro dokumentaci jednotlivých fází výroby, 30 000 Kč, a s náklady na grafické zpracování vizuálů a edukativních prvků, včetně ilustrací nebo piktogramů od jejich grafika, 40 000 Kč. Úprava webových stránek a vytvoření nové záložky „*Z pole až ke lžičce*“, bude provedena marketingovým specialistou na DPP za 10 000 Kč, a implementace QR kódů představují částku 50 000 Kč. Pro samotné napojení QR kódů na obalech na konkrétní obsah a jejich grafické a technické zajištění je alokováno 30 000 Kč. Největší část rozpočtu tvoří placená propagace kampaně v online prostředí, a to zejména na sociálních sítích Facebook, Instagram a YouTube, kde je plánována postupná investice ve výši 300 000 Kč během tří měsíců od spuštění kampaně. Tento rozpočet zajišťuje odpovídající zásah a viditelnost napříč cílovými skupinami. Spuštění kampaně je naplánováno na polovinu ledna 2026 z důvodu, aby opadly povánoční slevy a snížilo se tak přetížení zákazníků reklamou.

12.2.2 Akční plán č. 2 – Příběh značky a tradice

V době, kdy zákazníci nehledají pouze produkty, ale také hodnoty a příběh, se kterým se mohou ztotožnit, se značky s hlubokou tradicí a rodinným zázemím nachází ve výhodné pozici. Vybraná značka má silný a inspirativní příběh, její kořeny sahají až ke snaze otce

postarat se o vlastní děti s maximální péčí a odpovědností. Právě tento motiv se stal základem filozofie značky, která se dnes stará o miliony dětí po celém světě. Ačkoliv jsou tyto informace dostupné na webových stránkách vybrané společnosti, nejsou vizuálně ani narativně zpracovány tak, aby skutečně oslovily a zasáhly dnešního zákazníka. V rámci tohoto plánu nebude momentálně vytvářena nová rozsáhlá kampaň, ale navrhuje se moderní zpracování existujících příběhů a jejich začlenění do sociálních sítí a online komunikace.

Cílem tohoto návrhu je posílit emocionální vazbu mezi zákazníkem a značkou vybrané společnosti prostřednictvím moderně a konzistentně zpracovaného příběhu jejího vzniku, hodnot a rodinné tradice. Tímto způsobem bude značka vnímána nejen jako výrobce kvalitní dětské výživy, ale jako partner, kterému lze důvěřovat díky jeho historii, lidskému přístupu a dlouhodobé filozofii.

Příběh značky bude zpracován ve formě jednotného, vizuálně atraktivního příběhového bloku s názvem například „*Náš příběh*“ nebo „*Od rodiny k rodině*“, který bude začleněn na webové stránky i do sociálních sítí. Obsah bude vycházet ze skutečných událostí, příběhu zakladatele vybrané společnosti, jeho dvojčat a důvodu, proč začal vyrábět vlastní výživu. Textová část bude doplněna o archivní fotografie, infografiky nebo ilustrace, které zvýší srozumitelnost a citový dopad. Krátké úryvky z tohoto příběhu budou pravidelně využívány na sociálních sítích, například jako tematické příspěvky v kombinaci s historickými milníky značky. Obsah bude lokalizován pro české prostředí a upraven pro použití na Instagramu, Facebooku i v newsletterech. Dlouhodobě lze do příběhů zapojit i zákazníky, například ve formě výzev „*Jak pomohl ***** vám?*“.

Akční plán přispívá k cíli udržení stávajících zákazníků a zároveň pomáhá budovat image značky jako důvěryhodného partnera. Zároveň oslovuje emocionální rovinu, která je důležitá zejména pro prvorodičky. Příběhová komunikace doplňuje racionálněji laděný akční plán č. 1 a společně tvoří pevný základ pro další aktivity. Detailní informace k akčnímu plánu č. 2 jsou zobrazeny v tabulce (Tabulka 6).

Tabulka 6 Akční plán č. 2

Hlavní činnost	Příběh značky a tradice
Cíl	Posílení emocionálního vztahu mezi zákazníkem a značkou vybrané společnosti prostřednictvím vizuálně a obsahově atraktivního zpracování příběhu zakladatelů, historie a hodnot společnosti.
Podpůrné činnosti	• Redakční a grafické zpracování příběhu zakladatele a historie značky. • Zařazení sekce „<i>Náš příběh</i>“ na webu. • Využití obsahu na sociálních sítích (Instagram, Facebook). • Pravidelné sdílení tematických příspěvků.
Odpovědnost	Marketingový tým ve spolupráci s mateřskou společností, copywriterem a grafikem
Termín realizace	01. 02. 2026 – 01. 03. 2026
Časová náročnost	2 měsíce
Finanční náročnost	CZK 200 000 (copywriting, grafika, technické úpravy webu, plánování a tvorba příspěvků)

(zdroj: vlastní zpracování)

Rozložení webové sekce „*Náš příběh*“ by mohlo vypadat následovně:

- úvodní časová osa historie značky, která by obsahovala klíčové milníky a zajímavosti a zároveň spojovala designově landing page hlavní kampaně „*Z pole až ke lžičce*“.
- příběh zakladatele proložený historickými fotografiemi a doprovodným textem.
- blok „*Hodnoty značky*“, obsahující ikony představující péči, přírodu, důvěru.
- prostor pro zapojení zákazníků, výzva „*Jak pomohla značka vaší rodině?*“ s možností sdílení příběhů, s možností přidání fotografie (např. miminka), se souhlasem, že se potom přes webový systém mohou zveřejnit v této webové sekci a využití také pro sociální sítě.

Časový odhad plánu byl stanoven na základě zkušeností marketingového týmu. Na rozdíl od rozsáhlé produkční kampaně akčního plánu č. 1 je zde většina materiálů již částečně k dispozici, což velmi krátí čas příprav. Doba realizace je proto stanovena

na 2 měsíce. Přibližně 3 týdny jsou vyhrazeny pro redakční a grafické zpracování obsahu, 2 týdny na úpravu webových stránek a zbytek času je vyhrazen pro plánování a přípravu příspěvků na sociálních sítích.

Rozpočet byl stanoven na základě předchozích zkušeností a interních informací marketingového týmu. Celkové náklady akčního plánu č. 2 činí 200 000 Kč, přičemž většina částky směřuje do profesionálního zpracování příběhu značky v textové i vizuální rovině. Konkrétně je na redakční práce a copywriting vyčleněno 50 000 Kč, což zahrnuje tvorbu příběhu zakladatele, jeho přizpůsobení současné cílové skupině a zpracování jednotlivých textů pro web i sociální sítě. Na grafickou podobu sekce „*Náš příběh*“ a vytvoření tematických vizuálů (včetně ikonek, infografik a digitálních koláží) připadá dalších 40 000 Kč. Úpravy webové stránky, jejich optimalizaci a doplnění nové sekce budou opět provedeny marketingovým specialistou. Zbývajících částka, tedy 110 000 Kč, je určena na technické úpravy webových stránek, dále na plánování a správu příspěvků na sociálních sítích, včetně základní podpory v placené propagaci.

12.2.3 Akční plán č. 3 – Mobilní aplikace TikTok účet

Digitální prostředí se neustále vyvíjí a mění se i komunikační návyky uživatelů. V posledních letech se TikTok stal jednou z nejrychleji rostoucích sociálních platform, kde aktivně působí i mladí rodiče, zejména maminky částečně v cílové skupině 20–35 let. Obsah na TikToku se odlišuje od jiných platform svou dynamičností, trendovostí a vizuální lehkostí. Navíc na této platformě zatím většina konkurentů vybrané společnosti nepůsobí, což poskytuje výjimečnou příležitost stát se průkopníkem v kategorii dětské výživy a kosmetiky. Přítomnost na TikToku umožní oslovit novou cílovou skupinu přirozenou, autentickou formou, a zároveň je možnost přenést část obsahu již vytvářeného pro Instagram či Facebook, čímž se sníží náklady na produkci.

Tato forma komunikace neznamena ztrátu profesionality, značka může využít trendu tzv. „*aesthetic mom*“ nebo „*momsoftok*“, který spojuje jemnou vizualitu, uklidňující hudbu, rodičovská témata a inspirativní obsah, což se přesně hodí ke značce vybrané společnosti. TikTok tak bude sloužit jako moderní kanál pro zvyšování povědomí, budování důvěry a prezentaci hodnot značky v odlehčené, ale stále hodnotové formě.

Hlavním cílem tohoto návrhu je rozšířit online přítomnost vybrané společnosti o moderní a progresivní komunikační kanál TikTok, oslovit mladé maminky ve věku 20–35 let a budovat s nimi důvěru prostřednictvím trendového, hodnotově laděného a vizuálně

konzistentního obsahu. Dlouhodobě přispěje tento kanál ke zvýšení povědomí o značce, získání nových zákazníků a posílení její relevance v digitálním prostoru.

Založení oficiálního TikTok profilu vybrané společnosti bude doprovázeno vytvořením jednoduché vizuální identity, která bude odpovídat celkové image značky. Obsah bude tvořen zčásti recyklací příspěvků z Instagramu a Facebooku, a zčásti z nově připravených formátů, které odpovídají prostředí TikToku. Typy obsahu by zahrnovaly: krátká edukativní videa o příkrmech, tipy pro rodiče, inspirativní momenty s dětmi, ukázky z výroby, reels z farmy či příběhy „ze zákulisí“, které lze částečně propojit s akčním plánem č. 1 a č. 2, jakmile budou spuštěny. Značka se může příležitostně zapojovat do aktuálních trendů (například zvuky, challenge), ale vždy s ohledem na svou image, aby neztratila důvěryhodnost. Zpočátku bude frekvence příspěvků 1-2 týdně, a případné změny budou určovány podle odezvy cílové skupiny.

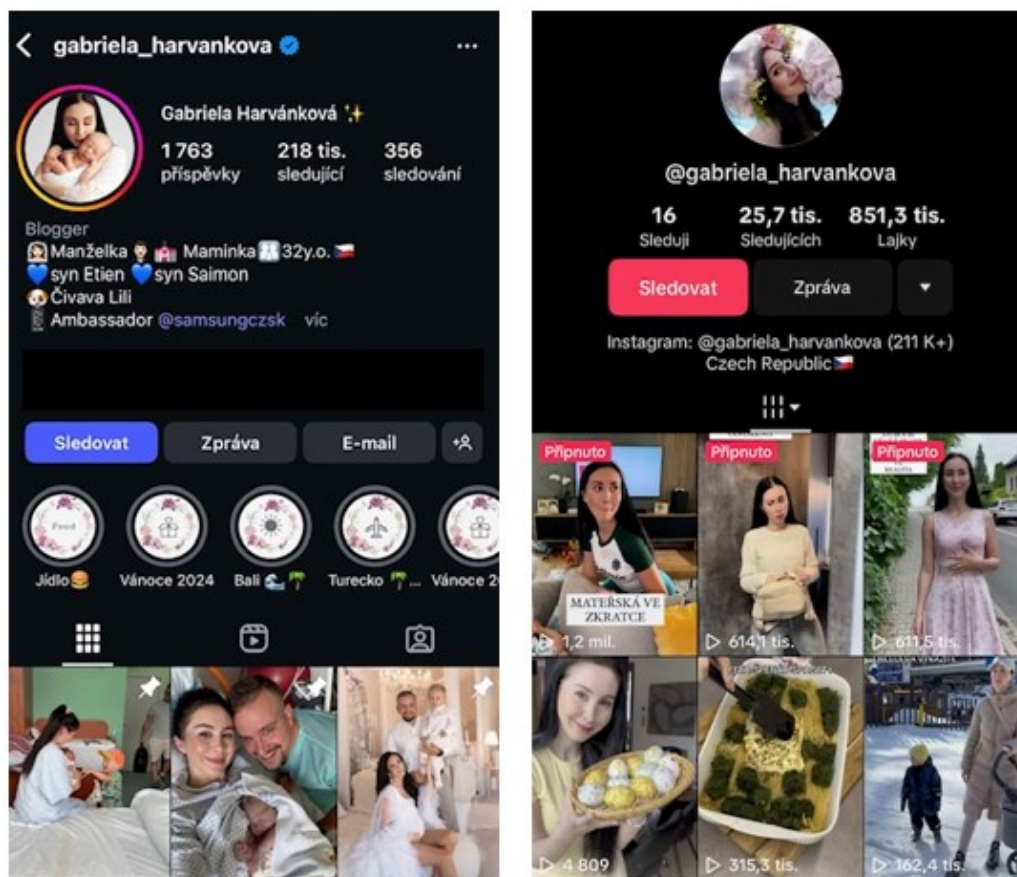
Tento akční plán významně přispívá k cílům získání nových zákazníků a posílení image značky u mladých, digitálně aktivních rodičů a ukáže zákazníkům, že ač má značka dlouhou historii, není zkosnatělá. Poskytuje možnost značce komunikovat méně formálně, přesto hodnotově a stylově a stát se tak ještě bližší moderním maminkám. Informace k akčnímu plánu č. 3 jsou zobrazeny v tabulce (Tabulka 7).

Tabulka 7 Akční plán č. 3

Hlavní činnost	Mobilní aplikace TikTok
Cíl	Oslovit nové, mladší zákazníky a posílit online přítomnost značky prostřednictvím trendové a přirozené komunikace na platformě TikTok.
Podpůrné činnosti	• Založení oficiálního TikTok účtu. • Vytvoření jednoduché vizuální identity pro účet a příprava strategie. • Tvorba krátkých videí zaměřených na rodičovství, příkrmy, tipy a zákulisí značky. • Zapojení do vybraných trendů a hashtagů.
Odpovědnost	Social media manažer, grafik
Termín realizace	01. 09. 2025
Časová náročnost	50 dní
Finanční náročnost	CZK 100 000 (produkce krátkých videí, správa účtu, jednoduchá grafika)

(zdroj: vlastní zpracování)

Obsahová strategie bude postavena na střídání autentického obsahu (příprava jídel, příběhy rodičů) a edukačních videí o výživě, péči o děti nebo udržitelnosti. Navrhovaná je frekvence jeden příspěvek týdně s možností rozšíření v případě vyššího zapojení. Ideální by byla barterová spolupráce s influencerkou, která má svou platformu sledujících, jak na Instagramu, tak na TikToku a pomohla tak spojit tyto dvě sítě nad propastí, kterou se snaží značka překročit. Vhodnou kandidátkou je například Gabriela Harváňková (Instagram, TikTok: @gabriela_harvankova) viz Obrázek 11, která má dvě děti, mladší chlapeček má tři čtvrtě roku a ideálním obsahem by byla příprava jídla v kombinaci s příkrmy značky a reakce dětí, a sdílení zkušeností s produkty.



Obrázek 11 Sociální sítě navrhované ambasadorky

(zdroj: sociální sítě)

Návrh storyboardu pro první dva typové příspěvky a možnosti využívaných hashtagů:

- „začínáme s příkrmy“ – recept + záběr maminky a miminka (už existující video).
- „chráníme přírodu“ – klidná hudba, záběr přírody a odpadků a výzva k úklidu.
- „Naše výroba – co se děje za skleničkou“ krátký reel s klidnou hudbou.
- #prvnilzicka, #bio, #rodinnechvile, #priroda.

Časový odhad plánu byl stanoven na základě zkušeností marketingového týmu. Realizace tohoto akčního plánu je naplánována na 50 dní, z čehož přibližně 14 dní bude věnováno založení účtu, přípravě strategie a grafické identity, 21 dní produkci a editaci prvního balíčku videí (cca 6 ks), 15 dní je vyhrazeno na spuštění účtu a testovací fázi (analýza odezvy, základní propagace, úpravy obsahu dle reakcí).

Rozpočet byl stanoven na základě předchozích zkušeností a interních informací marketingového týmu. Celkové náklady na akční plán č. 3 činí 100 000 Kč, přičemž hlavní nákladovou položku představuje produkce krátkých videí. Plánovaná částka 60 000 Kč

zahrnuje scénář, natáčení, střih a postprodukci přibližně šesti typových videí. Dalších 20 000 Kč je určeno na tvorbu vizuální identity účtu (grafické šablony, titulní obrazovky, styl animací) a přípravu základní strategie obsahu. Zbývajících 20 000 Kč je vyčleněno na externí správu účtu v prvních měsících (správa publikací, interakce, optimalizace) a částečnou propagaci příspěvků pro zvýšení dosahu mezi cílovou skupinou.

12.2.4 Akční plán č. 4 – Vzorky produktů

Prvotní zkušenost s produktem může být pro maminku zcela klíčová, obzvláště v citlivé fázi, kdy svému dítěti poprvé podává příkrm nebo vybírá vhodnou kosmetiku. Zákaznice, které nedostanou vzorek od pediatra, často váhají, zda do produktu investovat bez jakékoli zkušenosti. V současnosti jsou vzorky vybrané společnosti dostupné pouze omezeně, výhradně v rámci e-shopu dm drogerie. To výrazně limituje jejich potenciál oslovit nové zákazníky a rozšířit povědomí o značce.

Vzorky sice samy o sobě nezvyšují zákaznickou loajalitu, ale představují nízkoprahový vstup do světa vybrané společnosti. Umožňují zákazníkům si bezpečně vyzkoušet kvalitu, vůni i konzistenci produktů, bez nutnosti kupovat celé balení. Zároveň mohou plnit roli praktických cestovních balení, která rodiče využijí na dovolené, při cestování nebo na návštěvách. Vzorek se tak stává nejen užitečným pomocníkem, ale i přirozeným nositelem značky v každodenním životě.

Cílem tohoto návrhu je rozšířit dostupnost vybraných vzorků produktů do kamenných obchodů a drogerií, zejména tam, kde zákaznice běžně nakupují. Zvýší se tak pravděpodobnost prvního kontaktu s výrobkem, což povede k vyšší šanci na konverzi v loajálního zákazníka. Zároveň se tím sníží bariéra vyzkoušení u zákazníků, kteří jinak upřednostňují levnější alternativy.

V rámci tohoto akčního plánu budou vybrány konkrétní produktové řady vhodné pro vzorkové balení (například kojenecká mléka či kosmetika). Cílem je nabídnout cestovní nebo zmenšené verze, které budou umístěny v blízkosti běžných regálů, případně v samostatném POS s edukativní grafikou. Obchodní partneři (například dm, Rossmann, lékárny) budou osloveni s návrhem spolupráce, vzorky mohou být prodávány za symbolickou cenu nebo nabízeny v rámci promoakcí. Design obalu bude vizuálně sladěn s běžným produktem.

Akční plán má silnou vazbu na cíl získání nových zákazníků, oslovuje zejména maminky, které vybranou společnost zatím neznají, nebo zvažují přechod od levnější

konkurence. Zároveň přirozeně doplňuje digitální akční plány a přenáší značku do každodenní reality, do obchodu, batohu, či kabelky. Detailní informace k akčnímu plánu č. 4 jsou zobrazeny v tabulce (Tabulka 8).

Tabulka 8 Akční plán č. 4

Hlavní činnost	Vzorky produktů
Cíl	Usnadnit první kontakt zákazníků s vybranou společností rozšířením dostupnosti vybraných produktových vzorků do kamenných obchodů a drogerií.
Podpůrné činnosti	• Výběr vhodných produktů pro vzorková balení. • Oslovení partnerů z řad drogerií a lékáren. • Distribuce vzorků a nastavení promoakcí.
Odpovědnost	Obchodní a marketingové oddělení ve spolupráci s oddělením výroby a distribuce
Termín realizace	01. 10. 2025
Časová náročnost	60 dní
Finanční náročnost	CZK 20 000 (vzorky zdarma, distribuce, promo materiály)

(zdroj: vlastní zpracování)

Vzorky mléka či kosmetiky mohou být zprvu nabízeny ve spolupráci s partnery jako dm, Rossmann, lékárny Dr. Max, Benu nebo Rohlík.cz. Způsob distribuce může být ze začátku zdarma k nákupu nad určitou hodnotu, pak také v regálu, který bývá postavený u pokladen s cestovními velikostmi produktů (POS), a také v rámci promo balíčků pro nové maminky (například v porodnicích nebo v rámci uvítacího balíčku BabyClubu). Bude se konkrétně jednat o vzorky počáteční (22 g) a pokračovací kojenecké výživy (27 g), balíček obsahuje 1 dávku. A z kosmetiky se jedná o vzorek sprchového gelu, tělového mléka a pleťového oleje. Obrázky vzorků jsou uvedeny v příloze (Příloha I).

Po zkušební době 6 měsíců bude prodej vzorků vyhodnocen a bude se zvažovat rozšíření do dalších řetězců, v případě velkého zájmu se může s výrobní továrnou zkonzultovat výroba dalších vzorků.

Díky tomu, že vzorky jsou již standardně vyráběny a mají hotový design i schválený obal, je celková realizace akčního plánu výrazně jednodušší a časově méně náročná. Časový odhad plánu byl stanoven na základě zkušeností marketingového a obchodního týmu. Není třeba připravovat nové výrobní postupy ani obalové řešení, stačí pouze zadat objednávku požadovaného množství, které se přizpůsobí kapacitám partnerů. Prvních 20 dní bude věnováno internímu schválení a komunikaci s výrobním oddělením o požadovaných objemech. Dalších 20 dní bude probíhat jednání s partnery (drogerie, lékárny) o formě a načasování distribuce. Zbývajících 20 dní je vyhrazeno na tisk a rozeslání doprovodných informačních materiálů, případně na instalaci doplňkových POS prvků (například stojan, nálepky na regálech).

Rozpočet byl stanoven na základě předchozích zkušeností a interních informací marketingového a obchodního týmu. Celkové náklady tohoto akčního plánu jsou na velmi nízké úrovni 20 000 Kč. Vzhledem k tomu, že vzorky jsou již standardní součástí produkce vybrané společnosti a jejich výroba nevyžaduje žádné dodatečné investice, rozpočet je určen výhradně na podpůrné marketingové a logistické aktivity. Přibližně 10 000 Kč připadá na koordinaci distribuce, komunikaci s partnery, zajištění objednávek a případné dopravní náklady. Zbývajících 10 000 Kč je určeno na tisk doprovodných informačních materiálů, jako jsou letáky se složením, pokyny pro použití nebo QR kód, a případnou úpravu propagačních materiálů u obchodního partnera. Díky využití již existujícího designu a výrobní kapacity je tento plán nejen rychlý, ale i velmi efektivní z pohledu návratnosti.

12.2.5 Akční plán č. 5 – Ochutnávky produktů

Přímý kontakt se značkou a osobní zkušenost s jejím produktem patří mezi nejefektivnější nástroje marketingové komunikace. Ochutnávky umožňují zákazníkům bez jakýchkoli rizik vyzkoušet produkt a zároveň navázat vztah se značkou v přirozeném prostředí. Právě u produktů pro děti, jako jsou příkrmy nebo nápoje, sehrává důvěra a kvalita klíčovou roli. Pokud si maminka vyzkouší produkt zdarma, zjistí jeho chuť, konzistenci i přijetí dítětem, výrazně se tím zvyšuje pravděpodobnost následného nákupu.

Narozdíl od vzorků, které cílí spíše na praktické vyzkoušení doma, ochutnávky nabízejí i možnost přímé interakce, například s vyškoleným personálem značky. Zákazník se tak může zeptat na složení, výrobní proces nebo vhodnost produktu pro věk dítěte. Tím se vybraná společnost odliší od konkurence a posílí vnímání své odbornosti i lidského přístupu.

Cílem plánu je umožnit co největšímu počtu zákazníků osobní zkušenost s produkty vybrané společnosti prostřednictvím ochutnávek v rámci veřejných akcí, veletrhů (například For Kids, For Babies, Festival Mini, Mamafest, Appetit piknik) či vlastních událostí (jeden z následujících akčních plánů). Další možností je navázání spolupráce s vybranými drogeriemi, kde by v určených termínech mohly probíhat ochutnávky s hosteskou nebo brand ambasadorkou. Současně se tím posílí emocionální vazba na značku a zvýší pravděpodobnost nákupu u nových i nerozhodnutých zákazníků.

Ochutnávky budou zaměřeny především na nové příkrmy, mléka a nápoje. Dětská výživa bude nabízena v hygienicky balených jednorázových miskách se lžičkou, s informačním letákem a případně QR kódem na slevu, podle dohodnutého typu spolupráce s distributorem, či recenzi. Stánek bude laděn do přírodních a jemných tónů, v souladu s vizuálem značky. Personál bude mít k dispozici stručné odpovědi na často kladené otázky a může aktivně komunikovat výhody produktů.

Ochutnávky jsou silně provázány s cílem získat nové zákazníky a prohloubit důvěru u těch nerozhodnutých. Maminky se v bezpečném prostředí mohou přesvědčit o kvalitě a chuti produktů, a zároveň se dozvědět více o značce. Tento plán ideálně doplňuje předešlé návrhy a dává zákazníkům možnost zažít značku „naživo“. Informace k akčnímu plánu č. 5 jsou zobrazeny v tabulce (Tabulka 9).

Tabulka 9 Akční plán č. 5

Hlavní činnost	Ochutnávky produktů
Cíl	Umožnit zákazníkům osobní zkušenost s produkty a zvýšit pravděpodobnost nákupu díky ochutnávkám na vybraných akcích.
Podpůrné činnosti	• Výběr vhodných událostí (veletrhy, akce). • Příprava ochutnávkového stánku a materiálů. • Výběr hostesek nebo ambasaderek. • Distribuce produktů k ochutnání. • Vytvoření podpůrných materiálů (letáky, QR kódy, mini dárky).
Odpovědnost	Marketingový tým ve spolupráci s obchodním oddělením a distributory, obchodní reprezentantky
Termín realizace	Průběžně dle příležitostí, připraveno od 01. 10. 2025
Časová náročnost	60 dní
Finanční náročnost	CZK 60 000 (výroba stánku, tisk materiálů, ochutnávky)

(zdroj: vlastní zpracování)

Ochutnávky se budou konat na veřejných akcích, většina se koná přes léto (například For Kids, Mamafest, Apetit piknik), což znamená, že na těch by byla možná účast až v roce 2026, ale od podzimu do jara by se mohly ochutnávky konat ve vybraných drogeriích nebo dětských obchodech.

První ochutnávka by se mohla konat 03. 10. 2025 v dm drogerii v Butovicích, Praha 5, což je strategické místo blízko kanceláří vybrané společnosti. Na místě bude přítomna hosteska, což bude jedna z externistek, čímž se nezvýší tím náklady, a brand ambasadorka, které zákazníkům poskytnou informace o produktu a značce. Pro zvýšení atraktivity a důvěryhodnosti bude jako tvář ochutnávek navržena Gabriela Harvánková, česká maminka-influencerka, aktivní na TikToku i Instagramu, která cílí na stejnou skupinu zákazníků (mladé maminky do 35 let) a bude působit jako ambasadorka značky na Instagramu a TikToku. Její zapojení by mohlo zahrnovat:

- přímou účast na vybraných akcích.
- sdílení příběhů z ochutnávek.
- spolupráci na propagačních videích nebo reels.

Součástí stánku bude kromě vzorků i edukační leták „První lžička: Zavádíme příkrmy“, který je již dostupný na webových stránkách ke stažení a jednoduchý soutěžní prvek dostupný skrze QR kód, vyplnění minikvízu (Obrázek 12) za vzorek kosmetiky.



Obrázek 12 Minikvíz

(zdroj: vlastní zpracování)

Časový odhad plánu byl stanoven na základě zkušeností marketingového týmu a interních informací. Realizace ochutnávek zahrnuje několik navazujících fází. Prvních 15 dní bude věnováno výběru vhodných akcí a domluvě s organizátory, včetně registrace. Dalších 20 dní je určeno na přípravu materiálů a proškolení personálu, dohodu s ambasadorkou. Zbývajících 25 dní připadá na zajištění obsahu pro sociální sítě. Výroba ochutnávkového stánku bude probíhat po celých 60 dní příprav.

Rozpočet byl stanoven na základě předchozích zkušeností a interních informací marketingového týmu. Celkové náklady tohoto akčního plánu činí 60 000 Kč, což pokrývá základní provozní a propagační náklady. Z toho 25 000 Kč je určeno na výrobu stánku. Dalších 8 000 Kč připadá na produkci ochutnávkových balení, hygienické náčiní a jednorázové obaly. Dalších 7 000 Kč pokrývá materiály (letáky, QR kódy, dárky pro děti) a zbývajících 20 000 Kč jako symbolickou odměnu pro ambasadorku Gabrielu Harvánkovou, která bude přítomna na vybraných akcích nebo vytvoří autentický obsah pro sociální síť. Díky propojení s dalšími akčními plány (TikTok, storytelling) se zvyšuje efektivita a dosah této aktivity bez navýšení nákladů.

12.2.6 Akční plán č. 6 – Cross-promotion

Strategická spolupráce dvou značek, které sdílí podobné cílové skupiny a hodnoty. Jedná se o efektivní způsob, jak navýšit zásah, oslovit nové zákazníky a současně optimalizovat náklady. V případě vybrané společnosti se jako ideální partner nabízí platformy typu BabyClub (například Feedo.cz), které sdružují maminky s dětmi ve věku 0–3 roky, poskytují jim informace, benefity a slevy, a zároveň mají vysoký stupeň důvěryhodnosti u svých uživatelů.

Díky cross-promotion aktivitám je možné přirozeně integrovat vybranou společnost do prostředí, které maminky aktivně vyhledávají, a zároveň oslovit nové zákaznice ve fázi, kdy se rozhodují o preferované značce výživy a péče pro své dítě. V ideálním případě bude spolupráce založena na barterovém principu, čímž nedojde ke zvýšení nákladů na realizaci.

Cílem tohoto návrhu je zvýšit povědomí o vybrané společnosti u cílové skupiny mladých maminek prostřednictvím spolupráce s vybraným partnerem, a zároveň nabídnout těmto zákaznicím přímou zkušenost se značkou, například formou vzorku, obsahu nebo výhody. Kromě toho může být na webových stránkách nebo v newsletteru partnerské stránky publikován edukativní článek pod hlavičkou vybrané společnosti, např. o příkrmech, bio kvalitě nebo začátcích s péčí o miminko.

Vybraná společnost na oplátku nabídne partnerské stránce prostor na svých platformách, například zmínku ve stories, sdílení odkazu nebo logo partnera v záhlaví článků. Obě značky tak získají vyšší zásah a důvěru bez navýšení rozpočtu. Využít lze také soutěže typu „Otestuj vybranou značku s námi“, které přirozeně propojí produkt s uživatelkami a poskytnou cennou zpětnou vazbu.

Další podobná varianta je, že vybraná společnost může uzavřít reciproční spolupráci s partnerskou firmou na bázi výměny produktů. Jako partner se nabízí například značka dětských potřeb T-Tomi, která se zaměřuje na moderní látkové pleny, zavinovačky nebo osušky, a klade důraz na ekologii, českou výrobu a kvalitu materiálů, což jsou hodnoty blízké filozofii vybrané společnosti. Soutěž by mohla probíhat například ve stylu: „*Vyhrajte balíček produktů vybrané společnosti a praktické produkty T-Tomi do vybavičky Vašeho miminka!*“ Tento typ aktivit nejen rozšiřuje zásah, ale zároveň ukazuje vybranou společnost, která aktivně podporuje další kvalitní výrobce s podobnou misí a pomáhá rodičům objevovat spolehlivé produkty.

Tento plán odpovídá cíli získávání nových zákazníků, zejména v rozhodujícím období prvního roku dítěte. Cílová skupina partnerské stránky by měla být ideálně prakticky totožná s primární cílovou skupinou vybrané společnosti, maminky dětí 0–1 rok, které hledají kvalitní, osvědčené a důvěryhodné značky. Spolupráce zároveň nenarušuje image vybrané společnosti, naopak přispívá k její podpoře v důvěryhodném prostředí. Informace k akčnímu plánu č. 6 jsou zobrazeny v tabulce (Tabulka 10).

Tabulka 10 Akční plán č. 6

Hlavní činnost	Cross-promotion
Cíl	Oslovit nové zákazníky prostřednictvím spolupráce s jinou společností a navýšit zásah komunikačních aktivit bez navýšení nákladů.
Podpůrné činnosti	• Navázání kontaktu s vybraným partnerem. • Dohoda o barterové spolupráci. • Publikace příspěvku, příprava soutěže.
Odpovědnost	Obchodní oddělení, marketingový tým
Termín realizace	01. 09. 2025
Časová náročnost	30 dní
Finanční náročnost	CZK 2400 (náklady na dárky, online podpora)

(zdroj: vlastní zpracování)

Tento plán je postaven na vzájemné barterové spolupráci se značkou T-Tomi, která vyrábí kvalitní látkové pleny, osušky a doplňky pro děti, a svou filozofií i cílovou skupinou je velmi blízká vybrané společnosti. V rámci spolupráce bude každá ze stran komunikačně podporovat tu druhou, čímž obě značky rozšíří svůj zásah bez výrazného navýšení nákladů.

Jako první je potřeba kontaktovat druhou značku, zda by měla zájem o tento druh spolupráce. Dohoda by byla taková, že každá ze značek poskytne druhé vlastní produkty pro soutěž (např. sada lžiček + dětská osuška T-Tomi). Realizovala by se soutěž s názvem „Balíček pro spokojené miminko“ na platformách Instagramu, Facebooku i TikToku. Na soutěž by byl i banner na webových stránkách společností upozorňující na probíhající soutěž. Pravidla soutěže by zahrnovala like na příspěvek o soutěži, sledování obou značek na příslušné platformě a v komentáři označení kamarádky, které by se balíček také hodil. Výherní balíček by obsahoval látkové pleny 4 ks a dětskou bio mušelínovou osušku T-Tomi a sadu kosmetiky vybrané společnosti, pěnu na mytí, pleťové mléko, pleťový olej a čisticí vlhčené ubrousky 3x48 ks. Samotný vzhled výherního balíčku je na Obrázku 13. Jedná se o balíček v hodnotě asi 1600 Kč pro veřejnost, pro společnosti celkem asi za 800 Kč,

jednotlivě přibližně 400 Kč jedna. Celkem by se tedy losovali 3 výherkyně, zvlášť na Instagramu, Facebooku i TikToku.



Obrázek 13 Cross-promotion výherní balíček

(zdroj: vlastní zpracování)

U T-Tomi bude zveřejněn na sociální síti Facebook a Instagramu spolupracující příspěvek o soutěži, přehled výherních produktů, odkaz na web vybrané společnosti. U vybrané společnosti bude na sociálních sítích Facebook, Instagram a TikTok příběhový příspěvek o hodnotách T-Tomi, přímé propojení na jejich web následován spolupracujícím příspěvkem o soutěži.

Realizace tohoto akčního plánu je naplánována na období 30 dní, konkrétně v průběhu září 2025. Časový odhad plánu byl stanoven na základě zkušeností marketingového týmu. Díky jednoduché struktuře a výhodné barterové spolupráci se značkou T-Tomi není příprava časově náročná. První týden bude věnován navázání kontaktu a dohodě o podmínkách spolupráce. Následuje výměna produktů, návrh grafiky a textů pro soutěžní příspěvky a jejich interní schválení, což zabere přibližně dalších 10 až 14 dní. Zbývajících čas je vyhrazen pro samotné spuštění soutěže, její propagaci a prvotní monitoring reakcí cílové skupiny.

Rozpočet byl stanoven na základě předchozích zkušeností a interních informací marketingového týmu. Celkový rozpočet činí 2 400 Kč. Z této částky je přibližně 1 200 Kč určeno na produkty do soutěže z nabídky společnosti, a 1 200 Kč na základní placenou propagaci soutěžního příspěvku na sociálních sítích. Společnost T-Tomi se na projektu podílí formou barteru a do soutěže poskytne své produkty zdarma. Díky tomu je návrh vysoce efektivní a při minimálních nákladech umožňuje oslovit novou cílovou skupinu.

12.2.7 Akční plán č. 7 – Kniha pracovních listů

V každodenním kolotoči péče o děti hledají rodiče nejen kvalitní produkty, ale i smysluplné aktivity, které jejich děti zaujmou, pobaví a zároveň je něco naučí. Vybraná společnost se dlouhodobě profiluje jako důvěryhodný partner rodičů, který přináší kvalitu a podporu v různých formách, od výživy až po edukaci. Právě na tuto linii navazují pracovní listy, které dětem pomocí obrázků, úkolů a jednoduchých příběhů zábavnou formou přibližují přírodu, zdravé jídlo a základy udržitelného přístupu. Maminky tak od značky nedostávají jen produkt, ale i pozitivní zážitek.

Tato forma komunikace nenásilně posiluje hodnoty vybrané společnosti (bio kvalita, příroda, péče, vývoj dítěte) a současně vytváří prostor pro dlouhodobější zapojení zákazníků, například prostřednictvím shrnutí jednotlivých pracovních listů do tištěné knihy, kterou bude možno prostřednictvím soutěže vyhrát, nebo ve formě e-booku ke stažení. Projekt propojuje děti i rodiče, a vytváří silnější vztah ke značce.

Cílem návrhu je zejména prohloubit vztah mezi značkou a zákazníkem prostřednictvím hravé edukace, která oslovuje nejen rodiče, ale i samotné děti. Značka se tak stává přirozenou součástí rodinného života a buduje si emocionální pouto mimo čisté nákupní prostředí.

Pracovní listy jsou určeny pro děti přibližně ve věku 2–6 let. Listy obsahují jednoduché úkoly, omalovánky, spojovačky a kvízy. Momentálně jsou zveřejňovány postupně, například jednou týdně, na webových stránkách vybrané společnosti, později budou ale ve sjednocené formě v e-booku zasílány v newsletterech nově registrovaným v BabyClubu.

Tento plán ideálně cílí na maminky dětí ve věku 1–6 let, které chtějí své děti aktivně rozvíjet. Posiluje cíl udržení stávajících zákazníků či spotřebitelů, protože značka se stává součástí jejich každodenního života i mimo dobu nákupu. Zároveň podporuje image vybrané společnosti jako značky s přesahem, která rozumí dětskému vývoji a podporuje rodinné hodnoty. Informace k akčnímu plánu č. 7 jsou zobrazeny v tabulce (Tabulka 11).

Tabulka 11 Akční plán č. 7

Hlavní činnost	Kniha pracovních listů
Cíl	Prohloubit vztah mezi zákazníkem a značkou prostřednictvím shrnutí již publikovaných pracovních listů do jednotné podoby (tištěná kniha / e-book) a nabídnout rodičům smysluplný a hodnotový doplněk k produktům.
Podpůrné činnosti	• Sjednání existujících pracovních listů. • Vytvoření tištěné verze knihy a e-booku. • Distribuce e-booku v rámci uvítacího newsletteru BabyClubu. • Soutěž o tištěnou verzi knihy.
Odpovědnost	Marketingový tým ve spolupráci s grafikem a tiskárnou, IT oddělení
Termín realizace	01. 03. 2026
Časová náročnost	30 dní
Finanční náročnost	CZK 50 000 (grafika, tisk limitované edice, propagace soutěže, technické řešení newsletteru)

(zdroj: vlastní zpracování)

Každý pracovní list má momentálně svou úvodní stránku s názvem pracovního listu, což by se zachovalo i v souhrnné verzi. Úvodní stránka knihy pracovních listů by byla vytvořena ve stejném stylu. Příklad jednotlivých úvodních stran je na obrázku (Obrázek 14). Tištěná verze i e-book by měly stejnou vizuální podobu. Název na přední straně by mohl být „Z farmy až domů“, což logicky navazuje na akční plán číslo 1. Přední strana je zobrazena na Obrázku 15.



Obrázek 14 Úvodní strany existujících pracovních listů

(zdroj: webové stránky vybrané společnosti)



Obrázek 15 Přední strana knihy pracovních listů

(zdroj: vlastní zpracování)

Součástí tohoto akčního plánu je také jarní fotosoutěž roku 2026, která bude probíhat na webových stránkách vybrané společnosti. Cílem soutěže bude podpořit spontánní zapojení zákazníků a propojit značku s reálnými momenty rodinného života. Maminky budou vyzvány, aby sdílely fotografie svého dítěte, jak společně vítají jaro, ať už při sázení květin, na procházce v přírodě, při krmení zvířátek nebo jiných aktivitách v souladu s tématy pracovních listů.

Soutěž bude propagována na sociální síti Instagram, Facebook i TikTok. Bude probíhat pod hashtagem #jarosdetmi nebo #rostemespřirodou, a každá sdílená fotografie bude

zveřejněna na webových stránkách v sekci BabyClub fotosoutěž a zařazena do slosování o tištěnou verzi knihy pracovních listů. Budou losováni tři výherci. Soutěž bude probíhat od 01. 03. 2026 do 15. 03. 2026 a až poté bude zveřejněna její online verze.

Tato aktivita nejen zvýší zájem o samotnou knihu, ale zároveň posílí komunitní rozměr značky a vyvolá v cílové skupině pozitivní emoční odezvu. Kniha tak nebude pouze edukačním nástrojem, ale i milým odměnou a trvalou vzpomínkou na první jarní dobrodružství.

Příprava tohoto plánu je rozdělena do několika navazujících kroků. Časový odhad plánu byl stanoven na základě zkušeností marketingového týmu. Prvních 10 dní bude věnováno sjednocení a uspořádání pracovních listů v jednotné verzi. Dalších 10 dní bude probíhat příprava e-booku, a napojení do systému newsletterů. Zbývajících 10 dní je určeno na tisk tištěné verze, propagaci soutěže a přípravu soutěžního mechanismu. Harmonogram počítá s činnostmi, které budou probíhat paralelně a ve spolupráci mezi marketingovým a grafickým oddělením.

Rozpočet byl stanoven na základě předchozích zkušeností a interních informací marketingového týmu. Celkové náklady tohoto akčního plánu byly stanoveny na 50 000 Kč. Největší položkou je tisk limitované série tištěné verze knihy, na který je vyčleněno přibližně 25 000 Kč (například 300 ks brožovaných výtisků ve formátu A4). Grafická úprava, sjednocení, zalomení a předtisková příprava budou stát přibližně 10 000 Kč. Zbývajících 15 000 Kč pokrývá přípravu e-booku a propagaci soutěže, včetně nastavení newsletterového rozesílání a základní online podpory. Díky využití, již existujícího obsahu je návrh výrazně úsporný, avšak s vysokým přínosem pro budování vztahu se zákazníky.

12.2.8 Akční plán č. 8 – Den pro nejmenší

V době digitální komunikace a online kampaní získávají zážitkové akce stále větší význam. Umožňují zákazníkům setkat se se značkou naživo, vytvořit si osobní a pozitivní zkušenost, a především zažít hodnoty značky v autentickém prostředí. Právě takovou příležitost nabízí návrh jednodenního rodinného eventů, pracovně nazývaného „*Den pro nejmenší – ****day*“ (z důvodu anonymity vybrané společnosti nelze uvést celý název), který by měl být poprvé realizován u příležitosti Mezinárodního dne dětí 1. června 2026.

Akce se bude konat v Praze, kde je nejvyšší koncentrace cílové skupiny a zároveň dostatečné zázemí pro realizaci podobných akcí. Cílem je vytvořit přátelskou, přírodní a edukativní atmosféru, ve které si děti užijí hravé aktivity a rodiče si odnesou

důvěru a pozitivní emoci spojenou se značkou. Event bude zároveň platformou pro prezentaci dalších akčních plánů, například ochutnávek, pracovních listů, a komunikace o původu produktů.

Cílem návrhu je posílit emocionální pouto se stávajícími zákazníky a oslovit nové rodiny prostřednictvím autentického osobního zážitku, který odráží filozofii a hodnoty značky. Akce pomůže také budovat komunitu a propojit online komunikaci se zážitkovou zkušeností.

„*Den pro nejmenší*“ bude jednodenní událost pro rodiny s dětmi, odehrávající se v přírodním nebo příměstském areálu v Praze Toulcův dvůr. Akce bude obsahovat stanoviště s dětskými aktivitami, například pěstování „*mrkvičky*“, tvoření z přírodních materiálů, omalovánky z pracovních listů, zónu pro ochutnávky, stánek s příběhem výroby produktů, soutěže, a chill-out zónu pro rodiče. Značka zároveň nabídne možnost konzultace s výživovým poradcem nebo odborníkem na péči o děti.

Součástí akce bude i malý stage program, např. loutkové divadlo, hudební vystoupení pro děti, nebo čtení příběhu od ambasadorky značky, Gabriely Harvánkové. Každý návštěvník dostane malý dárkový balíček, který se bude skládat z nového pracovního listu, vzorku a informačního letáku. Na místě bude možné také vystavit produkty a navázat prodejní spolupráci s partnery (například eko značky).

Tento plán je silně spjat s cíli udržení stávajících zákazníků, získání nových a budování image značky jako důvěryhodného partnera v péči o dítě. Zasahuje všechny klíčové hodnoty, přírodu, kvalitu, rodinu, důvěru a zážitek. Navíc umožňuje reálnou interakci s cílovou skupinou a vytváří obsah, který může být dále využit v digitální komunikaci. Informace k akčnímu plánu č. 8 jsou zobrazeny v tabulce (Tabulka 12).

Tabulka 12 Akční plán č. 8

Hlavní činnost	Den pro nejmenší
Cíl	Posílit emocionální vztah se zákazníky prostřednictvím osobního zážitku a prezentace hodnot značky formou rodinné akce.
Podpůrné činnosti	• Výběr místa a zajištění organizace eventu. • Vytvoření dětských stanovišť, programu a aktivit. • Zařazení ochutnávek, prezentace příběhu značky, pracovních listů. • Propagace akce online a v newsletterech. • Distribuce dárkových balíčků, zapojení odborníků a ambasadorky.
Odpovědnost	Marketing, PR agentura, partneři a logistický koordinátor
Termín realizace	01. 06. 2026 (Mezinárodní den dětí)
Časová náročnost	60 dní
Finanční náročnost	CZK 100 000 (pronájem místa, vybavení, dárky, produkce programu, hostesky)

(zdroj: vlastní zpracování)

Jako místo konání byl vybrán Toulcův dvůr v Praze-Hostivaři, a to z několika důvodů. Přírodní prostředí vhodné pro děti, přítomnost zvířat a ekologické zaměření areálu, výborná dopravní dostupnost a potřebné technické zázemí. Akce bude rozdělena do šesti tematických zón:

- zóna tvoření – pracovní listy, výroba záložky do knihy, omalovánky.
- zóna ochutnávek – příkrmy a nápoje, informace o surovinách.
- zóna příběhu – výstava o výrobě produktů (informační panely s převzatými texty z webu), čtení příběhu značky.
- mini stage – loutkové představení, vystoupení, čtení od ambasadorky.
- zóna her – překážková dráha z přírodních materiálů.

- odpočinková zóna – chill out pro rodiče, deky, káva.

Program bude koncipován jako nenucený tok aktivit, který nabídne čtení příběhů, pohádky, minihry a tvoření. Program dětského dne by začínal v 10.00 hodin zahájením a otevřením stanovišť. V 10.30 hodin se na mini stage koná čtení příběhu značky upraveného pro děti s ambasadorkou. V 11.30 hodin se na stejném místě odehrává loutkové představení „*Jak roste zelenina*“, ve 12.00 hodin probíhá dětská jóga na 15 minut, ve 13.00 hodin hudební vystoupení pro děti a ve 14.00 hodin poděkování a ukončení akce. Tento program je vyobrazen na letáku Dne pro nejmenší na obrázku (Obrázek 16).



Obrázek 16 Leták Dne pro nejmenší

(zdroj: vlastní zpracování)

Každý malý návštěvník při příchodu dostane dárkový balíček ve formě pracovního listu, omalovánky a malého balení vlhčených ubrousků. Celková hodnota balíčku je asi 60 Kč, počítá se s účastí 150 dětí, což dohromady tvoří 9 000 Kč. Od rodičů budou sbírány e-mailové adresy kvůli pozdějšímu kontaktu.

Po skončení akce bude následovat cílená komunikace s účastníky, zejména formou děkovného e-mailu, který bude obsahovat fotografie z akce, možnost stáhnout si e-book pracovních listů, výzvu k registraci do BabyClubu. Tímto krokem dojde k efektivnímu prodloužení zážitku a zachování kontaktu se zákazníkem.

Příprava akčního plánu č. 8 je časově rozvržena na období 60 dní, a to od 1. dubna do 1. června 2026. Časový odhad plánu byl stanoven na základě zkušeností marketingového týmu. V dubnu 2026 proběhne rezervace místa konání, kontaktování partnerů, jestli mají zájem o zapojení se, a schválení návrhu programu. V květnu 2026 následuje příprava vizuálních a edukačních materiálů, zajištění dárků, nákup dekorací a plánování samotné logistiky. Závěrečný květnový týden je vyhrazen pro propagaci, kontrolu dodávek a samotnou realizaci akce včetně evaluace. Po akci následuje rozeslání poděkování, evaluace, příspěvky na sociální sítě, vše během tří dnů po akci.

Náklady na pronájem areálu Toulcův dvůr v Praze-Hostivaři byly odhadnuty na 20 000 Kč (Toulcův dvůr). Tato částka odpovídá běžné sazbě za celodenní pronájem prostoru s technickým zázemím, zahrnující venkovní i vnitřní plochy, možnost využití zvířecí farmy a zajištění úklidu po akci. Lokalita byla zvolena pro svůj ekologický charakter, zázemí pro rodiny s dětmi a velmi dobrou dopravní dostupnost.

Na produkci programu a dětské aktivity bylo vyčleněno 30 000 Kč. Tato částka zahrnuje honorář pro loutkové divadlo, moderátora akce. Náklady na výzdobu, značení zón a dekorace činí přibližně 10 000 Kč. Do této částky spadají materiály na označení jednotlivých stanovišť, tisk bannerů a směrovek, půjčení stolů, ubrusů a tematických doplňků pro vytvoření přívětivé atmosféry a vizuální identity akce.

Každý dětský účastník obdrží dárkový balíček, přičemž celková cena za jejich výrobu a distribuci byla stanovena na 9 000 Kč. Plánuje se rozdání přibližně 150 balíčků, každý v hodnotě 60 Kč. Obsah zahrnuje pracovní list, omalovánku a vlhčené ubrousky. Tyto materiály budou částečně čerpány z jiných akčních plánů, což snižuje náklady na jednotku.

Na tisk letáků, pracovních listů, edukačních karet a dalších materiálů bylo vyčleněno celkem 6 000 Kč. Tato částka zahrnuje grafické zpracování a plnobarevný tisk v nákladu přibližně 500 kusů formátu A5 a A4.

Mzdové náklady na hostesky, které budou pomáhat s registrací, rozdáváním dárků a koordinací programu, byly stanoveny na 4 000 Kč. Počítá se se čtyřmi hosteskami na pětihodinovou směnu, přičemž odměna 200 Kč/hod odpovídá běžné sazbě

na jednorázových akcích. Za účast na akci a tvorbu obsahu na sociální síť obdrží ambasadorka Gabriela Harváňková symbolický honorář ve výši 5 000 Kč. Tato částka zahrnuje její účast na akci, vystoupení v rámci programu, publikaci příspěvku na Instagramu a sdílení příběhů během akce.

Na placenou propagaci akce na sociálních sítích bylo vyčleněno 10 000 Kč. Tento rozpočet bude využit k podpoře příspěvků na Facebooku a Instagramu, cílené na maminky s dětmi v okolí Prahy. Reklama bude probíhat ve dvou vlnách, před začátkem akce a v den jejího konání. Zbývající částka ve výši 6 000 Kč bude ponechána jako rezerva na nepředvídané výdaje, například zvýšený počet účastníků, náhradní tisk materiálů nebo výdaje spojené s nepříznivým počasím.

13 ČASOVÁ ANALÝZA NÁVRHU

Každý z navržených akčních plánů má vlastní specifické časové požadavky na přípravu i realizaci. Některé činnosti lze realizovat okamžitě a nezávisle na ostatních aktivitách, jiné navazují na předchozí kroky nebo musí být načasovány s ohledem na sezónnost či externí partnery. Z tohoto důvodu je vhodné zpracovat časovou analýzu, která umožní lépe pochopit časovou náročnost jednotlivých aktivit, jejich logickou posloupnost a vzájemné návaznosti.

Pro přehlednost byly všechny činnosti seřazeny do časového harmonogramu, kde je u každé aktivity uvedena její doba trvání, případně přecházející činnosti, bez jejichž dokončení nelze s danou aktivitou začít. Harmonogram umožňuje efektivní rozložení aktivit v čase a napomáhá plynulé realizaci projektu bez zbytečných prostojů. Plánování v tomto duchu je také důležitým předpokladem organizační udržitelnosti celého návrhu, s ohledem na omezené lidské a časové kapacity vybrané společnosti (Tabulka 13).

Tabulka 13 Časový harmonogram návrhu projektu

Činnost	Název činnosti	Doba trvání (dny)	Předcházející činnosti
A	Analýza současné situace marketingové komunikace	30	–
B	Návrh, příprava, schválení projektu	60	A
C	Příprava a založení TikTok účtu	50	B
D	Dohodnutí spolupráce a příprava cross-promotion	30	B
E	Příprava a zahájení distribuce vzorků	60	B
F	Příprava ochutnávek produktů	60	B
G	Příprava a spuštění kampaně Z pole až ke lžičce	150	B
H	Příprava a spuštění příběhu značky a tradice	60	B, G
I	Příprava a zveřejnění knihy pracovních listů	30	B
J	Příprava a realizace Dne pro nejmenší	60	B
K	Kontrola a měření úspěšnosti implementovaných návrhů	30	B
L	Vyhodnocení úspěšnosti implementace návrhů	30	K

(zdroj: vlastní zpracování)

Před samotným zahájením realizace jednotlivých akčních plánů je nezbytné provést důkladnou analýzu současného stavu marketingové komunikace ve vybrané společnosti. Tato úvodní fáze byla časově odhadnuta na 30 dní. Následně je potřeba navrhnout konkrétní řešení, připravit jejich podobu a schválit jejich implementaci, což představuje další důležitou fázi projektu, po které může být přistoupeno k realizaci jednotlivých akčních plánů.

Délka přípravy jednotlivých plánů je podrobně zobrazena v tabulce (Tabulka 13), kde jsou zároveň znázorněny i návaznosti mezi činnostmi. Po skončení jednotlivých aktivit je důležité změřit a vyhodnotit jejich účinnost, a to podle předem stanovených metrik, jako je například míra zapojení zákazníků, změna tržního podílu nebo NPS.

Pomocí specializovaného softwaru QM for Windows bylo zjištěno, že nejkratší možná doba trvání celého projektu činí 300 dní. Analýza zároveň odhalila tzv. kritickou cestu projektu (vyznačena červeně), která neobsahuje žádné časové rezervy. To znamená, že jakékoli zpoždění v této části plánu by vedlo ke zpoždění celého projektu. Kritická cesta a celková délka trvání projektu jsou přehledně znázorněny v tabulce (Tabulka 14).

Kritická cesta: A → B → G → H.

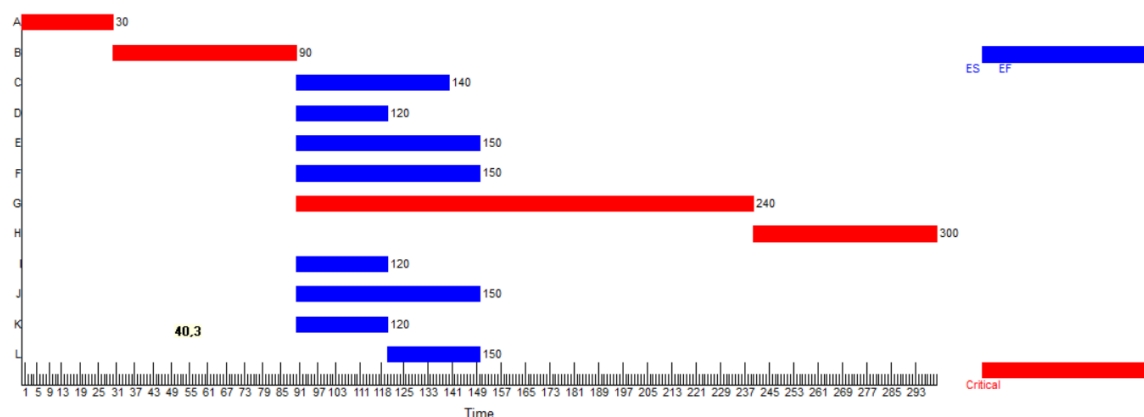
Tabulka 14 Znázornění kritické cesty a celkové délky projektu

Activity	Activity time	Early Start	Early Finish	Late Start	Late Finish	Slack
Project	300					
A	30	0	30	0	30	0
B	60	30	90	30	90	0
C	50	90	140	250	300	160
D	30	90	120	270	300	180
E	60	90	150	240	300	150
F	60	90	150	240	300	150
G	150	90	240	90	240	0
H	60	240	300	240	300	0
I	30	90	120	270	300	180
J	60	90	150	240	300	150
K	30	90	120	240	270	150
L	30	120	150	270	300	150

(zdroj: Výstup programu QM)

Na obrázku (Obrázek 17) je kritická cesta znázorněna graficky pomocí Ganttova diagramu, kde jsou jednotlivé aktivity přehledně rozděleny podle časového průběhu. Stejně jako v tabulce (Tabulka 14), je kritická cesta vyznačena červeně, čímž je zřetelně odlišena od ostatních částí projektu. Modře zvýrazněné akční plány v diagramu značí

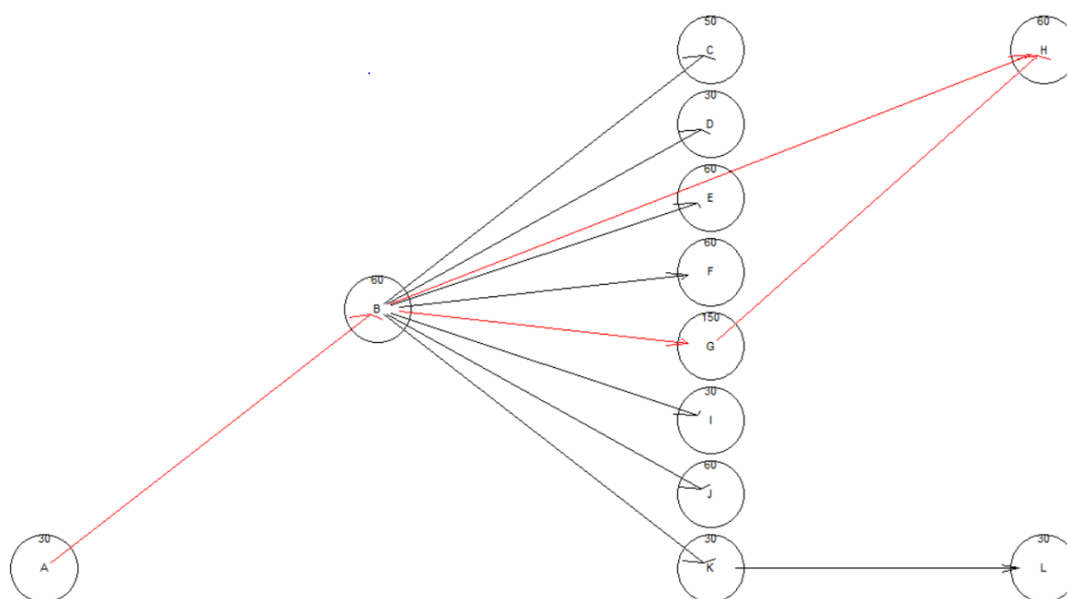
činnosti, které obsahují časovou rezervu, a jejich případné zpoždění by nemělo ovlivnit celkovou dobu realizace návrhu.



Obrázek 17 Ganttův diagram

(zdroj: Výstup programu QM)

Na obrázku (Obrázek 18) je pomocí síťového grafu graficky znázorněna časová posloupnost jednotlivých akčních plánů. Tento typ zobrazení umožňuje přehledně sledovat logické návaznosti mezi činnostmi a identifikovat případné časové závislosti. Kritická cesta je opět vyznačena červeně, čímž je zřetelně odlišena od ostatních aktivit. Zbývající části projektu jsou znázorněny černě, neboť obsahují určitou časovou rezervu a jejich zpoždění by nutně nevedlo ke zpoždění celého návrhu.



Obrázek 18 Síťový graf

(zdroj: Výstup programu QM)

14 NÁKLADOVÁ ANALÝZA NÁVRHU

Návrh zlepšení současného stavu marketingové komunikace ve vybrané společnosti obsahuje celkem osm akčních plánů, které byly vytvořeny na základě poznatků nejen z analytické části diplomové práce. Při jejich tvorbě byl kladen důraz nejen na obsahovou a strategickou vhodnost návrhů, ale také na finanční a organizační proveditelnost v kontextu možností vybrané společnosti.

Každý z akčních plánů tak reflektuje reálné podmínky pro zavedení navrhovaných aktivit do praxe. Jednotlivé náklady byly stanoveny na základě zkušeností marketingových a obchodních členů, a také jejich interních informací a dokumentů. Jednotlivé náklady na realizaci každého akčního plánu jsou přehledně rozepsány v tabulce (Tabulka 15), která slouží jako podklad pro celkové zhodnocení finanční náročnosti projektu.

Tabulka 15 Náklady za jednotlivé akční plány

Název akčního plánu	Náklady na akční plán (CZK)
Transparentnost procesu výroby	600 000
Příběh značky a tradice	200 000
Mobilní aplikace TikTok účet	100 000
Vzorky produktů	20 000
Ochutnávky produktů	60 000
Cross-promotion	2 400
Kniha pracovních listů	50 000
Den pro nejmenší	100 000
Celkem	1 154 000

(zdroj: vlastní zpracování)

Největší položkou v rámci návrhu je komunikační kampaň zaměřená na transparentnost výrobního procesu, jejíž realizace je vyčíslena na 600 000 Kč. Z této částky připadá 100 000 Kč na produkci videa s farmářem a autentickými záběry z výroby a farem, 120 000 Kč na grafické, fotografické a textové zpracování příběhu a jeho začlenění do webových stránek vybrané společnosti, spolu s prací copywritera. Nejvyšší část nákladů tvoří propagace na sociálních sítích a v online reklamě, která je odhadnuta na 300 000 Kč.

Zbylé prostředky jsou určeny na implementaci QR kódů a drobné tiskoviny ve výši 80 000 Kč.

Druhou nejvyšší položkou je akční plán věnovaný příběhu značky a tradici, jehož celkové náklady činí 200 000 Kč. Z toho přibližně 40 000 Kč je určeno na tvorbu vizuální identity, 50 000 Kč na profesionální copywriting a redakční práci, a zbylá částka 110 000 Kč na zapojení do dlouhodobé komunikace na sociálních sítích a do příběhových článků na webových stránkách vybrané společnosti.

Na založení a spuštění mobilní aplikace TikTok účtu včetně tvorby obsahu a návrhu strategie bylo vyčleněno celkem 100 000 Kč. Největší část této částky, přibližně 80 000 Kč, připadá na produkci krátkých videí ve spolupráci s externím social media specialistou. Zbývajících 20 000 Kč je určeno na návrh vizuální identity účtu, propagaci vybraných příspěvků, nákupem zvuků, efektů a základní analytikou.

Akční plán Den pro nejmenší, plánovaný jako jednodenní event pro rodiny s dětmi, je rozpočtován na 100 000 Kč. Největší položku tvoří pronájem vhodného prostoru a produkce programu včetně animačního týmu a moderace, odhadovaná na 60 000 Kč. Zbylá část pokrývá výzdobu, drobné dárky pro děti, přítomnost hostesek či externistek a propagaci akce v online prostředí.

Na vytvoření knihy pracovních listů, která navazuje na již existující sérii digitálních materiálů, bylo vyčleněno 50 000 Kč. Tato částka zahrnuje sjednocení vizuální podoby a grafickou úpravu, cca 25 000 Kč, tisk knihy 15 000 Kč a náklady na organizaci soutěže, přípravu e-booku a distribuci pro členy BabyClubu 10 000 Kč.

Ochutnávky produktů představují náklad v celkové výši 60 000 Kč, přičemž přibližně 45 000 Kč pokrývá vybavení a provoz ochutnávkového místa (stánek, obsluha, obaly), zatímco 15 000 Kč je určeno na tisk letáků, zapojení QR kódů a drobné motivační dárky pro účastníky.

U vzorků produktů je počítáno s rozpočtem 20 000 Kč, přičemž částka je určena na propagační materiály a vzorky zdarma. Spolupráce s obchodními partnery při jejich umístění v kamenných prodejnách nebude stát v podstatě nic, bude se jednat o další zalistovaný produkt. Cena jednoho vzorku pro vybranou společnost je asi 10 Kč, ale objednávalo by se do výroby pouze takové množství, které by distributoři ihned chtěli odkoupit.

Nejnižší položkou návrhu je akční plán cross-promotion, který vyžaduje pouze celkem 2 400 Kč. Tato částka je určena na dárky do soutěží v rámci reciproční spolupráce s vybraným partnerem, přičemž většina spolupráce bude probíhat na barterové bázi bez dalších nákladů, a na propagaci soutěžního příspěvku.

15 RIZIKOVÁ ANALÝZA NÁVRHU

Každý projekt, bez ohledu na rozsah či oblast zaměření, je do určité míry vystaven rizikům, která mohou negativně ovlivnit jeho průběh, kvalitu i výsledek. Identifikace těchto rizik a jejich následná analýza představují důležitý krok v rámci přípravy návrhu, jelikož umožňují včasnou přípravu na potenciální problémy a přijetí vhodných preventivních opatření.

Riziková analýza tak pomáhá minimalizovat dopad neočekávaných událostí a zvyšuje pravděpodobnost úspěšné realizace navržených akčních plánů. V následujících bodech jsou uvedena klíčová rizika, která by mohla ohrozit realizaci projektu zlepšení současného stavu marketingové komunikace ve vybrané společnosti:

- vysoká vytiženost zaměstnanců – omezené personální kapacity mohou zkomplikovat realizaci více aktivit najednou.
- časové nesoulady mezi aktivitami – některé činnosti na sebe navazují a jejich zpoždění může ovlivnit další plány.
- nízká účast nebo zájem cílové skupiny – zejména u eventových nebo soutěžních aktivit hrozí menší zájem, než bylo plánováno.
- nedostatečná spolupráce partnerů – u plánů založených na cross-promotion nebo spolupráci může dojít k nedohodě či zpoždění.
- nedostatečné vyhodnocování průběžných a konečných výsledků – chybějící zpětná vazba může vést k pokračování neefektivních aktivit.
- externí změny na trhu – například změny legislativy, ekonomická situace či konkurence mohou ovlivnit efekt návrhu.
- podcenění nákladů na realizaci – reálné náklady mohou překročit předpokládaný rozpočet.
- technické problémy – například při úpravách webových stránek vybrané společnosti, správě sociálních sítí nebo online soutěžích.

Uvedená rizika jsou ohodnocena dle dvou klíčových faktorů, pravděpodobnosti jejich vzniku a dopadu na návrh projektu v tabulce (Tabulka 16). Hodnocení je na číselné škále od 1 do 5, kdy 1 značí nízkou pravděpodobnost vzniku či malý dopad a 5 vysokou pravděpodobnost vzniku nebo zásadní ohrožení realizace projektu.

Tabulka 16 Hodnocení pravděpodobnosti a dopadu rizik

Riziko	Číslo	Pravděpodobnost	Dopad
Vysoká vytiženost zaměstnanců	R1	4	4
Časové nesoulady mezi aktivitami	R2	3	3
Nízká účast nebo zájem cílové skupiny	R3	3	4
Nedostatečná spolupráce partnerů	R4	2	4
Nedostatečné vyhodnocování průběžných výsledků	R5	1	3
Externí změny na trhu	R6	2	3
Podcenění nákladů na realizaci	R7	3	4
Technické problémy	R8	2	2

(zdroj: vlastní zpracování)

Toto ohodnocení je dále zpracováno do matice rizik, kde jsou jednotlivá rizika podle kombinace pravděpodobnosti a dopadu zařazena do tří kategorií:

- nízké riziko.
- střední riziko.
- vysoké riziko.

Výsledná matice rizik je znázorněna graficky v tabulce (Tabulka 17). Tato klasifikace pomáhá snadněji identifikovat oblasti, které vyžadují větší pozornost a preventivní opatření.

Tabulka 17 Matice rizik

pravděpodobnost	5					
	4				R1	
	3			R2	R3, R7	
	2		R8	R6	R4	
	1			R5		
		1	2	3	4	5
		dopad				

(zdroj: vlastní zpracování)

Nízké riziko:

- **R5 – Nedostatečné vyhodnocování průběžných a konečných výsledků**

Toto riziko spočívá v možnosti, že některé aktivity nebudou během, nebo po realizaci pravidelně vyhodnocovány, což by mohlo vést k pokračování méně efektivních činností nebo k přehlédnutí potenciálu jiných kanálů. Ačkoliv má toto riziko nižší pravděpodobnost i dopad, je lepší mít nastavený jasný plán pro sledování a vyhodnocování výsledků. Z toho důvodu byly zvoleny různé nástroje měření úspěchu návrhu, například množství zapojení na sociálních sítích, návštěvnosti webu vybrané společnosti.

- **R8 – Technické problémy**

Technické komplikace se mohou objevit zejména při správě webových stránek, implementaci QR kódů, integraci newsletterů nebo při správě sociálních sítí. Ačkoliv se jedná o spíše méně pravděpodobné a snadno řešitelné situace, je vhodné počítat s tímto rizikem. Jako opatření se doporučuje důsledná příprava zadání pro technické partnery, kontrola funkčnosti před spuštěním a základní testovací provoz. Vhodné je také zapojení technického kontaktu nebo IT zaměstnance, který může rychle reagovat v případě jakýchkoliv potíží.

Střední riziko:

- **R2 – Časové nesoulady mezi aktivitami**

Toto riziko se týká zejména činností, které na sebe časově navazují, například oslovení influencerů na sociální síti TikTok před jeho spuštěním nebo příprava soutěže před jejím spuštěním. Zpoždění v jedné fázi může negativně ovlivnit další aktivity a narušit plynulost realizace. Opatřením ke snížení tohoto rizika je vytvoření přehledného časového harmonogramu s důrazem na návaznost jednotlivých činností a zároveň zahrnutí časových rezerv u klíčových aktivit. K tomuto účelu byl vytvořený časový harmonogram v tabulce (Tabulka 13). Součástí řízení by mělo být i pravidelné vyhodnocování stavu jednotlivých fází projektu a případné úpravy termínů s dostatečným předstihem.

- **R3 – Nízká účast nebo zájem cílové skupiny**

Nízký zájem cílové skupiny, zejména u eventových nebo soutěžních aktivit, může negativně ovlivnit výsledky návrhu a snížit efektivitu investovaných prostředků. Riziko je možné snížit pomocí cílené propagace na relevantních platformách, jako jsou sociální sítě, newslettery či spolupráce s influencery. Další možností je zapojení motivačních prvků, například soutěží, dárek nebo slev, které zvýší atraktivitu aktivit pro cílovou skupinu. Před samotnou realizací je rovněž vhodné ověřit míru zájmu formou ankety na sociálních sítích, předběžné registrace nebo dotazování, případně upravit rozsah a formu aktivity podle zpětné vazby od zákazníků.

- **R4 – Nedostatečná spolupráce partnerů**

V některých akčních plánech, např. cross-promotion nebo distribuce vzorků, je realizace závislá na vnějších partnerech, kteří mohou mít odlišné priority, kapacity nebo očekávání. V případě zpoždění nebo odmítnutí spolupráce může dojít ke zpoždění celého plánu. Opatření spočívá v časném navázání komunikace s partnery, podrobné domluvě podmínek spolupráce a ověření jejich kapacit. Ideální je připravit i záložní variantu, například alternativního partnera nebo jinou formu distribuce, která umožní pokračovat v realizaci i při komplikacích s původním subjektem.

- **R6 – Externí změny na trhu**

Toto riziko zahrnuje zejména změny, které nemůže vybraná společnost ovlivnit, jako jsou změny legislativy, vývoj konkurence, ekonomická situace či trendy. Ačkoliv

je pravděpodobnost jejich výskytu během jednoho roku relativně nízká, jejich dopad může být významný. Doporučeným opatřením je pravidelné sledování vnějších podmínek, průběžné přizpůsobování komunikace i plánovaných aktivit aktuálnímu vývoji a schopnost rychlé reakce v případě nečekaných událostí. Zároveň je vhodné ponechat si strategickou flexibilitu u některých plánů a možnost upravit formu nebo termín komunikace dle aktuální situace na trhu.

- **R7 – Podcenění nákladů na realizaci**

Toto riziko souvisí s možností, že skutečné náklady na realizaci akčních plánů překročí předpokládaný rozpočet. Pro jeho minimalizaci je doporučeno již v návrhové fázi zahrnout finanční rezervu na nepředvídatelné výdaje, ideálně ve výši 10 % celkového rozpočtu. Dále je vhodné průběžně sledovat náklady v jednotlivých fázích příprav a aktualizovat rozpočtové položky dle vývoje. Každá činnost by měla být kalkulována na základě reálných cenových nabídek od dodavatelů. V případě potřeby je možné přistoupit k úpravě rozsahu méně prioritních aktivit tak, aby se projekt i dále vešel do stanoveného rozpočtu.

Vysoké riziko:

- **R1 – Vysoká vytíženost zaměstnanců**

Toto riziko je spojeno s omezenými personálními kapacitami vybrané společnosti, kdy může docházet ke kumulaci úkolů v rámci více paralelně probíhajících akčních plánů. Jako opatření je vhodné včasné a přehledné rozdělení kompetencí mezi jednotlivé členy týmu, přičemž by mělo docházet k delegování činností dle odbornosti a časových možností. Zároveň je vhodné využít externí spolupracovníky, například grafika či správce sociálních sítí, pro zajištění aktivit, které přesahují běžnou agendu interního týmu. Důležitou roli hraje také sestavení časového harmonogramu, který je zpracován v tabulce (Tabulka 13) s dostatečnými rezervami a pravidelná komunikace mezi odděleními pro sladění priorit a aktuální vytíženosti.

ZÁVĚR

Marketing dnes představuje jeden z klíčových nástrojů, bez kterého se moderní podnikání prakticky neobejde. Marketing plní strategickou roli při budování značky, vytváření vztahů se zákazníky a upevňování pozice firmy na trhu. V době vysoké konkurence, rozptýlené pozornosti spotřebitelů a rychle se měnících trendů je efektivní marketingová komunikace zásadním předpokladem pro úspěch. Právě těmto výzvám čelí i společnost zvolená pro tuto práci, což vedlo k vymezení hlavního cíle diplomové práce.

Hlavním cílem práce bylo navrhnout zlepšení současného stavu marketingové komunikace vybrané společnosti, která působí více než 20 let na českém trhu v oblasti dětské výživy a kosmetiky. Jedná se o segment, který je specifický svou citlivou cílovou skupinou. Produkty jsou určeny dětem, ale rozhodnutí o jejich nákupu činí rodiče. Ti kladou vysoké nároky na kvalitu, složení, bezpečnost a celkový přístup značky. Komunikace v tomto odvětví proto musí být nejen efektivní, ale zároveň maximálně důvěryhodná, konzistentní a přizpůsobená hodnotám cílové skupiny.

Teoretická část diplomové práce si kladla za cíl zmapovat odborné poznatky v oblasti marketingové komunikace, marketingových nástrojů a vybraných strategických situačních marketingových analýz. Tento základ umožnil lepší porozumění tomu, jak marketingová komunikace funguje, a jak ji lze systematicky řídit. Získané poznatky se staly výchozím bodem pro navazující praktickou část diplomové práce.

V praktické části byla analyzována současná marketingová komunikace vybrané společnosti i její postavení na trhu. Pro komplexní pohled bylo využito několik analytických nástrojů – 7S model McKinsey, marketingový mix 7P, STP analýza, benchmarking, Porterův model pěti konkurenčních sil, PESTEL analýza a závěrečná SWOT-analýza. Výsledkem této části bylo také zodpovězení tří výzkumných otázek, které se zaměřovaly na účinnost současné marketingové komunikace, zapojení zákazníků a komunikaci přidané hodnoty vybrané společnosti. Analýzy tak odhalily nejen silné stránky vybrané společnosti, ale i příležitosti ke zlepšení, zejména v oblasti online komunikace a práce s vybranými sociálními sítěmi.

V projektové části diplomové práce byl následně vytvořen návrh konkrétního projektu pro zlepšení současného stavu marketingové komunikace vybrané společnosti. Tento návrh obsahoval celkem osm akčních plánů, které vycházely z poznatků získaných v teoretické i praktické části diplomové práce. Každý z navržených plánů byl mimo jiné posouzen

z hlediska časové náročnosti, finanční nákladnosti a rizikovosti. Důraz byl kladen na to, aby jednotlivé kroky byly realistické, proveditelné, a především přínosné pro celkové posílení značky a její schopnosti lépe oslovovat cílové zákazníky.

Závěrem lze konstatovat, že navržený projekt představuje smysluplný a strategicky ukotvený návrh, který může sloužit jako podklad pro další rozvoj marketingové komunikace vybrané společnosti v kontextu současných trendů a očekávání spotřebitelů.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

ARMSTRONG, Michael a TAYLOR, Stephen, 2020. *Armstrong's Handbook of Human Resource Management Practice*. 15th ed. London: Kogan Page. ISBN 978-0-7494-8808-2.

BELCH, George E.; BELCH, Michael A., 2024. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. 13th ed. New York: McGraw-Hill. ISBN 978-1-260-07243-7.

BURNS, Alvin C.; VEECK, Ann a BUSH, Ronald F., 2017. *Marketing Research*. 8th ed. Harlow: Pearson. ISBN 1-29-215326-1.

CAMERON, Esther a GREEN, Mike, 2020. *Making Sense of Change Management: A Complete Guide to the Models, Tools and Techniques of Organizational Change*. 5th ed. London: Kogan Page. ISBN 978-0-7494-4938-0.

CHAFFEY, Dave a ELLIS-CHADWICK, Fiona, 2016. *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. 6th ed. Harlow: England: Pearson. ISBN 978-1-292-07761-1.

DAFT, Richard L.; MURPHY, Jonathan a WILLMOTT, Hugh, 2020. *Organization Theory & Design*. 4th ed. Hampshire: Cengage. ISBN 978-1-4737-6590-0.

DE PELSMACKER, Patrick, GEUENS, Maggie a VAN DEN BERGH, Joeri, 2021. *Marketing Communications: A European Perspective*. 7th ed. Harlow: Pearson. ISBN 978-1-292-32789-1.

EGAN, John, 2015. *Marketing Communications*. 2nd ed. London: SAGE. ISBN 978-1-4462-5733-1.

FAHY, John a JOBBER, David, 2022. *Foundations of Marketing*. 7th ed. London: McGraw Hill. ISBN 1-5268-4900-3.

FILL, Chris a TURNBULL, Sarah, 2019. *Marketing Communications: Discovery, Creation and Conversations*. 7th ed. Harlow: Pearson. ISBN 978-1-292-24849-1.

FROST, Warwick a LAING, Jennifer, 2022. *Exhibitions, Trade Fairs and Industrial Events*. 1st ed. Abingdon: Routledge. ISBN 978-1-032-24209-5.

GRANT, Robert M, 2019. *Contemporary Strategy Analysis: Text and Cases Edition*. 10th ed. Hoboken: Wiley. ISBN 978-1-119-48730-7.

HILL, Charles; SCHILLING, Melissa a JONES, Gareth, 2019. *Strategic Management: An Integrated Approach: Theory and Cases*. 13th ed. Boston: Cengage. ISBN 978-0-357-03384-5.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar a JANEČEK, Petr, 2023. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. 3. přeprac. a rozš. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-3722-0.

JOBBER, David a ELLIS-CHADWICK, Fiona, 2024. *Principles and Practice of Marketing*. 10th ed. Glasgow: McGraw-Hill. ISBN 1-5268-4953-4.

JOHNSON, Gerry; SCHOLE, Kevin a WHITTINGTON, Richard, 2017. *Exploring Strategy: Text and Cases*. 11th ed. Harlow: Pearson. ISBN 978-1-292-14849-2.

KITCHEN, Philip J. a TOURKY, Marwa E., 2021. *Integrated Marketing Communications: A Global Brand-Driven Approach*. 2nd ed. Cham: Switzerland: Palgrave Macmillan. ISBN 978-3-030-76415-9.

KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary, 2016. *Principles of Marketing*. 16th ed. Boston: Pearson. ISBN 1-292-09248-3.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan a SETIAWAN, Iwan, 2017. *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Hoboken, New Jersey: Wiley. ISBN 978-1-119-34120-8.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan a SETIAWAN, Iwan, 2021. *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Hoboken: Wiley. ISBN 978-1-119-65900-5.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane a CHERNEV, Alexander, 2022. *Marketing Management*. 16th ed. Harlow: Pearson. ISBN 1-292-40481-7.

LUSSIER, Robert N., 2018. *Management Fundamentals: Concepts, Applications, and Skill Development*. 7th ed. Thousand Oaks: SAGE. ISBN 978-1-5063-6025-7.

LYNCH, Richard, 2018. *Strategic Management*. 8th ed. Harlow: Pearson. ISBN 978-1-292-21478-4.

MALHOTRA, Naresh K. a BIRKS, David F., 2017. *Marketing Research: An Applied Approach*. 5th ed. Harlow: Pearson. ISBN 978-1-292-10298-4.

MALHOTRA, Naresh K. a DASH, Satyabhusan, 2016. *Marketing Research: An Applied Orientation*. 7th ed. Delhi: Pearson. ISBN 978-93-325-5569-3.

MULLINS, Laurie J. a CHRISTY, Gill, 2016. *Management & Organisational Behaviour*. 11th ed. Harlow: Pearson. ISBN 978-1-292-08972-3.

NIVEN, Paul R., 2014. *Balanced Scorecard Evolution: A Dynamic Approach to Strategy Execution*. Hoboken: Wiley. ISBN 978-1-118-72631-0.

PEARCE, John A. a ROBINSON, Richard B, 2015. *Strategic Management: Planning for Domestic & Global Competition*. 13th ed. New York: McGraw-Hill. ISBN 978-0-07-786251-0.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a kolektiv, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2. zcela přeprac. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-0787-2.

ROSENBAUM-ELLIOTT, Richard; PERCY, Larry a PERVAN, Simon, 2018. *Strategic Brand Management*. 4th ed. New York: Oxford. ISBN 978-0-19-879780-7.

ROTHAERMEL, Frank T, 2021. *Strategic Management*. 5th ed. New York: McGraw Hill. ISBN 978-1-260-57058-3.

SCHLEGELMILCH, Bodo B., 2016. *Global Marketing Strategy: An Executive Digest*. Vienna: Springer. ISBN 978-3-319-26277-2.

THOMPSON, Arthur A.; PETERAF, Margaret A.; GAMBLE, John E., a STRICKLAND III., A. J.c, 2018. *Crafting and Executing Strategy: The Quest for Competitive Advantage: Concepts and Cases*. 21st ed. New York: McGraw-Hill. ISBN 978-1-259-90860-3.

WHEELEN, Thomas L. a HUNGER, J. David, 2017. *Strategic Management and Business Policy: Globalization, Innovation and Sustainability*. 15th ed. Boston: Pearson. ISBN 978-0-13-452215-0.

WEIGOLD, Michael F. a ARENS, William F., 2020. *Contemporary Advertising: And Integrated Marketing Communications*. 16th ed. New York: McGraw Hill. ISBN 978-1-260-25930-8.

WITCHER, Barry J. a CHAU, Vinh Sum, 2014. *Strategic Management: Principles and Practice*. 2nd ed. Andover: Cengage. ISBN 978-1-4080-6224-0.

Internetové zdroje

ČESKO. Zákon č. 90/2012 Sb., o obchodních korporacích. In: *Zákony pro lidi*. Online. 2012 [cit. 2025-04-17]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-90>.

ČESKO. Zákon č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích. In: *Zákony pro lidi*. Online. 1997 [cit. 2025-03-31]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1997-110>.

ČESKO. Zákon č. 262/2006 Sb., zákoník práce. In: *Zákony pro lidi*. Online. 2006 [cit. 2025-04-17]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2006-262>.

ČESKO. Vyhláška č. 54/2004 Sb., o potravinách pro zvláštní výživu. In: *Zákony pro lidi*. Online. 2004 [cit. 2025-03-31]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2004-54>.

ČESKO. Vyhláška č. 69/2016 Sb., o požadavcích na jakost a způsob označování některých masných výrobků. In: *Zákony pro lidi*. Online. 2016 [cit. 2025-03-31]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2016-69>.

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Indexy spotřebitelských cen – Inflace – Prosinec 2022*. In: ČSÚ. Online. 2022 [cit. 2025-04-17]. Dostupné z: <https://csu.gov.cz/rychle-informace/indexy-spotrebitelskych-cen-inflace-prosinec-2022>.

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Indexy spotřebitelských cen – Inflace – Prosinec 2023*. In: ČSÚ. Online. 2023 [cit. 2025-04-17]. Dostupné z: <https://csu.gov.cz/rychle-informace/indexy-spotrebitelskych-cen-inflace-prosinec-2023>.

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Počet narozených dětí v roce 2023*. In: ČSÚ. Online. 2024 [cit. 2025-04-17]. Dostupné z: <https://csu.gov.cz/narozeni?pocet=10&start=0&podskupiny=133&razeni=-datumVydani>.

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Průměrná roční míra inflace v ČR v roce 2024 byla 2,4 %*. In: ČSÚ Online. 2024 [cit. 2025-04-17]. Dostupné z: <https://csu.gov.cz/pak/prumerna-rocni-mira-inflace-v-cr-v-roce-2024-byla-24>.

EVROPSKÝ PARLAMENT; RADA EU. Nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) č. 609/2013 ze dne 12. června 2013 o potravinách určených pro kojence a malé děti, potravinách pro zvláštní lékařské účely a náhražkách celodenní stravy pro regulaci hmotnosti. In: EUR-Lex. Online. 2013 [cit. 2025-03-31]. Dostupné z: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/?uri=CELEX%3A32013R0609>.

EVROPSKÝ PARLAMENT; RADA EU. Nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) č. 1169/2011 ze dne 25. října 2011 o poskytování informací o potravinách spotřebitelům a o změně nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 1924/2006 a (ES) č. 1925/2006 a o zrušení směrnice Komise 87/250/EHS, směrnice Rady 90/496/EHS, směrnice Komise 1999/10/ES, směrnice Evropského parlamentu a Rady 2000/13/ES, směrnic Komise

2002/67/ES a 2008/5/ES a nařízení Komise (ES) č. 608/2004. In: EUR-Lex. Online. 2011 [cit. 2025-03-31]. Dostupné z: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/?uri=CELEX:32011R1169>.

EVROPSKÁ KOMISE. Nařízení Komise v přenesené pravomoci (EU) 2016/127 ze dne 25. září 2015, kterým se doplňuje nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) č. 609/2013, pokud jde o požadavky na složení a informace na označení počáteční a pokračovací kojenecké výživy. In: EUR-Lex. Online. 2016 [cit. 2025-03-31]. Dostupné z: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/?uri=CELEX%3A32016R0127>.

Evropská komise. *Green Claims – Environment*. Online. ©2025. [cit. 2025-03-31]. Dostupné z: https://environment.ec.europa.eu/topics/circular-economy/green-claims_en.

KEZ o.p.s. *Nabídka služeb – ekologické zemědělství a certifikace BIO*. Online. ©2025. [cit. 2025-03-31]. Dostupné z: <https://www.kez.cz/nabidka-sluzeb>.

Ministerstvo spravedlnosti České republiky. *Veřejný rejstřík a Sbírka listin*. Online. ©2025. [cit. 2025-03-04]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik>.

MUNDADEN, Maria. *2025 Social Media Industry Benchmark Report*. Online. In: Rival IQ. Dostupné z: <https://www.rivaliq.com/blog/social-media-industry-benchmark-report>. [cit. 2025-04-17].

STEM/MARK. *Historicky nejnižší porodnost v roce 2024. Vývoj v dalších letech nevypadá růžově*. In: STEM. Online. 2024 [cit. 2025-04-17]. Dostupné z: <https://www.stem.cz/historicky-nejnizsi-porodnost-v-roce-2024-vyvoj-v-dalsich-letech-nevypada-ruzove/>.

TOULCŮV DVŮR. Pronájem prostor. Online. In: Toulcův dvůr. Dostupné z: <https://toulcuvdvur.cz/stranka/28-pronajem-prostor>. [cit. 2025-04-25].

Interní zdroje

Interní dokumenty vybrané společnosti.

Interview s vybraným zaměstnancem vybrané společnosti.

Správce sociálních médií. Statistika z firemního účtu na sociálních sítích Facebook a Instagram. Nepublikováno. Přístup získán dne 9. dubna 2025. [cit. 2025-04-09].

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Komunikační proces	21
Obrázek 2 Organizační struktura vybrané společnosti	47
Obrázek 3 Kategorie produktového portfolia vybrané společnosti	54
Obrázek 4 Vývojový diagram procesu zavádění nového výrobku na trh	58
Obrázek 5 Demografické složení sledujících dle věku a pohlaví na Facebooku.....	63
Obrázek 6 Vývoj počtu sledujících na Facebooku.....	64
Obrázek 7 Demografické složení sledujících dle věku a pohlaví na Instagramu	65
Obrázek 8 Vývoj počtu sledujících na Instagramu	66
Obrázek 9 Členění podsektory průvodce	68
Obrázek 10 Interaktivní časová osa procesu.....	98
Obrázek 11 Sociální sítě navrhované ambasadorky	105
Obrázek 12 Minikvíz	111
Obrázek 13 Cross-promotion výherní balíček	115
Obrázek 14 Úvodní strany existujících pracovních listů	118
Obrázek 15 Přední strana knihy pracovních listů	118
Obrázek 16 Leták Dne pro nejmenší.....	122
Obrázek 17 Ganttův diagram	127
Obrázek 18 Síťový graf.....	127

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Vstupní data pro benchmarking vybrané společnosti	71
Tabulka 2 Vyhodnocení benchmarkingu vybrané společnosti	72
Tabulka 3 Konkurence podle odvětví	75
Tabulka 4 Matematický model SWOT-analýzy	85
Tabulka 5 Akční plán č. 1	97
Tabulka 6 Akční plán č. 2	101
Tabulka 7 Akční plán č. 3	104
Tabulka 8 Akční plán č. 4	107
Tabulka 9 Akční plán č. 5	110
Tabulka 10 Akční plán č. 6	114
Tabulka 11 Akční plán č. 7	117
Tabulka 12 Akční plán č. 8	121
Tabulka 13 Časový harmonogram návrhu projektu	125
Tabulka 14 Znázornění kritické cesty a celkové délky projektu	126
Tabulka 15 Náklady za jednotlivé akční plány	128
Tabulka 16 Hodnocení pravděpodobnosti a dopadu rizik	132
Tabulka 17 Matice rizik	133

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

PESTEL	politické, ekonomické, sociální, technologické, ekologické a legislativní
POS	propagační materiály v místě prodeje (point-of-sale).
STP	segmentace, targeting, positioning
SWOT	strengths, weaknesses, opportunities, threats

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Interview s vybraným zaměstnancem vybrané společnosti

Příloha P II: Vzorové produkty

PŘÍLOHA P I: INTERVIEW S VYBRANÝM ZAMĚSTNANCEM VYBRANÉ SPOLEČNOSTI

Jaké jsou hlavní cíle vybrané společnosti?

Naším primárním cílem je poskytovat tu nejvyšší možnou kvalitu dětské výživy, a to v souladu s přírodou. Usilujeme o to, aby naše produkty byly nejen výživově hodnotné, ale také bezpečné a šetrné k životnímu prostředí. Chceme být synonymem důvěry, kvality a péče.

Jaké je poslání a vize vybrané společnosti?

Posláním je „To nejlepší z přírody, to nejlepší pro přírodu“. Chceme vytvářet produkty, které respektují zdravý vývoj dítěte a zároveň přispívají k ochraně planety pro další generace. Naši vizí je být lídrem v oblasti bio dětské výživy a inovací, které kombinují tradici a moderní přístup k rodičovství.

Jaké jsou hlavní cíle marketingového oddělení vybrané společnosti (v krátkodobém a dlouhodobém horizontu)?

Krátkodobě se soustředíme na podporu aktuálních produktových řad, zvyšování povědomí o značce a budování komunity na sociálních sítích. Dlouhodobě chceme budovat loajalitu ke značce, posilovat naši pozici na trhu jako experta v oblasti výživy nejmenších a edukovat spotřebitele o přínosech bio stravy.

Jak vnímáte současnou pozici značky na trhu oproti konkurenci? V čem vidíte hlavní silné a slabé stránky?

Značka je vnímána jako prémiová značka s dlouholetou tradicí a vysokou kvalitou. Naší silnou stránkou je důvěra spotřebitelů, bio kvalita a široké portfolio. Slabší stránkou může být vyšší cena v porovnání s konvenčními značkami.

Jak pracujete s udržitelností a ekologickými aspekty produktů?

Ekologie je klíčovým pilířem naší značky. Máme vlastní bio zemědělství, využíváme obnovitelné zdroje energie a neustále zlepšujeme recyklovatelnost obalů. Také podporujeme lokální dodavatele a minimalizujeme uhlíkovou stopu výroby.

Jsou nějaké výzvy nebo překážky při zavádění nových produktů?

Ano, především regulatorní požadavky, přísné testování bezpečnosti a zároveň očekávání rodičů, která jsou stále náročnější. Výzvou je také rychlá adaptace na nové trendy, aniž bychom slevili z kvality a hodnot.

Jak zákazníci vnímají vysokou cenu produktů? Jak se s tímto vnímáním snažíte pracovat?

Zákazníci si uvědomují, že vyšší cena odráží kvalitu a bezpečnost. Přesto je pro nás důležité komunikovat, co všechno za cenou stojí – přísné kontroly, ekologické zemědělství, šetrná výroba. Dlouhodobě budujeme hodnotu značky, která není jen o ceně.

Existují způsoby, jak zvýšit hodnotu, kterou zákazníci vnímají, aniž byste snižovali cenu?

Ano, například skrze edukativní obsah, zákaznický servis, soutěže, hravé obaly, vzorky zdarma nebo loajalitní programy. Důležité je také prohloubit vztah se zákazníkem a podpořit jeho důvěru v značku.

Jak probíhá výběr maloobchodních partnerů? Plánujete rozšíření do dalších kamenných prodejen nebo online platform? Případně vlastní e-shop?

Spolupracujeme s renomovanými řetězci i specializovanými prodejny. Sledujeme pokrytí, cílovou skupinu a hodnoty partnerů. Vlastní e-shop v Česku zatím nemáme – prioritou jsou silní online retail partneři.

Jak hodnotíte dostupnost produktů pro zákazníky? Existují oblasti, kde by distribuce mohla být efektivnější?

Dostupnost našich produktů na trhu je obecně velmi dobrá – jsme přítomni u všech klíčových maloobchodních partnerů i na online platformách. Nicméně vidíme prostor pro zlepšení zejména v oblasti rozšíření listingu, tedy zařazení širšího portfolia do regálů. Naším cílem je zvýšit regálovou plochu, aby měl zákazník přístup k většímu výběru produktů přímo na prodejně.

Jaké marketingové kanály považujete za nejefektivnější pro oslovování zákazníků?

Nejsilnější jsou pro nás sociální sítě, PR, spolupráce a retail marketing přímo v místě prodeje. Stále důležitější roli hrají digitální kampaně, newslettery a edukativní obsah.

Jaké jsou vaše plány na zvýšení engagementu na sociálních sítích?

Plánujeme více interaktivního obsahu – soutěže, kvízy, ankety, stories s experty. Chceme vytvořit komunitu maminek, které si navzájem radí a sdílí zkušenosti s našimi produkty.

Jak byste charakterizovali hlavní cílovou skupinu? Změnila se tato cílová skupina v posledních letech?

Naši cílovou skupinou jsou především těhotné ženy a maminky dětí do dvou let. V posledních letech sledujeme větší zájem o značku i ze strany tatínků a aktivnějších prarodičů. Roste také důraz na ekologii a zdravý životní styl.

Jakým způsobem získáváte zpětnou vazbu od zákazníků? Jak s ní dále pracujete?

Získáváme ji přes sociální sítě, zákaznickou linku, průzkumy i hodnocení produktů. Důležité podněty předáváme produktovému oddělení do centrály. Sledujeme i trendy a diskuze na rodičovských fórech.

Jaký je podíl nových zákazníků oproti těm stávajícím? Jak pracujete na jejich udržení?

Snažíme se o vyvážený přístup – získávat nové zákazníky, ale zároveň budovat věrnost. Udržení podporujeme loajalními programy, informacemi o vývoji dítěte, nabídkou věkově navazujících produktů a důslednou péčí o značku.

Jaké největší výzvy momentálně čelíte v marketingovém oddělení?

Rychlost změn v chování spotřebitelů, rostoucí konkurence a tlak na digitalizaci. Také najít rovnováhu mezi globální strategií a lokální adaptací komunikace.

Máte dostatek zdrojů (lidských, finančních) pro realizaci vašich plánů? Co byste v tomto ohledu rádi zlepšili?

Času ani rozpočtu není nikdy dost, což je v marketingu poměrně běžné. Rádi bychom proto více zefektivnili interní procesy a zaměřili se na jejich automatizaci, kde to dává smysl. Pomohlo by nám také mít více prostoru na testování nových přístupů, nástrojů a trendů, které by mohly zvýšit účinnost naší komunikace i efektivitu celého týmu.

Jak hodnotíte úspěšnost marketingových kampaní? Jaká metrika je pro vás nejdůležitější?

Hodnotíme podle různých KPI – dosah, engagement, konverze, ale také brand awareness a zpětnou vazbu od spotřebitelů. Klíčové je pro nás dlouhodobé budování důvěry a loajality.

Jaký je vztah mezi vámi a centrálou? Máte autonomii?

Spolupráce s centrálou je partnerská. Máme určitý rámec daný mezinárodní strategií, ale v mnoha ohledech si přizpůsobujeme komunikaci lokálním podmínkám. Autonomie v rámci ČR je poměrně vysoká.

Co by mohlo marketingovému oddělení pomoci být efektivnější?

Lepší integrace dat, automatizace vybraných procesů, rychlejší schvalovací procesy a možnost experimentovat s novými formáty bez zdlouhavé administrativy.

PŘÍLOHA P II: VZORKY PRODUKTŮ

