

Komunikační strategie e-shopu Kryty z Alcantary

Bc. Veronika Pavelková



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2024/2025

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	Bc. Veronika Pavelková
Osobní číslo:	K23357
Studijní program:	N0414P180005 Marketingová komunikace
Forma studia:	Prezenční
Téma práce:	Komunikační strategie e-shopu Kryty z Alcantary

Zásady pro vypracování

1. V teoretické části provedte rešerši relevantních odborných zdrojů především z oblasti e-commerce, digitálního marketingu a komunikační strategie.
2. Stanovte si cíl diplomové práce, formulujte výzkumné otázky, v rámci výzkumné metody formou kvalitativního šetření zvolte vhodná kritéria k získání požadovaných dat.
3. Zpracujte výzkum ve formě individuálních polostrukturovaných rozhovorů. Vyhodnotte získaná data a vyvodte relevantní závěry.
4. Na základě zjištěných výsledků zodpovězte výzkumné otázky a formulujte zásadní zjištění pro projektovou část.
5. Navrhněte projektové řešení komunikační strategie e-shopu respektující zásadní milníky v podobě charakteristiky CS, rozpočtu a limitujících faktorů.

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- BUREŠOVÁ, Jitka. *Online marketing: Od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: Grada Publishing, 2022. 288 s. ISBN 978-80-271-1680-5.
- CARLOS, Gil. *Konec marketingu: Ovládněte trh prostřednictvím svých zákazníků na sociálních sítích*. Praha: Grada Publishing, 2021. 200 s. ISBN 978-80-271-1296-8.
- KINGSNORTH, Simon. *Strategie digitálního marketingu: Komplexní přístup k budování strategie pro on-line marketing*. 1. vydání. Brno: Lingea, 2022. 382 s. ISBN 978-80-7508-714-0.
- PŘÍKRYLOVÁ, Jana a kolektiv. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. 344 s. ISBN 978-80-271-0787-2.
- KARLÍČEK, Miroslav a kolektiv. *Jak na marketingovou komunikaci*. Praha: Grada Publishing, 2023. 280 s. ISBN 978-80-271-5013-7.
- KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary a OPRESNIK Marc Oliver. *Principles of marketing*. 18e, global edition. Harlow: Pearson, 2021, 728 s. ISBN: 978-1-292-34113-2.

Vedoucí diplomové práce: **Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2025**

Termín odevzdání diplomové práce: **11. dubna 2025**

L.S.

Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 1. dubna 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 zaměřuje na vytvoření komunikační strategie pro e-shop Kryty z Alcantary, který nabízí personalizované kryty na telefony a příslušenství z materiálu alcantara. Cílem práce je navrhnout strategii, která efektivně komunikuje hodnoty značky, zejména personalizaci, a pomůže e-shopu oslovit správnou cílovou skupinu. Teoretická část se věnuje oblastem e-commerce, online marketingu a komunikačnímu mixu, se zaměřením na PPC reklamu, sociální sítě a influencer marketing. Praktická část obsahuje analýzu e-shopu Kryty z Alcantary, jeho dosavadní komunikace, SWOT a Porterovu analýzu, a realizaci jak polostrukturovaného rozhovoru s majitelem e-shopu, tak kvalitativního výzkumu s cílovou skupinou. Na základě těchto zjištění je v projektové části navržena konkrétní komunikační strategie, která zahrnuje stanovení cílové skupiny, výběr komunikačních kanálů a taktiky pro efektivní marketingovou komunikaci.

Klíčová slova: e-commerce, komunikační strategie, personalizace, online marketing, sociální sítě, influencer marketing, SWOT analýza, Porterova analýza, alcantara

ABSTRACT

This thesis focuses on creating a communication strategy for the e-shop Kryty z Alcantary, which offers personalized phone covers and accessories made of alcantara material. The aim of the thesis is to design a strategy that effectively communicates the brand values, especially personalization, and helps the e-shop to reach the right target group. The theoretical part deals with the areas of e-commerce, online marketing and communication mix, focusing on PPC advertising, social media and influencer marketing. The practical part includes an analysis of the e-shop Kryty z Alcantary, its current communication, SWOT and Porter analyses, and the implementation of both a semi-structured interview with the e-shop owner and qualitative research with the target group. Based on these findings, the project part proposes a specific communication strategy, which includes determining the target group, selecting communication channels and tactics for effective marketing communication.

Keywords: e-commerce, communication strategy, personalization, online marketing, social media, influencer marketing, SWOT analysis, Porter analysis, alcantara

Tímto bych velmi ráda poděkovala Mgr. Elišce Káčerkové, Ph.D. za její cenné rady, vedení a empatický přístup, který mi při zpracování práce věnovala. Dále bych chtěla poděkovat Pavlu Jeličovi za umožnění psát práci o jeho značce Kryty z Alcantary a také všem participantům za účast ve výzkumu.

V neposlední řadě nejvíce děkuji své rodině a nejbližším za to, jak mě po celou dobu studia podporovali. Speciální poděkování patří i mým zlínským holkám. Snad jsme to fakt daly.

OBSAH

ÚVOD	13
I TEORETICKÁ ČÁST	14
1 E-COMMERCE A JEJÍ SPECIFIKA.....	15
1.1 CHARAKTERISTIKA B2C A E-COMMERCE.....	15
1.2 TRENDY V E-COMMERCE	16
1.3 E-SHOPY	17
1.4 SOUČASNÝ STAV E-SHOPŮ V ČR	18
2 DIGITÁLNÍ MARKETING	19
2.1 ONLINE MARKETING.....	19
2.2 KOMUNIKAČNÍ MIX V ONLINE MARKETINGU.....	20
3 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	27
3.1 PROCES TVORBY KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	27
3.2 TEORETICKÉ PŘÍSTUPY K TVORBĚ KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	28
3.3 KLÍČOVÉ PRVKY ÚSPĚŠNÉ KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE.....	32
4 TRH S PERSONALIZOVANÝMI PRODUKTY	33
5 METODIKA PRÁCE.....	34
5.1 CÍL PRÁCE.....	34
5.2 ÚČEL VÝZKUMU	34
5.3 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	34
5.4 VÝZKUMNÁ METODA.....	34
5.5 OBJEKT VÝZKUMU.....	35
II PRAKTICKÁ ČÁST.....	36
6 PŘEDSTAVENÍ E-SHOPU KRYTY Z ALCANTARY	37
6.1 HISTORIE ZNAČKY	37
6.2 PRODUKTOVÁ NABÍDKA.....	37
6.3 CENA.....	39
6.4 SOUČASNÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	39
6.5 DISTRIBUCE PRODUKTŮ	42
7 EXPERTNÍ ROZHOVOR.....	43
7.1 ZÁKLADNÍ INFORMACE O E-SHOPU A JEHO CÍLECH	43
7.2 CÍLOVÁ SKUPINA A ZÁKAZNÍCI	43
7.3 AKTUÁLNÍ MARKETING A KOMUNIKACE.....	45
7.4 OČEKÁVÁNÍ OD NOVÉ KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	46

8	SWOT ANALÝZA.....	48
8.1	SILNÉ STRÁNKY	48
8.2	SLABÉ STRÁNKY	49
8.3	PŘÍLEŽITOSTI	50
8.4	HROZBY	50
8.5	ZÁVĚR SWOT ANALÝZY.....	51
9	PORTEROVA ANALÝZA PĚTI KONKURENČNÍCH SIL	53
9.1	KONKURENČNÍ RIVALITA V ODVĚTVÍ.....	53
9.2	HROZBA VSTUPU DO ODVĚTVÍ	54
9.3	VYJEDNÁVACÍ SÍLA ZÁKAZNÍKŮ	55
9.4	VYJEDNÁVACÍ SÍLA DODAVATELŮ	56
9.5	HROZBA SUBSTITUTŮ	57
9.6	SHRNUTÍ PORTEROVY ANALÝZY	57
10	KVALITATIVNÍ VÝZKUM.....	58
10.1	ÚČASTNÍCI INDIVIDUÁLNÍCH ROZHOVORŮ	58
10.2	SUMARIZACE ODPOVĚDÍ VÝZKUMNÉHO ŠETŘENÍ	59
11	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK.....	77
12	LIMITY VÝZKUMU.....	78
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	79
13	NÁVRH KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	80
13.1	DEFINICE CÍLOVÉ SKUPINY	80
13.2	POSITIONING A TONE OF VOICE ZNAČKY	84
13.3	PRÁCE S VIZUÁLNÍ IDENTITOU ZNAČKY.....	85
13.4	STANOVENÍ CÍLŮ KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	87
14	OBSAH KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	89
14.1	NAVRHOVANÉ KOMUNIKAČNÍ KANÁLY	89
14.2	KOMUNIKAČNÍ PILÍŘE	94
15	NÁVRH KOMUNIKAČNÍHO PLÁNU.....	96
15.1	PODLE JEDNOTLIVÝCH FÁZÍ.....	96
15.2	ČASOVÝ PLÁN.....	99
15.3	ROZPOČET	101
16	MĚŘENÍ A VYHODNOCENÍ STRATEGIE.....	103
16.1	STANOVENÍ KLÍČOVÝCH METRIK A KPI.....	103
16.2	MĚŘENÍ ÚSPĚŠNOSTI	103
16.3	LIMITY A RIZIKA	104

ZÁVĚR	105
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	107
SEZNAM OBRÁZKŮ	112
SEZNAM TABULEK	113
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	114
SEZNAM PŘÍLOH	115

ÚVOD

V dnešní době, kdy je online svět zaplaven nekonečným množstvím značek a produktů, může být pro menší značky těžké prorazit a vydobýt si místo v myslích spotřebitelů. Zvláště ve chvíli, kdy na to nemají dostatek financí a zkušeností. E-shop Kryty z Alcantary, specializující se na personalizované kryty na telefony a další příslušenství, přesně takovým výzvám čelí. Tyto výzvy jsou spojeny s efektivním oslovením správné cílové skupiny a vybudováním silné komunikace, která by odrážela hodnoty značky. Majitel e-shopu, vzhledem k jeho časovým a odborným limitům, nemá možnost se této komunikaci dostatečně věnovat. Cílem této diplomové práce je vytvořit komunikační strategii, která bude nejen usnadňovat marketingové aktivity značky, ale především pomůže efektivně komunikovat její hodnoty, zejména personalizaci, mezi potenciálními zákazníky.

Teoretická část této práce se zaměřuje na základy e-commerce v B2C segmentu a specifika online marketingu, včetně komunikačního mixu a využívání nástrojů jako jsou PPC reklama, sociální síť a influencer marketing. Zároveň je prozkoumána tvorba komunikační strategie a její aplikace v praxi, díky čemuž je vytvořen pevný základ pro její následnou tvorbu.

Praktická část představuje samotný e-shop Kryty z Alcantary, jeho produktovou nabídku a dosavadní marketingové aktivity včetně jeho komunikace. K hlubšímu pochopení historie značky a jejího působení slouží rozhovor se samotným majitelem. Praktická část dále obsahuje SWOT a Porterovu analýzu značky, vyhodnocení kvalitativního výzkumu se zástupci cílové skupiny a zodpovězení předem stanovených výzkumných otázek. Východiska z provedeného výzkumu slouží jako podklad pro tvorbu komplexní strategie. Cílem bylo vytvořit komunikační strategii tak, aby komunikovala hodnoty značky a zároveň jí pomohla efektivně se etablovat na trhu.

Projektová část diplomové práce se soustředí na konkrétní návrh komunikační strategie. Ta se zaměřuje na správné využívání komunikačních kanálů, konkrétní nástroje a taktiky, které budou podporovat růst značky a její komunikaci s cílovou skupinou. Výsledky této práce poskytnou základ pro efektivní marketingovou komunikaci, která bude odpovídat potřebám značky a jejímu cíli stát se synonymem pro kvalitní, personalizované a stylové produkty.

Prohlašuji, že jsem při tvorbě této práce použila nástroj generativního modelu AI ChatGPT; chat.openai.com za účelem sumarizace myšlenek, strukturování scénáře kvalitativního výzkumu a korektury textu. Po použití tohoto nástroje jsem provedla kontrolu obsahu a přebírám za něj plnou zodpovědnost.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 E-COMMERCE A JEJÍ SPECIFIKA

Elektronický obchod, běžně známý jako e-commerce, je pojem, který popisuje proces nákupu a prodeje nebo výměny produktů, služeb a informací prostřednictvím počítačových sítí včetně internetu (Mourya, 2025).

E-commerce představuje jednu z nejdynamičtějších oblastí současného podnikání. V posledních několika letech si rychle získala oblibu díky pohodlí a snadné výměně zboží a služeb v různých regionech světa. Stejně jako ostatní segmenty trhu i maloobchodní sektor zažívá značnou revoluci díky probíhající digitalizaci a nástupu pokročilých technologií (Gelder, 2025).

Elektronický obchod se stává nezbytnou součástí strategie podniků, přičemž významně přispívá k hospodářskému rozvoji země. Spojení konceptu informačních a komunikačních technologií v podnicích vedlo k revoluci vztahů mezi jednotlivci a organizacemi i uvnitř organizací. Pokrok a začlenění technologií, jako je umělá inteligence a koncepce velkých dat, do podniků nabízí masové přizpůsobení, zvýšení počtu potenciálních zákazníků a zvýšení produktivity a generování příjmů celých podniků (Thakur, 2021).

Díky rozvoji e-commerce se firmy mohou také velmi rychle přizpůsobit měnícím se požadavkům trhu, a to hlavně díky moderním technologiím a integraci různých platforem (The Future of Commerce, 2024).

Díky internetu mají spotřebitelé možnost vstupovat do globální ekonomiky. To jim umožňuje porovnávat ceny, odlišnost poptávek a substituty na trhu. Díky otevřenosti trhu mohou spotřebitelé pohodlně porovnávat nabídky elektronických obchodů z různých webových stránek. Konkurenti by byli zákazníkovi okamžitě vzdáleni na jedno kliknutí, pokud by se jednalo o elektronickou firmu. Pokud spotřebitelům nevyhovuje určité elektronické zboží, ceny obsahu nebo služby, mohou se přizpůsobit ještě rychleji než v tradičních podmínkách (Jain, 2021).

1.1 Charakteristika B2C a e-commerce

Model B2C (Business-to-Consumer), ve kterém probíhá obchod mezi firmou a spotřebitelem, je jednou z nejrozšířenějších forem e-commerce. Tento model se týká maloobchodu, který se odehrává online a je považován za opak fyzického obchodu.

Je charakteristický zejména rychlostí, pohodlností a jednoduchostí transakcí, při kterých spotřebitelé využívají digitální cesty ke snadnému nákupu a případnému vrácení zboží. Obvykle však mezi výrobcem a koncovým zákazníkem existují ještě zprostředkovatelé nebo prostředníci, kteří se starají o dopravu, doručení nebo zákaznický servis (Thakur, 2021).

Mourya (2025) uvádí, že tento typ podnikání se značně rozšířil díky nástupu internetu, a to s řadou internetových obchodů a center, které nabízejí koncovým zákazníkům produkty všeho druhu, jako jsou počítače, elektronika, knihy, příslušenství, automobily, potraviny, finanční materiály a digitální publikace. Na rozdíl od maloobchodního prodeje v běžném obchodě má kupující při online nákupu obvykle k dispozici více informací o dostupném produktu či službě. Mourya také konstatuje, že lze online nakupovat levněji, aniž by byl ohrožen individuální zážitek zákazníka, a také se slibuje snadné zpracování a distribuce.

Jain (2021) uvádí i hlavní výhody e-commerce. Těmi jsou pro spotřebitele větší flexibilita, úspora času a pohodlí. Nákupy lze provádět kdykoli a odkudkoli, což umožňuje nonstop přístup k produktům bez fyzického kontaktu s firmou. Spotřebitelé mají snadný přístup k informacím a zpětné vazbě od ostatních zákazníků, což usnadňuje rozhodování o nákupu. E-commerce také umožňuje širší výběr produktů, které nemusí být dostupné na místním trhu, a rychlou změnu prodejce v případě nevyhovujícího servisu.

1.2 Trendy v e-commerce

V současné době prochází e-commerce dynamickým vývojem, který formuje budoucnost celého digitálního obchodování. Tento fenomén roste nejen díky běžným internetovým obchodům (e-shopům), ale také díky mobilním aplikacím a sociálním médiím. Mezi hlavní trendy, které v této oblasti v posledních letech dominují, podle Sinelnikova (2024) patří:

- **Rozšířená realita (Augmented Reality) a virtuální realita (VR)** – tyto technologie umožňují zákazníkům vizualizovat produkty v reálném prostředí ještě před nákupem, což usnadňuje jejich rozhodování. AR využívá ve své aplikaci například společnost IKEA, která tak dává lidem možnost si představit, jak bude daný nábytek vypadat zrovna u nich doma.
- **Mobilní nakupování (M-Commerce)** – podíl lidí, kteří nakupují skrze své chytré telefony, neustále roste. To klade důraz na vyvíjení nových nákupních mobilních aplikací a optimalizaci e-shopů pro mobilní uživatele.

- **Důraz na ekologii** – téma udržitelnosti se nevyhýbá ani e-commerce. Setkat se tedy můžeme s vícero udržitelnými postupy, jako je například snižování odpadu z obalů či možnost kompenzace uhlíkové stopy spojené s dopravou produktu. Zákazníci, pro které je téma ekologie důležité, pak přirozeně preferují firmy, které jejich hodnoty sdílejí.
- **Silnější bezpečnostní opatření** – s rostoucími obavami o ochranu osobních údajů zákazníci preferují platformy, které kladou důraz na bezpečnost dat. Implementace opatření a transparentnost při nakládání s daty se tedy stávají jedním z důležitých aspektů pro budování důvěry a loajality zákazníků.
- **Nákupy prostřednictvím sociálních sítí (social commerce)** – i přesto, že online obchodům stále dominují webové e-shopy, stále větší objemy obchodů se přesouvají na sociální sítě. Důvodem je to, že na nich lidé tráví více času a jsou náchylnější k interakci. Nejvíce se v tomto ohledu daří Instagramu, TikToku a Facebooku.
- **Omnichannel strategie** – jedná se o přístup, kdy značka zákazníkovi poskytuje stejnou zkušenost napříč všemi kanály – webovou stránkou, sociálními sítěmi nebo v kamenném obchodě. Díky této konzistentnosti si značku zákazník lépe zapamatuje, čímž se zvyšuje pravděpodobnost opakovaných nákupů.

1.3 E-shopy

Podle Burešové (2022) je e-shop obdobou klasického „kamenného“ obchodu. Je to samostatný obchod s vlastním internetovým názvem a webovým sídlem.

Prvním e-shopem na světě se stal Books.com, který byl založen v roce 1992. K většímu rozmachu však došlo až po roce 2000, kdy se internet začínal dostávat do většího počtu domácností. Díky možnosti snadného a rychlého nákupu se e-shopy rychle staly silnou konkurencí klasickým prodejnám. V současné době můžeme na poli e-shopů hovořit o hyperkonkurenčním prostředí. Velký počet konkurentů vede k tlaku snižování cen a neustálé zlepšování e-shopů a všech souvisejících služeb. Zákazník v dnešní době očekává uživatelsky přívětivý e-shop se širokou nabídkou za přijatelné ceny, zboží skladem s možností zaslání nejpozději do druhého dne, dopravu zdarma a další. Dá se tedy říct, že dnešního zákazníka málo co uspokojí (Burešová, 2022).

1.4 Současný stav e-shopů v ČR

Česko je rájem e-shopů. Nákupy přes internet jsou stále oblíbenější a e-commerce trh roste raketovou rychlostí. Její vývoj sleduje projekt Česká e-commerce, který vytváří každoroční přehled společně s meziročním srovnáním sledovaných metrik. Jeho cílem je co nejpřesněji zmapovat dění na české e-commerce scéně. (Shoptet, ©2025) uvádí, že v roce 2024:

- zaznamenala česká e-commerce **obrat 194 miliard Kč**, což je 5% přírůstek oproti roku 2023,
- **počet e-shopů v Česku** vzrostl o 3 %, a to na **67 305**,
- na celkovém maloobchodním obratu má e-commerce podíl 20,5 %. I zde byl zaznamenán mírný nárůst, a to konkrétně o 1,5 % proti předchozímu roku.

„Česko je e-shopovou velmocí. Na počet obyvatel se pyšní nejvyšším počtem e-shopů v Evropě,“ dodává ke statistice Huba (2025).

1.4.1 Češi a online nakupování

Společnost DPD, součást největší evropské sítě balíkové přepravy Geopost, provádí každoročně e-commerce průzkum s názvem „E-shopper barometer“, který analyzuje nákupní chování zákazníků napříč Evropou. Vychází z něj řada zajímavých dat, které představují cenné poznatky (nejen) pro majitele e-shopů.

Z průzkumu vzešlo, že více než dvě třetiny Čechů (69 %) nakupují na internetu. Ti, kteří objednávají online pravidelně, nakupují průměrně více než 4 balíky měsíčně. Mezi nejoblíbenější kategorie, které nakupují online, patří móda (58 %), zdraví a krása (48 %) a boty (45 %).

Kromě e-shopů si Češi oblíbili také nákupy na sociálních sítích – 83 % nakoupí zboží, které na sítích viděli, a 56 % dokonce nakupuje přímo přes ně. Oproti ostatním Evropanům jsou v tomto ohledu Češi nadprůměrní.

Nejvíce zákazníky e-shopů motivuje k nákupu doručení zdarma, vrácení zboží zdarma a možnost dobírky. Citliví jsou ale stále na cenu – pro 63 % online nakupujících je cena vždy hlavním faktorem při rozhodování, zda si zboží koupí.

(DPD, ©2024)

2 DIGITÁLNÍ MARKETING

Digitální marketing je rychle se rozvíjející obor, který podnikům umožňuje oslovit cílovou skupinu prostřednictvím různých digitálních médií. Tento pojem bývá často mylně zaměňován s internetovým či online marketingem. Ačkoliv jsou si poslední 2 pojmy vzájemně synonymy, digitální marketing mezi ně nepatří. Jedná se o nadřazený pojem, který zahrnuje všechny marketingové strategie, které k propagaci služeb nebo zboží používají digitální média (Pidsley, 2023).

Rozpor mezi různými autory ve své knize popisuje také Burešová (2022), která uvádí, že někteří z nich vnímají digitální marketing stejně jako online marketing. Jiní autoři jej zase definují jako širší pojem zahrnující všechny digitální komunikační prostředky včetně mobilních telefonů a aplikací, chytré domácnosti, rozšířené reality, reklamy v rádiu, SMS marketingu apod. Sama Burešová tyto dva pojmy odlišuje a v knize používá pouze pojem „online marketing“ ve smyslu marketingu, který je na internetu.

V této kapitole budou představeny a rozebrány vybrané oblasti a nástroje online marketingu, který spadá pod marketing digitální.

2.1 Online marketing

„Online marketing je způsob, jakým lze dosáhnout požadovaných marketingových cílů prostřednictvím internetu, a zahrnuje, podobně jako klasický marketing, celou řadu aktivit spojených s ovlivňováním, přesvědčováním a udržováním vztahu se zákazníky.“ (Janouch, 2020, s. 23).

Jeho první náznaky se začaly objevovat v 90. letech minulého století v podobě webových stránek firem a bannerové reklamy. Zpočátku firmy velkou důvěrou v digitální marketing neměly. S výrazným růstem uživatelů se však jejich názor začal postupem času měnit. V současné době již drtívá většina firem tuto formu marketingu do svých aktivit zahrnula, přičemž některé firmy se pohybují dokonce pouze v online světě, píše Burešová (2022).

Burešová (2022) také uvádí, že online marketing je také často označován pojmy marketing na internetu, internetový marketing nebo e-marketing. Tato slova můžeme považovat za synonyma. Pod pojmem online marketing si pak většina lidí představí hlavně online komunikační mix, který nabývá na internetu forem, které byly ještě kdysi nemyslitelné. Internet však ovlivnil celý marketingový mix. Dnes totiž můžeme najít i produkty, které existují pouze online, a to například antivirové programy nebo placené

úložiště dat. V koronavirové krizi se na internet přesunula i řada služeb, u kterých to bylo předtím naprosto nepředstavitelné. Najednou probíhaly online kurzy cvičení, a online se dokonce i koštovalo víno.

Podle Karlíčka (2023) je online reklama jediná, kterou skutečně doměříme.

2.1.1 Výhody online marketingu

Jednou z největších výhod online marketingu je schopnost zasáhnout širší publikum. Při tradičním marketingu jsme omezeni na určitou geografickou oblast. Díky digitálnímu marketingu můžeme oslovit zákazníky po celém světě, tvrdí Pidsley (2023).

Karlíček (2023) uvádí, že online prostředí s sebou přináší velkou řadu výhod. Může jimi být například vysoká penetrace spotřebitelů a zákazníků, což má za následek neustále se zvyšující objem nákupu na internetu. Předpokládá, že lidé budou v online prostředí stále více hledat různé informace – včetně těch o značkách, výrobcích a službách. Mezi další výhody patří rozhodně data, která jsou ze všech reklamních media typů nejpřesnější a nejdetailnější. Data přinášejí skvělý přehled o výsledcích a pomáhají při nastavení a optimalizace komunikace. Víme díky nim, kolik lidí je dnes aktivních, na které sociální síti, jaká klíčová slova a v jakém objemu vyhledávají, nebo kdo navštěvuje různé weby a servery. Tak zjistíme, kam bude nejvhodnější umístit reklamu.

2.2 Komunikační mix v online marketingu

Jak ve své knize uvádí Burešová (2022), největších změn s příchodem internetu doznal určitě komunikační mix. Offline komunikace byla založená na jednosměrné komunikaci od firmy směrem k zákazníkům, ale online svět umožnil začít komunikovat obousměrně, což s sebou přináší řadu výhod, ale také mnohá úskalí. Komunikační mix v offline světě je tvořen reklamou, podporou prodeje, přímým marketingem, public relations (PR) a osobním prodejem. Online komunikační mix vypadá na první pohled prakticky stejně. Jediným nástrojem, který zde chybí, je osobní prodej. Zbývající nástroje online komunikačního mixu v sobě zahrnují řadu nástrojů, které jsou použitelné výlučně v online komunikaci. Jedná se například o virální marketing, e-mail marketing, PPC reklamu nebo affiliate marketing.

Samozřejmě se objevují i autoři, kteří s absencí osobního prodeje nesouhlasí. Patří mezi ně například Frost (2019), který tvrdí, že i na internetu lze provádět osobní prodej, pokud jej vnímáme jako interakci jeden na jednoho, a to formou komunikace skrze chatboty a sociální sítě.

Burešová (2022) dále uvádí, že některé aktivity online komunikačního mixu je obtížné vůbec někam zařadit. Krásným příkladem jsou sociální sítě, které lze vnímat různými způsoby. Na jednu stranu jako nástroj PR, na druhou jako nástroj reklamy nebo přímého marketingu. Tyto online nástroje jsou mezi sebou tedy propojeny, a ten, kdo s nimi pracuje, by měl být obeznámen o jejich výhodách či nevýhodách.

2.2.1 Pay-Per-Click reklama

PPC reklama je forma reklamy ve vyhledávačích, která patří do skupiny nástrojů, jež souhrnně označujeme jako search engine marketing (SEM), uvádí Příkrylová (2019).

PPC (pay-per-click) marketing je forma online propagace s konkrétními platebními podmínkami realizovaná až po kliknutí uživatele na reklamu, přičemž hlavním cílem PPC propagace je generovat co nejvyšší počet konverzí. Platba za kliknutí funguje na základě aukce hodnotící kvalitu reklamy, přičemž přednostní umístění na webu mají inzerenti nabízející nejrelevantnější a finančně nejatraktivnější reklamy. Hodnocení kvality těchto inzerátů určuje algoritmus, který vyhodnocuje aspekty, jako je míra prokliků, relevance inzerátu k obsahu webu a relevance klíčových slov na cílové stránce. Tento algoritmus zajišťuje, aby se reklamy zobrazovaly v souladu s obsahem hostitelské webové stránky (Tonkin, 2011).

Burešová (2022) uvádí, že s celým konceptem platby za proklik přišel Jeffrey Brewer v roce 1998. O dva roky později tuto platební metodu převzal Google a tím odstartoval novou éru reklamy na internetu. Platba za proklik je výhodná díky vysoké flexibilitě kampaně, která se dá dle zjištěných výsledků neustále měnit. Velkou výhodou je také rychlost přizpůsobení reklamy. Díky této flexibilitě máme možnost nastavit si různé rozpočty pro jednotlivé dny v týdnu a pro různé produkty. PPC reklama je dobře měřitelná pomocí počtu prokliků i případné konverze. Termín konverze vyjadřuje v online marketingu akci vykonanou návštěvníkem webu. Může jí být nákup produktu, rezervace či objednání služby, přihlášení k odběru newsletteru, stažení e-booku, vyplnění webového formuláře v pop-up okně apod.

2.2.2 Optimalizace pro vyhledávače

Dalším nástrojem, který spadá do skupiny SEM (search engine marketing), je search engine optimization (zkráceně SEO) neboli optimalizace pro vyhledávače.

Podle Příkrylové (2019) se SEO původně vyvinulo jako technika pro vylepšování pozic ve vyhledávačích. Předpokladem totiž bylo, že výše zobrazované stránky mají větší šanci, že

na ně uživatel klikne. Postupem času se však SEO posunulo spíše do oblasti nalezitelnosti uživatelem, který k hledání informací využívá webový vyhledávač. Cílem je tedy zvýšit dosah online publikovaných informací a povědomí o firmě a jejich aktivitách. V těchto cílech se SEO překrývá s PR. Stejně jako PR strategicky pracuje se zveřejňovanými informacemi o firmě a jejích aktivitách, SEO bývá součástí obsahových strategií (content strategy) v rámci obsahového marketingu (content marketing).

„Optimalizace pro vyhledávače (SEO) je systematický proces získání relevantní návštěvnosti z webových vyhledávačů a úpravy webových stránek tak, aby na nich návštěvník našel požadované informace, případně provedl konverzi.“ (Mynář a Stříteský, 2017, s. 17). Tuto definici dále rozšiřuje Burešová (2022), která uvádí, že jde tedy o konkrétní techniky, které pomáhají stránku umístit na co nejlepší pozici ve vyhledávání.

SEO se podle ní v českém prostředí soustředí hlavně na vyhledávač Google a českou alternativu Seznam.cz. Do roku 2010 bylo SEO považováno za základ online marketingu, poté začali odborníci zpochybňovat jeho funkčnost. Algoritmy Google se totiž natolik zlepšovaly, že už nešlo tak dobře odhadnout, podle jakých pravidel odkazy na webové stránky řadí.

Burešová (2022) také uvádí, že v porovnání s PPC kampaněmi, kde se dá konverze, a tedy i následné prodeje, určitým způsobem predikovat, je SEO hůře predikovatelná.

2.2.3 Remarketing

„Remarketing (někdy také retargeting) je způsob cílení PPC reklamy na uživatele, kteří již dříve propagovaný web navštívili. Cílem je tedy znovu se připomenout.“ (Adaptic, 2018) Tuto definici ve své knize rozšiřuje Burešová (2022) tím, že remarketing pomocí speciálního kódu na webových stránkách vytváří seznam uživatelů, kteří už web navštívili. Na tyto konkrétní uživatele je následně možné cílit reklamu. Využívá se jak lákání pomocí bannerů, které si zákazník při své návštěvě zobrazil (známé jako dynamický remarketing, vhodný pro e-shopy), nebo také akční nabídkou či slevou. Častou chybou však bývá ukazování produktu, který si již zákazník nakoupil.

Karlíček (2023) definuje remarketing jako cílení reklam na uživatele, kteří v minulosti navštívili naše webové stránky. Jeho výhodou je, že má obvykle vyšší návratnost než marketing „na první dobrou“, protože lidé, kteří už firmu znají, jsou náchylnější k tomu si něco koupit.

2.2.4 E-mail marketing

„E-mail marketing je levná a efektivní cesta, na které budujete a rozvíjíte dlouhodobé vztahy se svými zákazníky.“ (Karlíček, 2023). Svou definici Karlíček nadále ve své knize rozvíjí tím, že e-mail marketing je primárně od toho, aby budoval pevné vztahy se zákazníky, kteří už udělali nějakou objednávku nebo se například registrovali. Výhoda e-mail marketingu spočívá v tom, že s minimálními náklady dokáže oslovit všechny stávající zákazníky, předat jim zajímavý obsah, zas a znovu se připomenout se značkou, a některé zákazníky tím inspirovat k nákupu produktů či služeb. S každým adresátem se dá přitom komunikovat úplně jinak – nabídnout mu obsah šitý na míru a oslovit ho přesně ve chvíli, kdy o výrobek/službu může mít zájem. I díky tomu je e-mailing z pohledu návratnosti investic (ROI) a podílu nákladu na obrátu (PNO) často považován za nejefektivnější kanál v rámci komunikačního mixu.

Z hlediska obsahu mohou mít e-mailové kampaně různé podoby:

- **Uvítací e-mail** – slouží k uvítání zákazníka, který se registroval k odebrání newsletterů nebo se stal registrovaným zákazníkem či členem věrnostního klubu.
- **Newsletter** – patří mezi základní nástroje e-mail marketingu. Slouží k udržení kontaktu se zákazníkem a podpoře prodeje. Obsahuje novinky, aktualizace či akce.
- **Transakční e-mail** – informují příjemce o stavu procesu. Může jít o změnu stavu objednávek, potvrzení transakce či informace o logistice objednané zásilky.
- **E-mail** ke speciální příležitosti nebo nabídce – obsahují jednorázovou nabídku nebo se vztahují k unikátní události (například narozeniny či svátek adresáta).
- **Aktivační a reaktivační e-mail** – slouží jako výzva k zapojení zákazníka. Jejich cílem primárně není, aby si zákazník nakoupil. Mohou motivovat k odběru dalších e-mailů, k účasti v průzkumech, poskytnutí hodnocení a zpětné vazby, ale také vybízet k návratu k procesu, který adresát nedokončil (např. opuštění košíku).

Rozesílání e-mailů je ale účinné pouze tehdy, má-li společnost dostatečné množství tříděných kontaktů. K dosažení úspěchu je nutné zasílat diferenciované a adresné zprávy, které jsou založeny na podrobné databázi, která obsahuje kontaktní informace, informace o nákupním chování a historii reakcí na předchozí e-mail (Janouch, 2020).

2.2.5 Sociální média

Není pochyb o tom, že sociální média zejména v posledních několika letech zcela hýbou světem marketingu. Podle Burešové (2022) jsou založena na sdílení informací mezi uživateli, a právě to přináší nebývalé možnosti. Každý člověk, který se rozhodne komunikovat prostřednictvím sociálních médií, může celému světu sdělovat své myšlenky a názory. Z normálních lidí se během chvilky mohou stát osobnosti, kterým naslouchají tisíce lidí. A stejnou možnost mají i firmy, které s poměrně malými náklady mohou komunikovat se svými zákazníky nebo širokou veřejností.

V digitálním oceánu sociálních sítí je však potřeba najít způsob, jak vyniknout, protože v dnešní době je na nich nespočet značek i jednotlivců, kteří přispívají k zahlcení obsahem. Na sítích spolu všichni soupeří o omezený čas a pozornost uživatelů. A to je náročnější i kvůli časovému omezení. Průměrná životnost obsahu na sociálních sítích se pohybuje mezi pár sekundami až několika minutami, uvádí Carlos (2021).

U sociálních médií obvykle sledujeme počet relevantních odběratelů, zásah jednotlivých příspěvků, počet zhlédnutí videí, tržby z prodaných produktů a prokliky na web. Zaujmout lze organicky tzn. bez finanční podpory, ale bohužel organický zásah příspěvků v posledních letech klesá, proto se stala nezbytnou součástí aktivit značek na sociálních médiích placená podpora příspěvků. Nejvýznamnější výhodou sociálních médií je detailní cílení na uživatele, což poskytuje oslovení té cílové skupiny, která je pro značku klíčová. Po celém světě dnes existují stovky různých sociálních médií. Značky, firmy či jednotlivci, kteří slaví úspěch na sociálních sítích, spojují čtyři zásadní dovednosti – umět zaujmout, umět naslouchat, umět vyprávět a vyhodnocovat (Losekoot a Vyhnánková, 2018). Ne každá platforma je tedy vyrobena pro každého, a proto se vyplatí zamyslet nad tím, co má značka v plánu sdílet.

Velkou výhodou je, že sociální média skýtají možnost skutečně detailního cílení na uživatele. A v tom právě spočívá efektivní zásah: oslovení přesně té cílové skupiny, která je pro značku klíčová. Obsah se k uživatelům může dostat buď organicky, tudíž bez jakékoliv finanční podpory, nebo za pomoci placené propagace. Ta je však pro fungování na sítích v dnešní době naprosto klíčová a podle některých autorů bez finančních prostředků nemá smysl komunikaci ani zahajovat. Cílení u placené propagace je navíc možné podle řady atributů uživatelů, počínaje pohlavím, věkem, zájmem nebo místem, kde se vyskytují. Díky tomu je pak možné dobře sledovat a vyhodnocovat jejich efektivitu. Mezi nejčastější parametry, které jsou u sociálních médií sledovány, patří počet relevantních odběratelů,

zásah jednotlivých příspěvků, počet zhlédnutí videí, prokliky na web nebo tržby z prodaných produktů, píše Karlíček (2023).

Sociální sítě v Česku

Z průzkumu AMI Digital Index 24 vyplývá, že sociální sítě denně navštěvuje 80 % českých uživatelů (data k roku 2024). Češi na sítích každý den stráví průměrně 144 minut, přičemž nejvyšší průměrný čas má bezkonkurenčně generace Z (lidé narozeni v letech 1995 až 2012). Zástupci této generace na sítích tráví průměrně 210 minut denně.

Podle Karlíčka (2023) v Česku stále vede Facebook, poté YouTube a Instagram. Nejrychleji však z hlediska počtu uživatelů roste TikTok a Pinterest. Nejmladší české uživatele lze najít především na Instagramu, a naopak nejstarší uživatelskou komunitu na LinkedInu).

Trojici nejvyužívanějších sociálních sítí tvoří YouTube (90 %), Facebook (89 %) a Instagram (63 %), následují Pinterest, TikTok, X, Snapchat a LinkedIn (MediaGuru, ©2025).

2.2.6 Influencer marketing

Slovo influencer je odvozeno od anglického slova *influence* (česky vliv). Influencer je tedy osoba ovlivňující skupinu lidí, která sleduje svého oblíbeného uživatele na sociálních sítích. Influencery bývají herci, zpěváci, sportovci, modelky, jinak úspěšní lidé, ale i běžní lidé, kteří se rozhodli budovat si svou osobní značku na sociálních sítích. Firma může využívat vlivu influencerů v rámci komunikace vlastní značky nebo produktu. V posledních letech firmy běžně oslovují influencery, aby jim vytvořili komunikaci cílící na své sledující, uvádí Burešová (2022).

Příkrylová (2019) doplňuje, že kromě výše zmíněných řadí mezi influencery i lidi, kteří často bulvárním způsobem vytvářejí svou osobní značku, aniž by ve sportu, kultuře či jiném lidském konání jakkoliv vynikali, nebo youtubery, tedy ty, kteří se zabývají generováním obsahu zejména pro YouTube. Takoví lidé jsou většinou ve společnosti známí a mají širokou síť kontaktů.

Influencery můžeme dělit do několika kategorií podle různých kritérií. Například podle velikosti publika je Foxwell (2020) dělí do těchto 4 skupin:

- **Nano influencer** – do 10 000 sledujících (má blízké a intenzivní vztahy se svým publikem)
- **Mikro influencer** – 10 000–100 000 sledujících (pevná vazba s publikem, má velký vliv a vysokou míru přesvědčení)
- **Makro influencer** – 100 000–1 000 000 sledujících (nejžádanější pro spolupráce, veřejně známé a vlivné osoby, vztahy s publikem už jsou však nižší)
- **Mega influencer** – nad 1 000 000 sledujících (mediálně známé osoby, oslovují velké množství lidí, jsou to ideální profily k propagaci nových produktů a zvýšení povědomí)

Při využívání influencer marketingu se musí v první řadě stanovit jasný cíl, kterého chce firma dosáhnout. Mařík (2019) definoval 5 základních cílů, kterých je možné pomocí tohoto nástroje dosáhnout. Jde o:

- budování image značky,
- získání dalšího obsahu,
- dosah a viditelnost (kolik lidí oslovíme skrze danou kampaň),
- hardsellové kampaně zaměřené na prodej,
- akvizice sledujících na profilu společnosti.

3 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE

Hned na začátek je nutné vymezit si rozdíl mezi marketingovou strategií a komunikační strategií. Řada marketingových profesionálů je totiž občas mylně zaměřuje kvůli společným prvkům.

- Marketingová komunikace – zaměřuje se na celkový plán, jakým způsobem firma dosáhne svých obchodních cílů a vybuduje si svou pozici na trhu či se vyhraní proti konkurenci. Je široce zaměřená a definuje způsob, jakým firma bude působit na trhu jako celek.
- Komunikační strategie – soustředí se na konkrétní aspekty komunikace s cílovým publikem. Určuje, jakým způsobem budou informace a zprávy předávány k zákazníkům nebo dalším zúčastněným stranám. Komunikační strategie je částí marketingové strategie.

(Vácha, 2023)

Komunikační strategie obsahuje strategické využití komunikačních nástrojů pro dosažení stanovených marketingových cílů a řídí se marketingovou strategií. Aby byla komunikační strategie efektivní, je vhodné využít positioning, díky kterému dojde k výběru cílových skupiny a pro ně vhodné komunikační nástroje. Správná volba komunikačního mixu je tak stěžejním bodem pro efektivitu komunikační strategie (Peterson, 2020).

Podle Přikrylové (2019) rozeznáváme dvě základní strategie:

- **Pull (strategie tahu)** – založena na snaze prodávajícího stimulovat poptávku koncového zákazníka, který pak vyvine tlak na distribuční cestu. Cílem je tedy budovat spotřebitelskou poptávku.
- **Push (strategie tlaku)** – spoléhá více na osobní prodej a podporu prodeje. V tomto případě je cílem podporovat výrobek na jeho cestě ke koncovému zákazníkovi.

3.1 Proces tvorby komunikační strategie

Tvorba komunikační strategie je postupný proces. Mezi její součásti patří počáteční zmapování a analýza trhu a definice cílových skupin. Hlavní náplní strategie je pak stanovení komunikačních nástrojů a obsahu sdělení, které má směřovat k naplnění cílů. Součástí by měl být také rozpočet na jednotlivé složky komunikace, jako jsou například reklama, PR

nebo sociální média. Komunikační plán může vznikat přímo v organizaci, která jej potřebuje, nebo externě pomocí komunikační agentury, uvádí Vácha (2023).

Přikrylová (2019) dělí vývoj komunikační strategie do dvou klíčových fází. Ze všeho nejdříve je potřeba identifikovat marketingový problém, který může být řešen prostřednictvím komunikačních aktivit. Poté následují tvůrčí strategie, kde je potřeba specifikovat:

- povahu výrobku či služby – jeho parametry, vlastnosti a názory zákazníků,
- kdo jsou potenciální zákazníci – cílová skupina včetně její segmentace a mediálních preferencí,
- kdo jsou hlavní konkurenti a jaká je jejich strategie,
- co je přínosem konkurenční nabídky,
- co je největším přínosem naší nabídky (a z jakého důvodu),
- jaké je základní motto pro cílový trh,
- jaký je tón komunikace,
- co je cílem komunikace – stanovení vrcholu kampaně a poskytnutí řešení, které umožní zákazníkovi pochopit požadovanou akci.

3.1.1 Komunikační plán

Výsledkem tvorby komunikační strategie je komunikační plán. To je podrobný přehled aktivit, které mají vést ke splnění komunikačních cílů. Plán detailně definuje komunikační nástroje, taktiky a postupy a propojuje je do společného časového a rozpočtového harmonogramu. Obsahuje informace, jaká témata budou v nadcházejícím období komunikována. Vytváří se ve formě tabulek či kalendářů, aby se ukázala případná komunikační přetíženost či naopak nedostatečnost v určitých obdobích, uvádí Žáček (2021).

Chaffey a Smith (2022) uvádějí, že plán zahrnuje kromě cílů komunikace, harmonogramu a rozpočtu také definici cílových skupin, klíčová sdělení a vybrané kanály.

3.2 Teoretické přístupy k tvorbě komunikační strategie

Tvorba efektivní komunikační strategie je pro dosažení marketingových cílů a budování vztahu se zákazníky zásadní. Existuje několik teoretických modelů, které poskytují cenný rámec pro porozumění tomu, jak řídit komunikaci směrem k cílovému publiku. Mezi ty

nejznámější patří modely AIDA a STDC, které popisují různé fáze nákupního procesu a strategie k jejich oslovování.

3.2.1 Model AIDA

Podle Příkrylové (2019) patří model AIDA ke starým a osvědčeným přístupům, které pomáhají jak při analýzách, tak při plánování komunikačních aktivit. Tato stoletá koncepce E. K. Stronga objasňuje stádia, kterými musí jednotlivec projít před nákupním rozhodnutím. Zkratka AIDA je odvozena z anglických výrazů pro jednotlivá stádia:

- **Attention (pozornost)** – získání pozornosti cílové skupiny prostřednictvím atraktivního sdělení,
- **Interest (zájem)** – představení relevantních informací, které posílí jejich zájem,
- **Desire (přání)** – budování emocí a přesvědčení, že produkt/slужba je ideálním řešením potřeby zákazníka,
- **Action (čin, akce)** – výzva k akci, která motivuje k nákupu nebo jiné cílené interakci.

Jak uvádí Příkrylová (2019), vyjdeme-li z tohoto modelu, prvním krokem komunikace musí být upoutání pozornosti, a pak sdělením vzbudit zájem o nabídku. V dalším stádiu se musí stimulovat přání přesvědčením potenciálního spotřebitele o schopnosti produktu uspokojit jeho potřeby a přání. Nakonec je nutno „předvedením“ nabídky vyvolat akci (ideálně nákup), která povede k budoucímu opakování tohoto žádoucího chování.

Burešová (2022) však popisuje rozpor mezi mnohými autory. Jedna část z nich totiž uvádí, že tento model je použitelný i v době internetu. Druhá naopak tvrdí, že je příliš statický a zaměřený pouze jedním směrem, a to od firmy k zákazníkovi. Jelikož internet přináší obousměrnou komunikaci mezi firmou a zákazníkem, není tento model podle Burešové pro internet vhodný.

3.2.2 Model STDC

Právě z důvodu odlišností offline a online marketingové strategie vyvinul stratég Avinash Kaushik model určený speciálně pro online marketing. Jmenuje se *See Think Do Care* a stal se nejznámějším modelem online strategie vůbec. Vychází z myšlenky, že není důležitý pouze nákup produktů, ale také přednákupní a ponákupní fáze. Online marketing totiž není pouze o prodeji, ale také o doprovodných fázích, které k tomuto úkonu vedou (Burešová, 2022).

Tento model slouží jako rámec pro pochopení a optimalizaci zákaznické cesty v online marketingu. Rozděluje spotřebitele do čtyř základních fází na základě jejich záměrů a chování, což marketérům umožňuje přesněji zacílit své strategie a sdělení. K dělení došlo na základě zjištění, že v každé fázi má zákazník jiné potřeby i motivaci vyhledat si na internetu určitý produkt. Na základě těchto rozdílných potřeb musí firma správně volit komunikační kanály, plánovat pro ně obsah a stanovovat cíle pro vyhodnocení úspěšnosti v jednotlivých stádiích nákupního procesu (Kaushik, 2013).

Jednotlivé fáze modelu dělíme na:

- **See (vidět)** – v této fázi firma oslovuje široké publikum, tedy všechny, kdo by potenciálně mohli mít zájem o produkt. Cílem je jednak vyvolat v potenciálním zákazníkovi pocit určité potřeby, ale také dostat produkt do podvědomí široké veřejnosti (Sabo, 2016).

Čím častěji potenciální zákazník vidí určitou značku, tím lépe si ji zapamatuje, a to i bez toho, aby dané reklamě věnoval větší pozornost (Burešová, 2022).

Častou chybou je, že se marketéři ve fázi *See* snaží o plošné budování značky, tedy cílí na všechny. Správně by je však měli zajímat jen lidé, ze kterých se později stanou zákazníci (nebo mají ten potenciál). Určit si v této fázi dobře publikum, porozumět mu a vymyslet, jaký mu připravit obsah, je na STDC modelu nejtěžší. Mezi osvědčené marketingové kanály pro fázi *See* patří optimalizace pro vyhledávače, display reklama a také sociální sítě (Štráfelda, 2025).

- **Think (přemýšlet)** – ve druhé fázi mají potenciální zákazníci již o nové značce povědomí, začínají ji srovnávat s konkurencí, vyhledávají informace a navštěvují internetové stránky přes PPC reklamu. Cílem v této fázi je poskytnout relevantní informace, které jim mohou pomoci v rozhodování (Sabo, 2016).

Do hry vstupují webové stránky firmy, které musí poskytnout dostatek informací o dané problematice. Základem je, aby byly dobře vyhledatelné, což zajistí kvalitní SEO. Jde hlavně o to, aby byla firma/značka na daná klíčová slova dobře vyhledatelná ve vyhledávačích, protože skoro nikdo nebude ztrácet s vyhledáváním webu více času, než je nezbytně nutné (Burešová, 2022).

V tuto chvíli by měla firma pomáhat lidem orientovat se v nabídce, vzdělávat je a tím si získávat jejich důvěru. Budoucí zákazníci ji začnou vnímat jako odborníka v oboru, a proto pak mnohem lépe slyší na argumenty, proč si vybrat právě u ní. Na

nákup se však v této fázi stále netlačí. Jako vhodné nástroje lze v této fázi považovat zejména remarketing a display na sociálních sítích (Štráfelda, 2025).

- **Do (dělat)** – do předposlední fáze se dostanou pouze zákazníci, které firma přesvědčila o nákupu. Součástí prodeje by měl být nejen dostatek informací, ale i kvalitní zákaznický servis (Sabo, 2016).

Štráfelda (2025) uvádí, že lidé ve fázi *Do* už jsou rozhodnutí k nákupu a řeší, odkud a jak mohou produkt či službu objednat. Tato fáze je obvykle ze všech etap STDC nejkratší, ale za to nejkonzistentnější. Cílem je přimět potenciální zákazníky, aby nakoupili právě “u nás” a celý proces jim pokud možno co nejvíce usnadnit. Pomáhá v tom přesvědčivý copywriting, který jasně komunikuje jedinečný prodejní argument (USP produktu), uživatelský prožitek webu, průběžné A/B testování v rámci optimalizace konverzního poměru a další dostupné techniky. Mezi nejvyužívanější marketingové kanály v této fázi patří e-mail marketing, PPC reklama nebo affiliate marketing. Sociální sítě už v této fázi moc nefungují, lidé se tam chodí spíše bavit a na prodejní nabídky příliš dobře nereagují.

Burešová (2022) dodává, že v tuto chvíli zákazníci často navštěvují srovnávače cen a porovnávají ceny mezi jednotlivými e-shopy. Důraz kladou rovněž na pozitivní recenze. U větších a důležitějších nákupů také diskutují svůj nákup s okolím (word of mouth), které jim může doporučit toho nejspolehlivějšího prodejce. Je tedy potřeba se zaměřit na pozitivní PR a práci s komentáři nebo recenzemi.

- **Care (pečovat)** – v tuto chvíli zákazník sice už provedl nákup, ale vztah s ním nekončí. Firma se v této fázi snaží pečovat o zákazníka a přimět ho k opakovaným nákupům. O spokojeném až loajálním zákazníkovi se dá hovořit až poté, co nakoupí opakovaně (Sabo, 2016).

Stávající zákazníci jsou pro firmu ti nejhodnotnější. Fázi *Care* se někdy říká také *Coddle fáze*, tj. rozmazlovací. O zákazníka je nutné se dobře starat, aby se vracel a nakupoval opakovaně. Často se však tato fáze podceňuje z hlediska tvorby obsahu, přitom identifikovat potřeby cílové skupiny a vytvořit podle nich vhodný obsah je v této fázi velmi jednoduché. Skvěle k tomu poslouží hlavně e-mail marketing, optimalizace pro vyhledávače a PPC reklama. Hlavním cílem je nejen další prodej, ale také doporučení zákazníka svému okolí (Štráfelda, 2025).

3.3 Klíčové prvky úspěšné komunikační strategie

Úspěšná komunikační strategie je založena na několika základních prvcích, které společně zajišťují efektivní přenos sdělení k cílovým skupinám, dosažení marketingových cílů a budování důvěryhodnosti značky.

- **Jasně definované cíle** – musí být v souladu s celkovými marketingovými a obchodními cíli společnosti. Tyto cíle musí být SMART (Specific = specifické, Measurable = měřitelné, Achievable = dosažitelné, Relevant = relevantní, Time-bound = časově ohraničené).
- **Cílové publikum** – znalost a segmentace cílové skupiny je základem úspěšné komunikace. Demografické, psychografické a behaviorální analýzy pomáhají vytvořit personalizované sdělení, které odpovídá potřebám a zájmům zákazníků.
- **Jednotnost a konzistence** – komunikace by měla být jednotná v tónu, stylu a vizuální identitě značky napříč všemi kanály. Tím se posiluje důvěra zákazníků a rozpoznatelnost značky.
- **Výběr správných kanálů** – různé kanály je třeba používat ve správné kombinaci podle jejich přínosů pro daný cíl.
- **Přizpůsobení sdělení a storytelling** – obsah sdělení musí být relevantní, srozumitelný a hodnotný pro publikum. Příběhy, které vyvolávají emoce, bývají efektivní pro budování vztahů.
- **Flexibilita a přizpůsobivost** – úspěšná strategie musí být schopna rychle reagovat na změny, jako jsou nové technologie, trendy či změny spotřebitelského chování.
- **Měření a zpětná vazba** – stanovení klíčových ukazatelů výkonnosti (KPI) a pravidelné vyhodnocování výsledků jsou nezbytné pro identifikaci silných a slabých stránek strategie a její průběžnou optimalizaci.

(Švermová, 2021)

4 TRH S PERSONALIZOVANÝMI PRODUKTY

Personalizace slouží především jako způsob vyjádření sebe sama. Studie Francis a Hoefel (2018) se domnívá, že právě tyto faktory hrají velkou roli převážně pro generaci Z, tedy lidi narozené mezi lety 1996 a 2009. Ze statistik této studie vyplývá, že si i polovina spotřebitelů generace Z je ochotna za personalizaci připlatit.

Podle myTimi (©2025) na trhu personalizovaných produktů působí takzvaný IKEA efekt. Je to psychologický jev, podle kterého lidé přiřkládají vyšší hodnotu produktům, na jejichž výrobě se nějakým způsobem podíleli, a také jsou kvůli tomu více náchylní na přehlížení jejich nedostatků. Využití tohoto efektu může být efektivní strategií pro zvýšení prodejnosti a zákaznické spokojenosti. Zapojení uživatelů do procesu tvorby nebo vývoje produktu, zvyšuje nejen jejich angažovanost, ale i pravděpodobnost, že si produkt nakonec zakoupí. Tento přístup může vytvářet silnější vztahy se zákazníky, což vede k vyšší loajalitě a spokojenosti. Další strategií je nabídnout zákazníkům možnost přizpůsobení produktu. Tato personalizace může být relativně jednoduchá, jako například výběr barvy, aplikace monogramu nebo jiné individuální konfigurace, které nevyžadují vysoké náklady ani složitou logistiku. Úspěšná kampaň Coca-Cola, která umožňovala zákazníkům vytvořit plechovky s vlastním jménem, je klasickým příkladem, jak může personalizace posílit vztah zákazníků k produktu a zvýšit jeho atraktivitu.

5 METODIKA PRÁCE

5.1 Cíl práce

Cílem této diplomové práce je tvorba komplexní komunikační strategie pro e-shop Kryty z Alcantary za pomoci dostupných komunikačních nástrojů. Na základě teoretických poznatků bude provedena analýza trhu a konkurence v dané oblasti působnosti, a díky následnému marketingovému výzkumu budou získány dostatečné informace o cílové skupině zákazníků. Tyto poznatky poslouží jako podklad pro projektové řešení, jímž bude optimální komunikační strategie, která se následně implementuje do praxe a poslouží jako forma rozvoje komunikace daného e-shopu.

5.2 Účel výzkumu

Výsledky výzkumu následně poslouží majiteli e-shopu Kryty z Alcantary jako zpětná vazba zákazníků a zástupců cílové skupiny na jeho dosavadní komunikaci směrem k nim.

Nově vytvořená komunikační strategie bude sloužit jako „návod“ a manuál pro zlepšení komunikačních aktivit celého e-shopu.

5.3 Výzkumné otázky

Na základě definovaného cíle diplomové práce byly stanoveny dvě výzkumné otázky, které budou za pomoci výzkumu zodpovězeny:

VO1: Jak vnímají participanti stávající komunikaci e-shopu Kryty z Alcantary?

VO2: Jaký styl a způsob komunikace preferuje daná cílová skupina?

5.4 Výzkumná metoda

Výzkumné otázky budou zodpovězeny pomocí kvalitativního šetření. Konkrétně půjde o individuální polostrukturované rozhovory, ze kterých vyplynou poznatky, které budou následně sloužit jako podklad pro projektovou část práce. Zařazen bude jak expertní rozhovor s majitelem e-shopu, tak 10 rozhovorů s vybranými participanty.

5.4.1 Individuální polostrukturované rozhovory

Jak uvádí Tahal (2022, s. 115-116), kvalitativní výzkum se zaměřuje na hledání motivů, příčin a postojů. Typicky je jeho cílem odpovědět na otázku proč, případně jak. Obecně se zde pracuje s menšími skupinami participantů nebo s jednotlivci. Cílem kvalitativního výzkumu je rozkrýt asociace, které v cílové skupině zkoumané téma vyvolává, zjistit důvody, jež vedou cílovou skupinu k nákupu či pozitivnímu vztahu s předmětem výzkumu, nebo ji od něj naopak odrazují.

Vzhledem k tomu, že v této práci budou provedeny dva druhy rozhovorů, je potřeba si mezi nimi prvně vytyčit rozdíly.

V případě expertního rozhovoru respondenty nejsou koncoví zákazníci, ale zástupci firem či podnikatelé, pro než je objekt výzkumu předmětem či součástí jejich podnikání. Naopak individuální rozhovory se zaměřují na koncové zákazníky. Tento druh výzkumu se podle Tahala (2022, s. 169-171) volí většinou ve dvou případech. Zaprvé, když se jedná o rozhovory na citlivé či tabuizované téma, o němž by mohlo být respondentům nepříjemné hovořit ve skupině (například zdravotní stav, existenční problémy, atd.) a zadruhé, když je z organizačních a časových důvodů obtížné svolat více respondentů na jedno místo. Výzkum v této práci se nezaobírá žádným náročným tématem, tudíž důvodem pro individuální rozhovory je druhý případ. Vybraným respondentům bude během individuálního rozhovoru položeno několik otázek na základě předem připraveného scénáře. Odpovědi účastníků budou dále zaznamenány na audio záznam a pečlivě vyhodnoceny.

5.5 Objekt výzkumu

Participantů výzkumu budou zástupci cílové skupiny, která vzejde z expertního rozhovoru. Předběžně se jedná o muže ve věku 18-35 let, kteří pocházejí z České republiky. Součástí budou ale také ženy, u kterých je velký potenciál, že nakoupí některý z produktů jako dárek pro muže ve svém okolí.

Zmínění muži mají také rádi auta, a potrpí si na personalizované a designově sladěné věci. V neposlední řadě používají produkty Apple, jelikož je nabídka e-shopu zaměřená primárně na elektroniku této značky.

II PRAKTICKÁ ČÁST

6 PŘEDSTAVENÍ E-SHOPU KRYTY Z ALCANTARY

Úvod do praktické části této diplomové práce se věnuje představení značky v rámci její historie a následně na základě marketingového mixu.

6.1 Historie značky

Celý příběh začal v roce 2018, kdy zakladateli Pavlu Jeličovi bylo pouhých 18 let. Inspiraci získal ve chvíli, kdy na AliExpressu poprvé uviděl kryty na mobilní telefony z materiálu jménem alcantara. Tento materiál znal díky své celoživotní zálibě v automobilech. Jediné, co mu na krytech vadilo, bylo to, že nebyly nijak personalizované.

Pořídil si proto malou gravírovačku, objednal první kryty a vzal věci do svých rukou. Odzkoušel prvních pár návrhů a ty poté prezentoval v tematických skupinách na Facebooku, které sdružovaly převážně milovníky aut. Provedl jakýsi „průzkum trhu“, zda by o takový produkt byl vůbec zájem. Ve skupině zaznamenal pozitivní ohlasy, a proto se rozhodl kontaktovat dodavatele z AliExpressu a začít s prodejem personalizovaných krytů. První dva roky fungoval bez webových stránek, ale poté usoudil, že je načas věci lépe zorganizovat a vytvořit vlastní e-shop. Veškerou agendu od objednávání přes vyřizování objednávek až po odesílání zásilek dělá sám ve svém volném čase po příchodu z práce. Nemá proto prostor, energii ani znalosti se kromě toho věnovat ještě marketingovým aktivitám.

6.2 Produktová nabídka

Internetový obchod Kryty z Alcantary se zaměřuje na výrobu a luxusních krytů na telefony a příslušenství k elektronice z materiálu zvaného alcantara. Alcantara vyniká svou kombinací luxusu, odolnosti a nezaměnitelného designu. Jedná se o syntetický textilní materiál, který se vyrábí v Itálii s důrazem na kvalitu a řemeslnou dokonalost. Často se používá v automobilovém průmyslu, zejména v luxusních autech, a to pro interiéry sedadel a palubní panely. Jeho odolnost, měkkost a schopnost odolat opotřebení ho činí ideálním pro každodenní použití (Kryty z Alcantary, ©2024).

Nabídka e-shopu disponuje nejen kryty na telefony, ale také obaly na sluchátka AirPods, řemínky na hodinky Apple Watch, obaly na AirTagy (lokalizační čipy Apple), kryty na MacBooky, peněženky MagSafe nebo podložky pod počítačovou myš. Jedním z nejoblíbenějších produktů je však přívěsek na klíče ze stejného materiálu. Drtivá většina produktů je v dostání pouze v jednom barevném provedení, a to ve vesmírně šedé barvě. Kryty na telefon lze zakoupit i v modré a případně dalších variantách po předchozí domluvě.



Obrázek 1 Produktová nabídka e-shopu (Zdroj: Letem světem Applem, 2022)

Produkty se pyšní oblibě převážně díky tomu, že je lze personalizovat za využití bezplatného gravírování. Každý si tak může přizpůsobit produkt monogramy, různými nápisy, nebo dokonce obrázky, které si sám předem zvolí (Letem světem Applem, 2022).



Obrázek 2 Ukázka personalizace (Zdroj: @krytyzalcantary, Instagram)

6.3 Cena

Cena se u produktů liší, a to na základě jejich velikosti a náročnosti zpracování. Nejlevnějším produktem je klíčenka na AirTag, která stojí 390 Kč. Poté následuje kryt na AirPods a MagSafe peněženka, které jsou oceněny na 690 Kč. Dalším milníkem je 790 Kč, které zákazníci zaplatí za klíčenku a řemínek na Apple Watch. Za 890 Kč je k sehnání podložka pod myš – u té se však cena liší v závislosti na její velikosti, přičemž největší rozměr se vyšplhá až na 2 490 Kč. Druhým nejdražším, avšak zároveň nejprodávanějším produktem jsou kryty na telefon, které jsou k dostání za 1 190 Kč. Nejdražším produktem je kryt na MacBook, který je oceněn na 3 490 Kč. E-shop tedy disponuje širokou cenovou škálou od 390 Kč do 3 490 Kč v závislosti na produktu. Největší přidanou hodnotou je však to, že každému produktu má zákazník automaticky nárok na bezplatné gravírování.

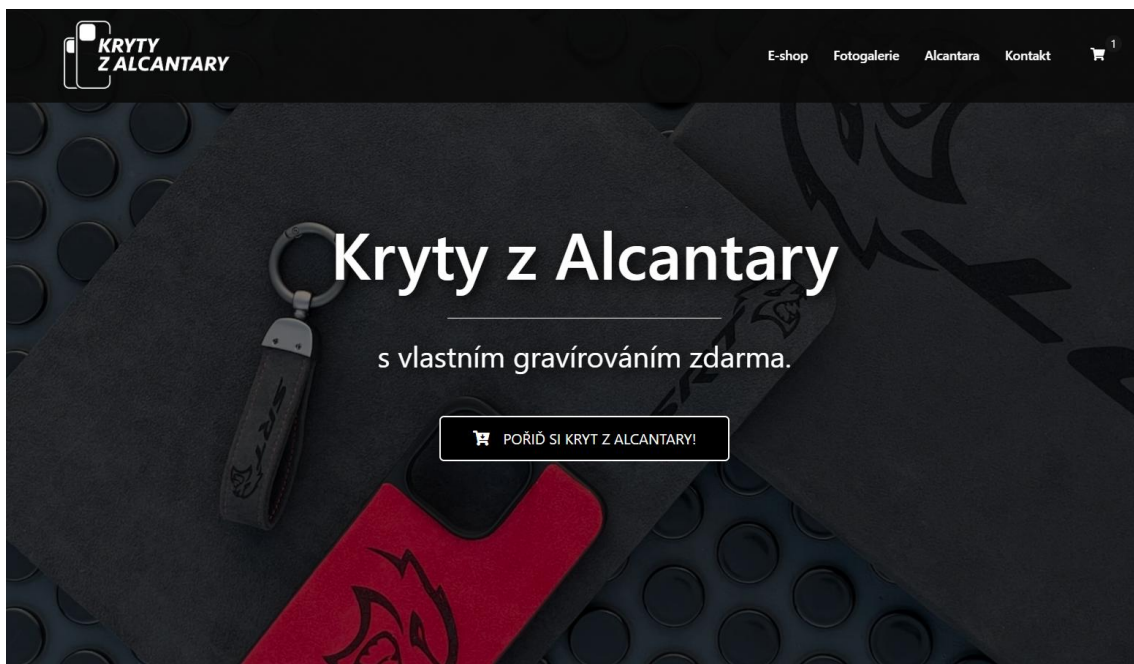
6.4 Současná marketingová komunikace

Značka Kryty z Alcantary nemá v současné době stanovenou žádnou komunikační strategii. Komunikaci se snaží věnovat sám majitel, který na ni ale nemá dostatek času ani znalostí. V současné době značka se svými zákazníky komunikuje prostřednictvím webových stránek, Instagramu a Facebooku.

Webové stránky

Web *krytyzalcantary.cz* slouží primárně jako nástroj prodeje, a proto návštěvníky hned po otevření přivítá dynamický banner s měnícími se fotografiemi a tlačítko vybízející k akci (Call to action button neboli CTA) „*poříd' si kryt z alcantary!*“. Jedná se o jednostránkový web, takže všechny informace jsou dostupné bez nutnosti zdlouhavého klikání mezi záložkami. Web ale i tak disponuje těmito záložkami v záhlaví, které návštěvníka po kliknutí převedou na určitou pozici stránky, kde se daná informace nachází. Konkrétně jde o záložky: e-shop, fotogalerie, alcantara, kontakt a košík.

Pod úvodním bannerem se nachází přehledný výčet produktů s rotujícími fotografiemi, cenou a tlačítkem, které uživatele převede přímo na produkt. Níže navazuje proklikový výřez na instagramový profil značky s hlavními fotografiemi. V poslední části webu je přehledně popsáno, co je to alcantara a jak se o ni starat. Web působí jednoduše a uživatelsky přívětivě. Majitel, protože je vystudovaný informatik, si jej dělal sám.

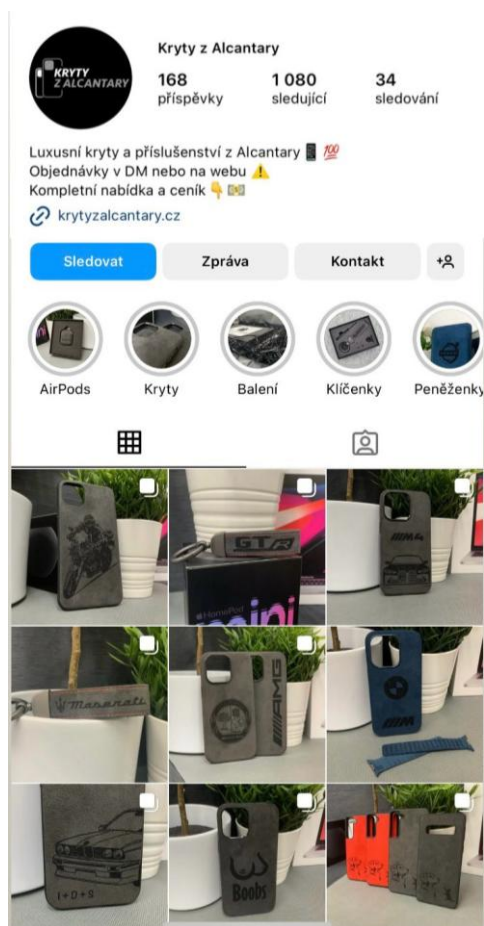


Obrázek 3 Webová stránka značky (Zdroj: krytyzalcantary.cz)

Instagram

Instagramový profil byl založen v roce 2018 a ve stejném roce, konkrétně 1. srpna, na něm vyšel i první příspěvek. Na svém profilu značka komunikuje pouze prostřednictvím statických příspěvků a výjimečným přidáváním stories neboli příběhů, které jsou dostupné ke zhlédnutí po dobu 24 hodin. Na fotkách figurují pouze produkty, které si na e-shopu někdo zakoupil. Pro tyto účely si majitel ve své kanceláři vytvořil malý foto koutek, v němž produkty fotí. Komunikace je však neaktivní a poslední příspěvek byl přidán na začátku února roku 2024. Od té doby značka na Instagramu nekomunikuje.

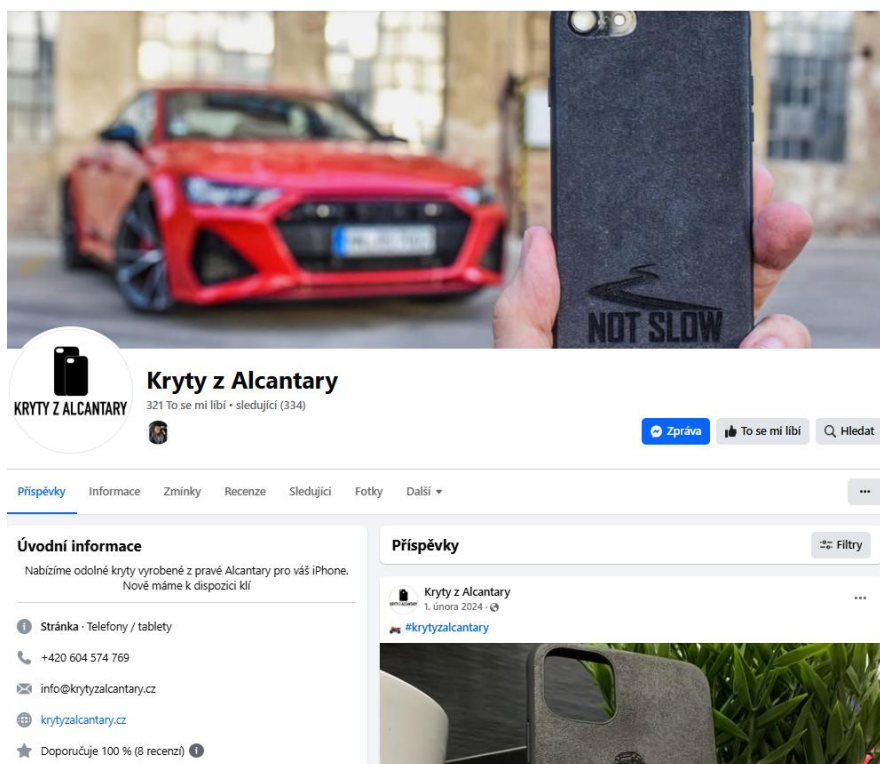
Značka nevyužívá žádného jiného formátu ani ozvláštnění příspěvků. Za poslední 2 roky v nich prakticky vůbec nefiguruje lidský aspekt a většina fotek je ve velmi podobném stylu. Na svém profilu je také 8 výběrů, což jsou připnuté galerie přidanych příběhů. Ty jsou přehledně kategorizované podle toho, čemu se věnují. Kromě produktových jsou zde dostupné výběry zaměřené na balení, materiál alcantara a fotky od zákazníků. K datu 10. března 2025 má profil 1080 sledujících.



Obrázek 4 Instagramový profil značky (Zdroj: @krytyzalcantary, Instagram)

Facebook

Kromě Instagramu má značka také profil na Facebooku, a to pod stejným jménem *Kryty z Alcantary*. Tomuto profilu se majitel separátně nijak nevěnuje. Má jej pouze navázaný na instagramový profil, takže cokoli, co přidá na Instagram (ať už formou příspěvku či příběhu), se automaticky publikuje i na Facebook. Rozdíl lze pozorovat také na počtu fanoušků, kterých je na Facebookové stránce k datu 10. března 2025 pouhých 334. Plus ale je, že má značka na Facebooku 8 recenzí od spokojených zákazníků, což napomáhá v její důvěryhodnosti.



Obrázek 5 Facebookový profil značky (Zdroj: @krytyzalcantary, Facebook)

6.5 Distribuce produktů

Značka Kryty z Alcantary prozatím působí pouze jako internetový obchod, a tak není možné produkty sehnat v žádné fyzické prodejně. Aktuálně zasílá po celé České i Slovenské republice, a to za pomoci distributorů Zásilkovna, GLS a DPD. Cena dopravy se pohybuje od 79 Kč po 149 Kč.

Co se týče dostupnosti produktů, drtivá většina je skladem bez nutnosti čekání. Vzhledem k tomu, kolik v současné době existuje typů telefonů značky Apple, jsou ne všechny ihned k dostání. U méně populárních modelů je čekací doba 2–4 týdny, a to z důvodu objednávky od dodavatele.

7 EXPERTNÍ ROZHOVOR

V rámci kvalitativního výzkumu byl realizován polostrukturovaný rozhovor se samotným majitelem e-shopu Pavlem Jeličem. Cílem bylo zjistit informace nejen o historii značky, její filozofii, cílech a směřování do budoucna, ale také o stávající komunikační strategii, představách o jejím zlepšení a očekávaných přínosech. Celý scénář rozhovoru je přiložen v přílohách jako „Příloha P I“.

7.1 Základní informace o e-shopu a jeho cílech

První fáze rozhovoru měla za cíl zjistit základní informace o značce, a to konkrétně o její vizi, misi, obchodních cílech a konkurenci.

7.1.1 Vize, mise a cíle značky

Vizi a misi majitel úplně stanovenou nemá. Chce však, aby pomocí značka budovala vnímání luxusu a individuality. Přeje si, aby ji zákazníci (i ti potenciální) vnímali jako synonymum pro exkluzivitu a osobní přístup. Důraz klade na možnost personalizace produktů, kdy si zákazníci mohou nechat na kryt umístit vlastní design, logo, iniciály nebo fotografii.

Co se týče cílů, majitel se podělil, že by značku v rámci roku 2025 rád posunul a expandoval na evropský trh. Má už dokonce registrovanou doménu Alcantared.com a chtěl by jejím prostřednictvím konkurovat dalším značkám, které nabízejí podobné produkty za vyšší ceny. Zvažuje také celkové přejmenování značky pro sjednocení identity, ale má obavy z potenciální ztráty českých zákazníků.

7.1.2 Konkurence

Za hlavního konkurenta považuje českou značku Svět Alcantary, která se na trhu objevila přibližně před dvěma lety. Majitel Kryty z Alcantary ji vnímá jako kvalitního konkurenta s profesionálními fotografiemi a celkově velmi hezkou prezentací na úrovni. Rád by jí konkuroval, ale nemá na to čas ani potřebné zkušenosti.

Z tohoto důvodu byla značka Svět Alcantary zařazena do komparativního úkolu v polostrukturovaných individuálních rozhovorech se zástupci cílové skupiny.

7.2 Cílová skupina a zákazníci

Druhá část se zaměřovala primárně na zákazníky a jejich specifika. Cílem bylo zjistit, kdo je cílová skupina značky, jaké má demografické parametry, zájmy a preference.

7.2.1 Cílová skupina

Jako své cílové publikum majitel definuje převážně muže mladšího až středního věku, kteří se zajímají o auta a designové produkty. Menší část pak tvoří ženy, které hledají dárky pro muže s těmito zájmy. Poměrově je podle něj aktuální zákaznická skladba 80 % mužů na 20 % žen. Vzhledem k tomu, že produkty zasílá pouze po České a Slovenské republice, zaměřuje se převážně na zákazníky v těchto zemích.

Co se týče konkrétnějšího popisu, jak bylo výše zmíněno, jako svou primární cílovou skupinu tzv. „autíčkáře“, neboli lidi, kteří se zajímají o auta a automobilový průmysl. Vidí však potenciál i v již zmíněných ženách, které hledají dárky po své partnery a blízké. Uvědomuje si, že povědomí o materiálu alcantara je omezené na lidi, kteří se zajímají o auta, a vidí zde prostor pro rozšíření cílové skupiny. Nicméně je si zároveň vědom toho, že většina zákazníků si jeho produkty objednává právě kvůli spojitosti s auty a materiálem.

Údaje o zákaznících však majitel podrobně nesleduje. Má však napojené statistiky Google Analytics, o které se mu stará kamarád a jednou týdně je spolu telefonicky konzultují. Současně mu kamarád spravuje i reklamy na Google, ale jejich efektivitu majitel aktivně nesleduje.

Na e-shop podle něj lidé nejčastěji přichází z reklamy na Google, organického vyhledávání a doporučení od známých. Přesné podklady k tomu však nemá.

7.2.2 Oblíbené produkty

Mezi nejprodávanější produkty e-shopu patří bezkonkurenčně kryty na telefon. Ty tvoří drtivou většinu objednávek. Na druhém místě jsou pak klíčenky, které sám majitel hodnotí jako nejlepší produkt v poměru cena/výkon. Oblíbené jsou i proto, že jsou univerzální a oproti ostatním produktům nejsou vázané na žádný typ elektroniky. Všechny produkty se nejvíce prodávají v elegantním šedém provedení.

O nákupu podle něj rozhoduje především materiál, který je oblíbený hlavně mezi lidmi, kteří se zajímají o auta. Důležitým faktorem je pak také možnost personalizace formou gravírování, kterou zákazníkům poskytuje zdarma. Bez ní by podle něj zájem určitě nebyl tak velký.

7.3 Aktuální marketing a komunikace

Ve třetí fázi rozhovoru bylo cílem získat pohled majitele na současnou marketingovou situaci značky, a to z hlediska komunikace, využitých kanálů a rozpočtu.

7.3.1 Využívané kanály a současný rozpočet

Majitel k marketingu aktuálně využívá sociální sítě Instagram a Facebook, ale právě těchto kanálů se nikdo aktivně nevěnuje. Jiné kanály pro oslovení potenciálních zákazníků nemá. Nevěnuje se aktivně ani udržování stávajících zákazníků. Komunikuje s nimi pouze přes webový formulář či sociální sítě, ale po objednatelce kontakt končí.

Hlavním marketingovým kanálem jsou tedy PPC reklamy Google Ads, do kterých majitel investuje přibližně 2 000 Kč měsíčně. Dříve zkoušel i reklamy v prostředí Meta (čili na Facebooku a Instagramu), ale údajně mu to nepřineslo žádné extra výsledky.

Celkově nemá stanovený propracovanější marketingový rozpočet, do budoucna je však ochotný do značky investovat klidně vše, co z ní měsíčně vydělá. Orientačně zmínil potenciální částku 10 000 Kč měsíčně.

7.3.2 Aktuální komunikační strategie

V současné době tato značka žádnou ucelenou strategii nemá. Komunikace je velmi náhodná a neplánovaná. Zakladatel si profil na Instagramu i Facebooku spravuje sám, ale kvůli nedostatku času a neznalosti sociálních sítí se mu nevěnuje tolik, kolik by si přál. Obsah tvoří náhodně a většinou se jedná o fotografie hotových produktů, které si u něj někdo objednal. Poslední fotky však na profil přidal v únoru 2024.

Svůj dosavadní marketing hodnotí jako neuchopený. Jediným marketingovým kanálem, který přináší měřitelné výsledky, jsou Google Ads. Ostatní aktivity nejsou nijak sledovány.

7.3.3 Influencer marketing

S čím už ale nějaké zkušenosti majitel má, je influencer marketing. V minulosti několik spoluprací proběhlo, ale výsledky prý nebyly uspokojivé. Mnoho influencerů si odneslo produkty, ale jejich propagace nepřinesla žádné měřitelné výsledky. Za jedinou úspěšnou spoluprací považuje barterovou spolupráci s pořadem Ukaž káru na YouTube, která správně zasáhla cílovou skupinu milovníků aut a přinesla reálné výsledky. Nepřinesla sice velký zisk, ale majiteli se vrátily počáteční náklady a zvedlo povědomí, což považuje za úspěšné.

Ostatní pokusy o spolupráce většinou ztroskotaly na nezodpovědnosti influencerů, kteří si produkt nechali zaslat a poté nesplnili domluvené plnění. S nikým však nebyla předem uzavřena smlouva o spolupráci, která by těmto závěrům předcházela.

7.4 Očekávání od nové komunikační strategie

Poslední čtvrtá fáze měla za cíl vydefinovat za pomoci majitele představu a očekávání, které od nové komunikační strategie má.

7.4.1 Jaký problém by měla řešit?

Problém v aktuální komunikaci vidí majitel v tom, že se jí aktivně nevěnuje, a to jak z důvodu nedostatku času, tak hlavně znalostí ohledně sociálních sítí a jejich fungování. Rád by proto našel někoho, kdo by mu s marketingem pomohl, protože silně věří v potenciál svých produktů a rád by ho více využil.

7.4.2 Jaká by měla být?

Ideální styl komunikace značky by podle něj měl být na úrovni, která vyzařuje luxus a prémiovost, ale zároveň není příliš formální. Pořád chce být zákazníkům nablízku, ale současně v nich vyvolávat emoce spojené s luxusem, exkluzivitou a jedinečností.

Jako inspiraci pro novou komunikaci uvádí svého hlavního konkurenta Svět Alcantary, kterého považuje za příklady dobré komunikace, a to hlavně z důvodu kvalitních fotografií. Zároveň ale přiznává, že jasnou představu o ideální komunikační strategii nemá. Aktuální stav sociálních sítí hodnotí jako neuspokojivý a je si vědom toho, že by aktuálně jakýkoliv obsah znamenal lepší řešení. Důvodem, proč se jim tolik nevěnuje, je jeho zaměření na technické aspekty podnikání a nedostatek zkušeností s tvorbou obsahu pro sociální média. Ačkoliv by mohl být na sítích aktivnější, postrádá motivaci a uspokojení z této činnosti.

7.4.3 Jaké výsledky by měla přinést?

Úspěšná komunikační strategie by pro něj znamenala především růst prodeje a zvýšení povědomí o značce. Počet sledujících na sociálních sítích pro něj není prioritou. Jako mnohem důležitější považuje to, aby se jeho produkty dostaly k většímu počtu lidí a aby měl pocit, že jeho práce má reálný dopad.

Opět zdůraznil, že opravdu věří v kvalitu svých produktů a chce, aby se o nich dozvědělo co nejvíce potenciálních zákazníků.

7.4.4 Kdy by se měla implementovat?

Konkrétní představu o termínu implementace nemá. Nespěchá na to, ale zároveň by byl rád, kdyby se na tom začalo více pracovat koncem léta, aby byl dobře připraven na komunikaci k Vánocům, která je pro něj velmi důležitá z hlediska potenciálního nárůstu prodeje.

8 SWOT ANALÝZA

V této kapitole bude provedena SWOT analýza značky Kryty z Alcantary. Budou shrnuty a vyhodnoceny silné a slabé stránky e-shopu Kryty z Alcantary a také příležitosti a hrozby spojené s podnikáním v tomto segmentu. Tato analýza vychází především z rozhovoru s majitelem a její výsledky poslouží ke zkvalitnění základu, na kterém bude vystavěna nová komunikační strategie.

8.1 Silné stránky

Silnými stránkami značky jsou rozhodně:

- **Kvalita a jedinečnost produktu** – kryty jsou vyrobeny z prémiového materiálu alcantara, který je spojován s luxusními interiéry automobilů, což dodává výrobkům prestiž a exkluzivitu.
- **Personalizace** – lidé mají rádi, když si mohou věci personalizovat a udělat z obyčejného výrobku osobní záležitost. Značka Kryty z Alcantary nabízí gravírování zcela zdarma, což je skvělá strategie, jak posílit zákaznickou zkušenost. Právě díky gravírování se z produktů stávají nejen osobní předměty, ale také skvělé dárky, které jsou zcela originální a jedinečné. Zákazníci mají totiž skoro neomezené možnosti, co si na produkt mohou nechat vygravírovat – od iniciál přes loga a texty až po složitější obrázky a fotografie.
- **Cílení na specifický trh** – e-shop se zaměřuje na zákazníky, kteří hledají exkluzivitu a design. Vzhledem k tomu, že drtivá většina výrobků je určena pro produkty značky Apple, dá se předpokládat, že se jedná o lidi ze středního až vyššího segmentu, kteří do podobných věcí rádi investují a potrpí si na kvalitu. Primární cílovou skupinou jsou muži ve věku 18–35 let, kteří se zajímají o automobily, design a personalizované produkty.
- **Osobní přístup** – ke každé objednávce se přistupuje jednotlivě a s péčí. Zákazník dostane přesný návrh svého designu, který si objednal, ještě před tím, než se produkt začne vyrábět. Ten se následně konzultuje a ladí k dokonalosti až do té doby, než je zákazník zcela spokojen.

8.2 Slabé stránky

Kromě řady silných stránek má však značka také několik slabých, na které je potřeba zaměřit pozornost. Jsou jimi například:

- **Úzký sortiment** – nabídka se soustředí pouze na kryty a omezené příslušenství, což může snižovat přitažlivost a lákavost pro širší skupinu zákazníků. Problémem je také to, že výrobky (kromě přívěsku na klíče) jsou kompatibilní pouze se značkou Apple a jsou vyráběny přímo pro produkty této značky. To znamená, že pro uživatele jiných značek elektroniky je e-shop do jisté míry irelevantní a nezajímavý. Sortiment by se dal rozšířit také na další značky telefonů (např. Samsung, Xiaomi...), nebo další produkty jako třeba obaly na tablety apod.
- **Cena produktů** – ačkoli se na českém trhu vyskytuje mnoho značek, jejichž výrobky podobného charakteru jsou ještě dražší, Kryty z Alcantary určitě nepatří mezi nejlevnější. Ačkoliv cena odpovídá kvalitě produktů a je v ní zahrnuta spousta dalších věcí (např. gravírování, lahvička s impregnací k péči o materiál apod.), některé zákazníky může odradit. Tento faktor by se dal kompenzovat věrnostním programem zahrnujícím slevu, slevové akce nebo kvalitní dárkové balení, o které se značka už v současné době snaží. Cílem je poskytnout zákazníkovi za jeho peníze odpovídající přidanou hodnotu.
- **Absence marketingových znalostí** – majitel značky Kryty z Alcantary si vede celý byznys sám. K ruce má pouze kamaráda, který mu nepravidelně pomáhá nastavovat reklamu na Google Analytics, ale sám uvádí, že mu do týmu chybí někdo s marketingovým základem. Sebe definuje spíše jako technického člověka, kterému svět marketingu a sociálních sítí nic neříká a nemá v něm žádnou praxi. Ke zlepšení by tedy pomohlo, kdyby se do týmu přidal někdo, kdo bude mít na starosti čistě marketingové aktivity a bude je pravidelně vyhodnocovat.
- **Působení na sociálních sítích** – i přes to, že značka na sociálních sítích nějak komunikuje, nevyužívá svůj plný potenciál. Zaměření na platformy jako Instagram a TikTok, kde se vyskytuje relevantní cílová skupina, může být skvělou příležitostí nejen k vizuální prezentaci, ale také oslovování nových zákazníků.

8.3 Příležitosti

Příležitostmi by pro Kryty z Alcantary mohly být:

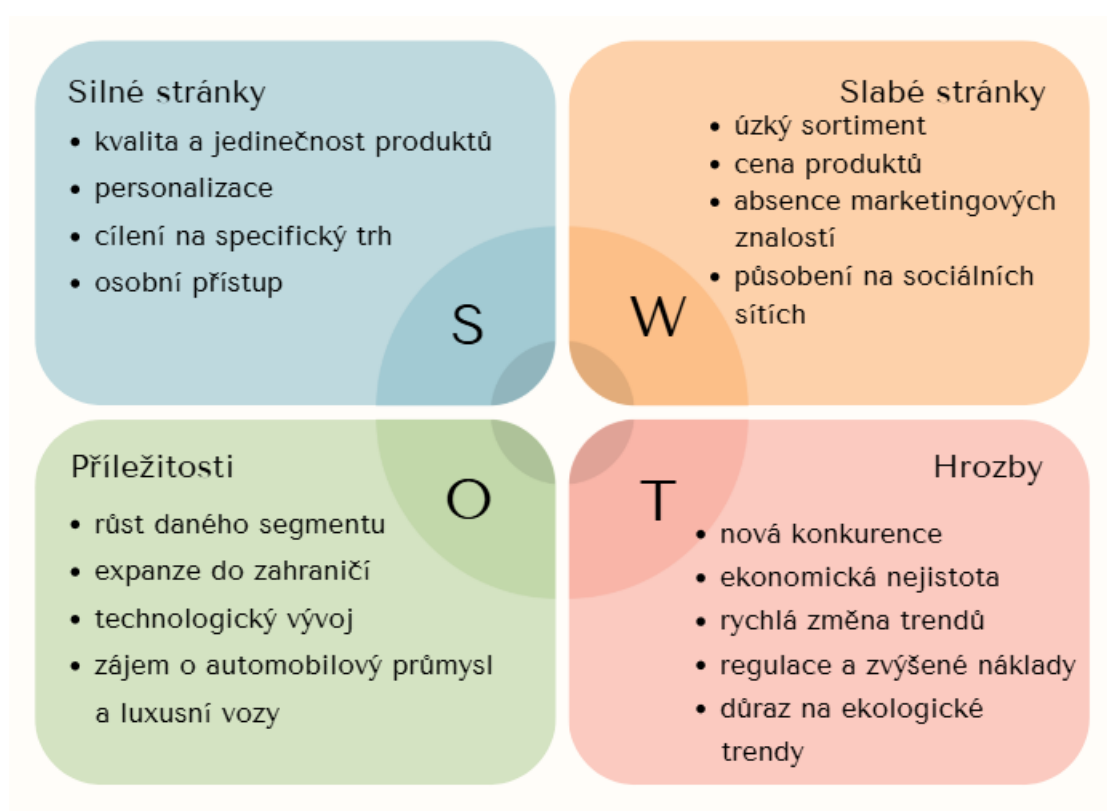
- **Růst segmentu personalizovaného příslušenství** – personalizace a originalita jsou v dnešní době určitě trendem. Pokud i nadále porostou, bude růst i relevance a atraktivita e-shopu.
- **Expanze do zahraničí** – alcantara je mezinárodně známý a uznávaný materiál, což nabízí možnost oslovit zákazníky i mimo Českou republiku. V současné době nejsou legislativní podmínky, které by bránily značce Kryty z Alcantary expandovat na zahraniční (primárně evropský) trh.
- **Technologický vývoj** – rychlý technologický vývoj vytváří nové možnosti pro inovace a rozvoj produktů. Může se jednat například o nové technologie v oblasti gravírování, které by posunuly personalizaci produktů na vyšší úroveň.
- **Zvýšený zájem o automobilový průmysl a luxusní vozy** – zájem o luxusní automobily jako takový vytváří větší prostor pro prodej produktů z materiálu alcantara.

8.4 Hrozby

Značku Kryty z Alcantary však mohou potkat i určité hrozby:

- **Nová konkurence** – v současné době jsou na českém (i zahraničním) trhu značky, které jsou do jisté míry konkurenční, protože se zaměřují na výrobu personalizovaného příslušenství na telefony. Přímým konkurentem v České republice je však současně pouze jedna značka, a to Svět Alcantary. Pokud by tato (nebo jiná, nově založená) značka začala investovat více peněz do marketingu, znamená to značnou hrozbu pro Kryty z Alcantary.
- **Ekonomická nejistota** – zákazníci mohou v období ekonomických problémů preferovat levnější varianty. S nejistotou klesá ochota utrácet za dražší a luxusnější výrobky.
- **Rychlá změna trendů** – v této oblasti, která se týká technologického příslušenství, se mohou rychle měnit trendy a preference zákazníků.

- **Regulace a zvýšené náklady** – způsobené ať už zdražením alcantary, nebo například změnami v daních či jiných regulacích. To může zvýšit náklady na výrobu i logistiku, což bude mít na svědomí celkové zdražení.
- **Důraz na ekologické trendy** – zejména v posledních letech se klade velký důraz na udržitelnost a ekologii. E-shop Kryty z Alcantary své základní produkty, které následně personalizuje, objednává od dodavatele z AliExpressu, který na ekologii zrovna dvakrát nedbá. Za předpokladu, že budou potenciální zákazníci čím dál více preferovat produkty vyrobené udržitelně a s důrazem na šetrnost k přírodě, by tento aspekt mohl znamenat hrozbu.



Obrázek 6 Grafické vyobrazení SWOT analýzy (Zdroj: vlastní)

8.5 Závěr SWOT analýzy

Z provedené analýzy vyplývá, že značka Kryty z Alcantary má silný základ v kvalitě a jedinečnosti svých produktů, personalizaci a cílení na specifický trh. Pro další růst a rozvoj je však nezbytné se zaměřit na eliminaci slabých stránek a využití příležitostí.

Značka by měla přemýšlet nad rozšířením sortimentu o další produkty a příslušenství, aby oslovila širší skupinu zákazníků. Pro optimalizaci cenové strategie je vhodné zdůraznit

hodnotu produktů, případně zavést věrnostní program, slevové akce nebo dárkové balení, aby měl nákup pro zákazníky další přidanou hodnotu. Pro zlepšení marketingových aktivit je nezbytné oslovit někoho, kdo se marketingu věnuje, a vytvořit marketingový plán, který povede i k zvýšení aktivity na sociálních sítích.

Pro využití potenciálu expanze na evropské trhy je vhodné prozkoumat konkrétní trhy a vytvořit lokalizované verze webových stránek a marketingových materiálů. Značka by měla taktéž sledovat trendy v oblasti personalizovaného příslušenství a inovovat, pravidelně aktualizovat SWOT analýzu a budovat silnou značku s jasnou identitou.

V neposlední řadě je důležité zaměřit se na budování komunity zákazníků, posilování vztahů se zákazníky a komunikaci ekologických aspektů značky, případně hledat dodavatele, který na ekologii dbá. Realizace těchto akčních kroků umožní značce Kryty z Alcantary posílit svou pozici na trhu, oslovit nové zákazníky a dosáhnout dlouhodobého úspěchu.

9 PORTEROVA ANALÝZA PĚTI KONKURENČNÍCH SIL

Analýza konkurenčního prostředí e-shopu bude provedena za pomoci Porterovy analýzy, která reflektuje důležité aspekty mikroprostředí e-shopu. Tento model se používá k identifikaci a analýze konkurenčních sil v daném odvětví. Hodnocení jednotlivých sil probíhá na škále 1-9, kdy 1 znamená nejnižší a 9 naopak nejvyšší. Hodnocení je rozděleno na současnost – tedy rok 2025, a na budoucnost – rok 2030. Na konci kapitoly se nachází celkové shrnutí analýzy.

9.1 Konkurenční rivalita v odvětví

Konkurenční rivalita je v roce 2025 středně vysoká. Ačkoliv existuje jen pár přímých konkurentů, jsou relativně silní. Trh s prémiovými kryty roste díky zájmu o personalizaci, ale diferenciaci produktů je zatím omezená. Do roku 2030 se očekává posílení, protože na trh vstoupí nové značky a marketingové úsilí se tím pádem značně zvýší. Dá se očekávat, že firmy budou investovat více do inovací a rozšiřování sortimentu, což zkomplikuje udržení konkurenční výhody. E-shop Kryty z Alcantary musí pracovat na posílení své odlišitelnosti, investovat do marketingu a udržet si exkluzivní image, aby v rostoucí konkurenci obstál.

KONKURENČNÍ RIVALITA V ODVĚTVÍ		2025	2030
1.A	Počet konkurentů a jejich konkurenceschopnost málo přibližně stejně silných konkurentů - 1, hodně - 9	7	9
1.B	Růst odvětví vysoký růst poptávky - 1, malý - 9	7	8
1.C	Podíl čistého jmění/prodeje - velké fixní náklady nízký - 1, vysoký - 9	4	5
1.D	Diferenciace výrobků/služeb vysoká - 1, nízká - 9	6	8
1.E	Diferenciace konkurentů nízká - 1, vysoká - 9	6	8
1.F	Rozšiřují se kapacity pouze ve větších přírůstcích? v malých přírůstcích - 1, ve velkých - 9	4	5
1.G	Intenzita strategického úsilí malá - 1, velká - 9	7	9
1.H	Náklady odchodu z odvětví nízké - 1, vysoké - 9	6	7
1.I	Charakter konkurence, postoj k business etice konkurence typu gentleman - 1, typu gangster - 9	7	8
1.J	Šíře konkurence omezená jen na určitý aspekt - 1, široká - 9	6	8
CELKOVÝ PRŮMĚR =		6	7,5

Tabulka 1 Porterova analýza: Konkurenční rivalita v odvětví (Zdroj: vlastní)

9.2 Hrozba vstupu do odvětví

Aktuálně, v roce 2025, je hrozba vstupu do odvětví středně vysoká s hodnotou 6,4. Vstup do odvětví vyžaduje určité investice a znalosti, což představuje bariéru pro nové hráče. Přístup k distribučním kanálům je relativně snadný a diferenciací produktů zatím není natolik výrazná, aby nové značky odradila. Stávající konkurenti však mají možnost snižovat náklady a zlepšovat služby, což jim dává výhodu oproti nově příchozím firmám.

Do roku 2030 se očekává mírný nárůst hrozby, a to na 6,7. Kapitálová náročnost vstupu se sníží, přístup k surovinám a pracovní síle bude jednodušší a diferenciací produktů se prohloubí, což povede k vyšší konkurenci. Současně se však sníží schopnost existujících hráčů bránit se novým konkurentům agresivním snižováním cen a zlepšováním služeb, což novým značkám usnadní vstup na trh. Pro e-shop Kryty z Alcantary bude klíčové udržet loajalitu zákazníků, posilovat diferenciaci značky a efektivně využívat distribuční kanály k udržení konkurenční výhody.

HROZBA VSTUPU DO ODVĚTVÍ		2025	2030
2.A	Economics of Scale - úspory z rozsahu úspory jsou velké - 1, malé - 9	6	5
2.B	Kapitálová náročnost vstupu do odvětví náročnost je vysoká - 1, nízká - 9	6	7
2.C	Přístup k distribučním kanálům přístup je obtížný - 1, snadný - 9	7	8
2.D	Potřeba vlastnit při vstupu do odvětví speciální technologie, know-how, patenty, licence atd. ano - 1, ne - 9	4	5
2.E	Přístup k surovinám, energiím, pracovní síle není snadný - 1, je snadný - 9	5	7
2.F	Schopnost existujícím konkurentům snižovat po vstupu nových konkurentů náklady a zlepšovat služby je vysoká - 1, nízká - 9	7	5
2.G	Diferenciací výrobků/služeb, loajalita zákazníků existujících konkurentů diferenciací je vysoká - 1, nízká - 9	7	8
2.H	Vládní politika vláda je vstupům nakloněna negativně - 1, pozitivně - 9	9	8
2.I	Vývoj po případném vstupu do odvětví cesta zpět je obtížná - 1, snadná - 9	7	8
CELKOVÝ PRŮMĚR =		6,4	6,7

Tabulka 2 Porterova analýza: Hrozba vstupu do odvětví (Zdroj: vlastní)

9.3 Vyjednávací síla zákazníků

Vyjednávací síla zákazníků je aktuálně středně vysoká. Trh se skládá z relativně vyváženého počtu zákazníků, přičemž výrobek pro ně má střední důležitost. To znamená, že není nezbytný, ale hraje roli při budování osobního stylu. Náklady na přechod ke konkurenci jsou střední, což zvyšuje loajalitu zákazníků. Hrozba zpětné integrace, tedy možnost, že si zákazníci zajistí podobné produkty jinou cestou (například přímým nákupem od výrobců nebo tím, že začne v daném odvětví sám podnikat), je spíše nízká, ale postupně roste.

Do roku 2030 se očekává, že vyjednávací síla zůstane na stejné úrovni, ale dojde k několika změnám. Význam produktu se pro zákazníky sníží, protože budou přesyceni podobnými produkty. To znamená, že mohou být méně ochotni investovat do prémiových krytů, pokud nenabídnou dostatečnou přidanou hodnotu. Naopak náklady na přechod ke konkurenci se sníží, což znamená, že zákazníci budou mít širší výběr a snazší možnosti změnit dodavatele. Zvýší se také hrozba zpětné integrace, což naznačuje rostoucí dostupnost alternativních řešení, například větší zapojení výrobců telefonů do prodeje prémiového příslušenství.

Pro e-shop Kryty z Alcantary bude zásadní posilovat vnímání hodnoty produktu, budovat pevnější vztah se zákazníky a nabízet takové benefity, které sníží jejich motivaci přejít ke konkurenci. Důležitou roli bude hrát také exkluzivita nabídky a kvalitní zákaznická péče, aby značka zůstala pro zákazníky atraktivní i v rostoucím konkurenčním prostředí.

VYJEDNÁVACÍ SÍLA ZÁKAZNÍKŮ		2025	2030
3.A	Počet významných zákazníků	5	4
	mnoho drobných zákazníků - 1, málo významných - 9		
3.B	Význam výrobku/služeb pro zákazníka	5	3
	velmi významný - 1, nevýznamný - 9		
3.C	Zákaznickovy „switching costs“ (náklady na přechod zákazníka ke konkurenci)	4	6
	jsou vysoké - 1, nízké - 9		
3.D	Hrozba zpětné integrace	7	8
	je nepravděpodobná - 1, vysoce pravděpodobná - 9		
3.E	Ziskovost zákazníka	6	6
	při vyjednávání může být vysoká - 1, nízká - 9		
CELKOVÝ PRŮMĚR =		5,4	5,4

Tabulka 3 Porterova analýza: Vyjednávací síla zákazníků (Zdroj: vlastní)

9.4 Vyjednávací síla dodavatelů

V současné době je vyjednávací síla dodavatelů středně vysoká. Počet dodavatelů krytů z alcantary a dalších prémiových materiálů v současné době není příliš vysoký, což jim poskytuje určitou vyjednávací výhodu. Existují sice substituty, ale jejich hrozba není zásadní, protože alcantara je vnímána jako jedinečný materiál s vysokou přidanou hodnotou. Význam odběratelů pro dodavatele je střední, což znamená, že e-shop Kryty z Alcantary může mít určitou možnost vyjednávat o cenách, ale není pro dodavatele natolik důležitým partnerem, aby měl výraznou sílu. Hrozba, že by se samotní dodavatelé rozhodli vstoupit do odvětví a začali vyrábět vlastní personalizované produkty, je prozatím nízká, ale s časem roste. Do roku 2030 se dá očekávat mírné posílení vyjednávací síly dodavatelů. Jejich počet se pravděpodobně o tolik nezvýší, což znamená, že jejich dominance na trhu zůstane relativně stabilní. Význam odběratelů pro dodavatele se sníží, což může znamenat menší ochotu vyjednávat o lepších cenových a dodacích podmínkách.

Pro Kryty z Alcantary tedy bude podstatné upevnit své vztahy s klíčovými dodavateli, aby si zajistili stabilní přístup k materiálům a také výhodné podmínky. Zároveň by značka měla zvážit možnosti diverzifikace dodavatelského řetězce nebo hledání alternativních materiálů, které by mohly snížit závislost na hlavních současných dodavatelích.

VYJEDNÁVACÍ SÍLA DODAVATELŮ		2025	2030
4.A	Počet a význam dodavatelů	5	6
	dodavatelů je mnoho - 1, málo - 9		
4.B	Existence substitutů – jsou hrozbou dodavatelů?	6	5
	ano, velká hrozba - 1, malá hrozba - 9		
4.C	Význam odběratelů pro dodavatele	5	7
	velký význam - 1, malý význam - 9		
4.D	Hrozba vstupu dodavatelů do analyzovaného odvětví	7	8
	nepravděpodobné - 1, velmi pravděpodobné - 9		
4.E	Organizovanost pracovní síly v odvětví	3	3
	nízká - 1, vysoká - 9		
CELKOVÝ PRŮMĚR =		5,2	5,8

Tabulka 4 Porterova analýza: Vyjednávací síla dodavatelů (Zdroj: vlastní)

9.5 Hrozba substitutů

Hrozba substitutů je relativně nízká. Na trhu sice existují alternativy k alcantare, ale jejich přímá konkurenceschopnost je omezená. Jejich užité vlastnosti zatím nedosahují stejné úrovně luxusu jako alcantara. Očekává se však, že hrozba vzroste. Počet alternativ se zvýší a konkurence zesílí, což povede ke snížení cen a zlepšení vlastností. Vývoj technologií a nové výrobní postupy mohou přinést inovativní materiály, které nabídnou podobný vzhled, odolnost nebo ekologičtější charakter, což může oslovit zákazníky hledajících alternativy.

HROZBA SUBSTITUTŮ		2025	2030
5.A	Existence mnoha substitutů na trhu	4	6
	žádné substituty - 1, mnoho substitutů - 9		
5.B	Konkurence v odvětví substitutů	6	8
	nízká - 1, vysoká - 9		
5.C	Hrozba substitutů v budoucnu?	4	6
	pravděpodobnost, že se objeví je nízká - 1, vysoká - 9		
5.D	Vývoj cen substitutů?	6	8
	budou se zvyšovat - 1, snižovat - 9		
5.E	Užité vlastnosti substitutů?	4	8
	budou se zhoršovat - 1, zlepšovat - 9		
CELKOVÝ PRŮMĚR =		4,8	7,2

Tabulka 5 Porterova analýza: Hrozba substitutů (Zdroj: vlastní)

9.6 Shrnutí Porterovy analýzy

Porterova analýza ukazuje, že e-shop Kryty z Alcantary působí v dynamicky se rozvíjejícím segmentu prémiových krytů, kde konkurence bude v následujících letech sílit. Největší hrozbu do budoucna představuje rostoucí dostupnost substitutů, jejichž kvalita i cenová dostupnost se budou zlepšovat, což může oslabit exkluzivitu alcantary jako klíčového materiálu.

Při tvorbě komunikační strategie je proto nutné zaměřit se na posílení vnímání značky jako luxusní a jedinečné, diferenciaci produktů a využití silných marketingových kanálů. Klíčovou roli sehraje sociální sítě, influencer marketing, důraz na storytelling a edukace o výhodách alcantary oproti levnějším alternativám. Důležité bude také udržování loajality zákazníků prostřednictvím personalizovaného obsahu a kvalitního zákaznického servisu, což pomůže minimalizovat riziko jejich odchodu ke konkurenci.

10 KVALITATIVNÍ VÝZKUM

Kvalitativní výzkum probíhal formou polostrukturovaných individuálních rozhovorů v období 10. února až 4. března 2025. Rozhovory se odehrály převážně osobně, až na dva, které byly realizovány online, jelikož participanti bydlí na druhé straně republiky a bylo by časově náročné se pro účely rozhovoru setkat. Na rozhovory byli osloveni vytipovaní participanti, kteří spadají do cílové skupiny, která vyplynula z rozhovoru s majitelem e-shopu. Cílem bylo zařadit do výzkumného vzorku ženy a muže v lehce vyšším poměru, než ve kterém na e-shopu Kryty z Alcantary nakupují, což je 20 % ženy a 80 % muži.

10.1 Účastníci individuálních rozhovorů

Individuální rozhovory byly realizovány s celkem 10 participanty, konkrétně se 7 muži a 3 ženami. Autorce se podařilo zasáhnout věkovou kategorii 23 až 35 let, přičemž participanti byli z 9 měst České republiky. Pro oslovení specifické cílové skupiny byla zvolena metoda sněhové koule. Většina participantů byla rekrutována z osobních kontaktů autorky a následně padlo několik doporučení na další vhodné potenciální účastníky, kteří splňují kritéria a spadají do předem definované cílové skupiny. Konkrétními zúčastněnými byli:

- Aneta – 24 let, Nový Jičín
- David – 29 let, Zlín
- Dominik – 35 let, Ostrava
- Gabriela – 25 let, Šumperk
- Kateřina – 28 let, Praha
- Lukáš – 23 let, Olomouc
- Matěj – 26 let, Bystřice pod Hostýnem
- Matthias – 26 let, Praha
- Patrik – 27 let, Uherské Hradiště
- Petr – 25 let, Kozlovice

10.2 Sumarizace odpovědí výzkumného šetření

Otázky, které byly během individuálních rozhovorů participantům pokládány, jsou pro lepší orientaci rozděleny do pěti okruhů. První se věnuje jejich vztahu k sociálním sítím, načež navazuje druhý okruh, ve kterém je hlavním tématem vliv sociálních sítí na nákupní chování. Třetí okruh se zaměřuje na jejich vztah ke krytům na telefon a příslušenství a čtvrtý, praktický, zase na porovnání s konkurencí. Poslední okruh je nejrozsáhlejší a snaží se vytvořit ucelený obraz o vnímání stávající komunikace e-shopu na sociálních sítích.

Scénář polostrukturovaných rozhovorů je doložen v přílohách pod P II a přepisy jednotlivých rozhovorů pod P III.

10.2.1 Vztah k sociálním sítím

První okruh výzkumu měl za cíl zjistit, na kterých sítích se participanti pohybují nejvíce, jaký je jejich preferovaný typ obsahu a co mají, nebo naopak nemají, rádi na působení značek na sociálních sítích.

Používání sociálních sítí

Všichni participanti uvedli, že používají sociální sítě na každodenní bázi. Největší popularitě se těší Instagram, který jako svou oblíbenou síť uvedli všichni z nich. Využívají ho hlavně pro sledování rodiny a přátel, nebo hledání inspirace a zábavy, což vyzdvihla například Aneta. Mezi další často využívané platformy patří TikTok, který je oblíbený zvláště pro krátká videa. Na Facebooku už zúčastnění netráví tolik času jako dříve. Většina z nich ho má jen pro přehled o narozeninách přátel a využití online tržiště Marketplace, který Facebook nabízí. Dále ze sociálních sítí nebyl opomenut ani YouTube, který má ráda hlavně Gabriela, Kateřina a Matthias. Dominik a Petr si zase chválí LinkedIn, a to hlavně pro jejich profesní účely a networking. „*LinkedIn využívám profesně pro novinky ze stavebního průmyslu a networking, protože mám svou vlastní firmu,*“ dovysvětlil Dominik.

Značky na sociálních sítích

Na těchto sociálních sítích, přičemž řeč byla hlavně o Instagramu, sledují participanti také značky. Většinou jsou to jejich oblíbené, takzvané „love brandy“. Pro Anetu s Gabrielou je to kosmetika, pro Davida s Petrem cyklistické značky, a pro Dominika a Matthiase zase ty automobilové. Kateřina sleduje ze značek skoro výhradně jen ty gastronomické.

Když měli participanti říct, která značka je na sociálních sítích baví a vnímají ji pozitivně, padaly různé příklady. Aneta zmínila Notino, u kterého se jí líbí autenticita propojení se zpěvačkou Ewou Farnou. Gabriela vyzdvihuje značky Aktin a GymBeam, které se zaměřují

na sport a zdravý životní styl. „Baví mě, že mají vždycky aktuální informace o všem možné, ať už se to týká přímo toho, čemu se věnují, což je nějaký fitness lifestyle, ale zároveň do toho dokážou aktuálně zapojit dění ze světa a zareagovat na něj,“ dodává. Dominik, Lukáš a Petr chválí Apple pro jeho jednoduchost, čisté vizuály a propojení designu s komunikací. Naopak, negativně jsou vnímány například značky elektronických cigaret, které nezajímají Anetu. Dominikovi vadí značky, které mají agresivní taktiky, a Matěj nemá rád, když značky tvoří dlouhá a nezáživná videa. Patrik zmínil, že nemá rád značky, které působí rigidně a neumějí si ze sebe udělat legraci.

Preferovaný obsah na sítích

Co se týče preferovaného typu obsahu, většina participantů nejraději konzumuje obsah ve formě reels, což jsou krátká a dynamická videa. Dominik a Kateřina zase oceňují statické posty s kvalitními fotografiemi, které jsou vizuálně přitažlivé a estetické. Kateřina má zároveň ráda vtipné scénky a memes, což kvituje i Gabriela. Obě oceňují zábavný a odlehčený obsah, u kterého mohou vypnout hlavu.

Když se participanté zamýšleli nad tím, jak si značky nejlépe získají jejich pozornost, opět dominoval humor a celkově důraz na emoce. Aneta a David mají zase rádi propojení značek se známými osobnostmi, což jim dodá na prestiži a důvěryhodnosti sdělení. Lukáš má zase rád šokující nebo neotřelý obsah, který ho zaujme na první dobrou. „Mě nejvíc asi baví, když se ta značka nebere vážně. Když si dokáže udělat sama ze sebe srandu, vypíchnout své chyby a na tom postavit příspěvek nebo video,“ dodává Patrik.

10.2.2 Vliv sociálních sítí na nákupní chování

Druhý okruh výzkumu se věnoval tomu, jaký vliv mají sociální sítě na nákupní chování participantů. V tomto okruhu byly zařazeny také otázky týkající se influencerů, kteří k sociálním sítím neodmyslitelně patří.

Nákup na základě sociálních sítí

Drtivá většina zúčastněných uvedla, že si na základě sociálních sítí už někdy něco koupila. Rozumí se tím fakt, že měli s daným produktem/službou první kontakt na sociálních sítích a následně si jej i zakoupili. Například Aneta takto nakupuje pravidelně. Mezi její poslední nákupy, které myšlenkou vznikly už na sociálních sítích, patří obal na telefon značky Burga, menstruační kalhotky Snuggs a parfém, u kterého ji zaujala reklama, v níž vystupovala herečka Zendaya. Stejný scénář s menstruačními kalhotkami Snuggs zmínila i Gabriela a Kateřina, a to hlavně díky silnému influencer marketingu značky. Mezi další nákupy

participantů patřilo například sportovní oblečení, elektronika, doplňky k automobilu nebo klasické módní oblečení.

Důležité faktory před nákupem

Před nákupem produktu participanté zvažují různé faktory. Pro většinu z nich jsou to hlavně recenze, na kterých si staví svůj prvotní názor. David, Gabriela a Kateřina však uvedli, že si recenze ověřují a nevěří všemu. Čerpají je z oficiálních stránek, kde je zaručena jejich pravost. Naopak recenzím na oficiálním profilu dané značky na sociálních sítích moc nevěří, protože značka by si tam sama přeci špatnou recenzi nedala. Mezi další faktory, které zvažují, patří například cena, dostupnost, kvalita nebo spolehlivost. Pro Gabrielu je dalším rozhodujícím faktorem to, jak značka přistupuje k přírodě a zda se chová udržitelně. „*Když vidím, že ta značka souzní s mými názory a hodnotami, tak mě to hodně ovlivňuje. Je to pro mě důležitý přesah,*“ vysvětluje.

Vliv influencerů na nákupní chování

Názory participantů na vliv doporučení od influencerů se různí. Pro Anetu jsou influenceři přidaná hodnota a důvěřuje jim. Pokud se jí doporučení objevuje opakovaně, nad nákupem začne přemýšlet. Dominik se nepovažuje za typ, který by slepě věřil influencerům, ale sleduje automotive youtubery a na jejich názor dá. Petr ani Lukáš si nevybavují, že by je někdy doporučení influencera ovlivnilo. Naopak Matěj a Matthias nákup zvažují ve chvíli, kdy influencer nabídne i slevový kód.

Vlastnosti důvěryhodného influencera

K tomu, aby na doporučení influencerů dali, v nich však musí mít důvěru. Všichni se shodli na tom, že důvěryhodný influencer by měl být zejména autentický a upřímný. David s Matthiasem oceňují, když má influencer přidanou hodnotu a snaží se předávat potřebné informace a edukovat své publikum. Matthias uvedl: „*Baví mě, když to není prázdné a je za tím přidaná hodnota. Například instagramový profil Shluk buněk mě teď hodně baví, protože přesah má.*“ Pro Gabrielu a Dominika je důležité, aby influencer neměl příliš mnoho spoluprací, protože to poté podrývá jeho autoritu, když se „zaprodá“ skoro každé značce. Kateřina a Matěj zase u těchto tvůrců hledají zábavu, odlehčenost a vtipná témata. „*Mám ráda lidi, kteří jsou autentičtí čili že si ze sebe dokážou udělat třeba i srandu,*“ řekla Kateřina.

Na to, zda participantům vadí, když influenceři propagují vícero produktů, směřovala i jedna přímá otázka výzkumu. Názory se lišily. Anetě vadí, když se u někoho vyskytuje příliš mnoho produktů a daný influencer to očividně dělá jen pro peníze. Stejně tak to vnímá i Gabriela, Dominik a Kateřina, kterým to připadá nedůvěryhodné. Lukášovi větší počet

reklam nevadí, pokud nejsou zpracovány násilnou formou. Problém s tím nemá ani Patrik. Když to podle něj influencer dělá kvalitně a působí dojmem, že v to sám věří, nic proti tomu nemá. Obecně se však z výsledků dá usoudit, že to důvěryhodnosti spíš nepřidává.

10.2.3 Vztah ke krytům na telefon a příslušenství

Třetí okruh výzkumu byl zaměřen na to, jakž vztah mají participanté k luxusním a prémiovým produktům, konkrétně pak ke krytům na telefon. Kryty byly zvoleny z toho důvodu, že je to hlavní produkt e-shopu Kryty z Alcantary.

Vztah k designu a luxusním produktům

Většina ze zúčastněných má pozitivní vztah k designu a luxusním produktům, přičemž s věkem se tento vztah prohlubuje a tíhnou ke kvalitnější věcem čím dál více. David i Patrik zmínili, že se řídí heslem: „*Nejsem tak bohatý, abych si mohl kupovat levné věci.*“ Dominik má obecně rád kvalitní a stylové věci s dlouhou životností, ať už se jedná o auta, oblečení či doplňky. Stejně tak to má i Petr, který si za kvalitu ochotně připlatí prakticky ve všech sférách života. „*Tíhnu ke kvalitnější a luxusnější věcem. Asi skoro ve všech sférách, nevybavuji si, u čeho mi na tom nezáleží,*“ vysvětluje Petr. Podobně to má i Matthias, který s věkem vyhledává kvalitnější a luxusnější věci od renomovaných značek, u kterých ví, že používají kvalitní materiály. Záleží mu na tom hlavně u vybavení k potápění, což je jeho velký koníček.

Naopak Lukáš, Aneta a Matěj se zatím necítí v takové finanční situaci, aby si dopřávali čistě prémiové věci. „*Jako třeba časem, až budu starší a budu na to mít finance z práce, když nebudu student, tak určitě bych chtěla mít doma nějaké dražší kousky,*“ říká Aneta. Všichni k tomu do budoucna aspirují, ale shodují se, že i když si rádi připlatí za kvalitu, nepotřebují nutně značkové produkty.

Používání produktů značky Apple

Všichni participanté používají zařízení a produkty od značky Apple. Nejčastější je iPhone, který měl každý z nich. Dále se hodně opakovala sluchátka AirPods, MacBook a AirTag, což je malý lokalizační čip, který za poslední roky nabral na oblíbenosti. Dominik, Matthias, Lukáš, Matěj i Petr mají ke své Apple výbavě také hodinky Apple Watch. Všechny tyto produkty odpovídají příslušenství v produktovém portfoliu e-shopu Kryty z Alcantary.

Používání krytů na telefon

Vzhledem k tomu, že mají všichni participanté mobilní telefony od Apple, na které vyrábí tento e-shop obaly, a považuje je za primární produkt, vyvíjel se výzkum tímto směrem.

Všichni uvedli, že na svém telefonu používají kryt a nikdy ho nesundávají. Na otázku „proč“ se odpovědi překrývaly. Většina z nich nosí obal hlavně kvůli ochraně, ale část z nich i kvůli designu. Například Aneta a Gabriela preferují kombinaci designu a ochrany, protože svůj telefon považují částečně za doplněk, který chtějí, aby se jim líbil. „*Musím říct, že kryt používám i proto, že se mi líbí jako doplněk. Je to prostě něco, na co se můžu koukat každý den, protože mám ten telefon pořád v ruce,*“ doplňuje Gabriela. Kateřina a Patrik jsou podle svých slov nešikovní a mají strach, že by si telefon rozbili. Proto kryt prakticky nikdy nesundávají. Patrik dokonce dodal: „*Já jsem hrozně nešikovný člověk, takže kryt sundávám jen na čištění a čistím to raději na posteli, aby se mobilu nic nestalo. Mám ho totiž docela rád.*“ S tím souhlasil i Lukáš, který si sice myslí, že dnešní telefony už jsou odolnější než dříve, ale stále ho jímá jakási „paranoia“, aby si telefon nepoškrábal či nerozbil. Dá se tedy říct, že všichni od svého krytu požadují ochranu telefonu. Převážně ženy poté i to, aby splňoval nějaký designový požadavek.

Četnost a frekvence nákupu krytů na telefon

Co se však u všech lišilo, byla frekvence nákupu krytů na telefon. Nejčastěji kryty nakupuje Gabriela, která jich má ráda v zásobě víc a mění je na telefonu převážně v létě. Nakupuje je cca se čtvrtletním odstupem. Aneta v tomto souzní a nakupuje nové kryty ve chvíli, kdy se jí starý okouká a omrzí. Naopak David, Matthias a Petr si kupují kryty většinou s novým telefonem, nebo až ve chvíli, kdy se jejich současný kryt rozpadne či zničí. Stejně tak nechce v tomto směru plýtvat Kateřina a mění jen ve chvíli, kdy je to opravdu potřeba.

Oblíbená značka krytů na telefon

Někteří participanté mají oblíbené značky krytů nebo telefonního příslušenství, jiní preferují výběr podle designu a funkčnosti. Mezi zmiňovanými značkami, u kterých kryty na telefony nakupují, byl například Mobilfox, u kterého nakoupila Gabriela i David. Gabriela si v poslední době oblíbila značku Burga, která podle ní nabízí dražší, ale designově krásné a dle jejích slov spíše holčičí kryty. S tím souhlasí i Aneta, která si od značky Burga objednala taktéž a zrovna jejich obal na telefonu má. Dominik nemá žádnou konkrétní značku a vybírá si kryt podle designu, kvality materiálu a odolnosti. Preference na značku nemá ani Lukáš s Patrikem. Matthias se naopak podělil o dobrou zkušenost. „*Firma se jmenuje Catalyst. Kryty jsou dražší, řekněme tisíc až dva a půl, ale jsou opravdu hodně bytelné,*“ uvádí. Kateřině vyhovuje obyčejný průhledný kryt, který podporuje MagSafe, a značku u něj neřeší. Petr uvedl, že ačkoliv si v životě rád dopřává dražší a kvalitní věci, zrovna kryty na telefon jsou v kategorii, u které to tolik neřeší a nevidí smysl do ní moc

investovat. Své kryty prý kupuje výhradně na AliExpressu, protože mu vyhovuje poměr cena a výkon. Stejný přístup sdílí i Matěj.

Důležité aspekty při koupi prémiového krytu na telefon

V této fázi dostali participanté za úkol se zamyslet nad tím, které faktory by pro ně byly důležité ve chvíli, kdyby zvažovali koupi prémiového krytu na telefon. Rozumí se tím kryt z kvalitních materiálů, který se pohybuje v cenové relaci kolem jednoho tisíce korun.

Při výběru takového krytu jsou pro ně důležité různé faktory. Aneta klade důraz na design, ochranu displeje a kompatibilitu s MagSafe. Gabriela ráda vidí dobré recenze a doporučení influencerů, ale je pro ni důležitá také odolnost, záruka a cena. Patrik by u dražšího krytu chtěl vidět přidanou hodnotu, aby se jeho investice vyplatila. „*Chtěl bych vidět, proč by mi zrovna tenhle kryt měl sloužit líp než kryt za tři stovky,*“ dodává. S tím souzní i Dominik, který kromě designu a kvality jako přidanou hodnotu vnímá i možnost personalizace. S personalizací souhlasili i někteří další participanté, jiní to naopak považují za zbytečné. Aneta by personalizaci ocenila a líbí se jí, protože pomáhá odlišit zařízení od ostatních. Petr i Kateřina mají personalizaci rádi. Patrikovi se také líbí, ale tuto možnost by zvážil spíše v případě dárku pro blízkou osobu. „*Přijde mi to fajn, kdybych to zvažoval jako dárek. Já osobně asi nepotřebuji mít personalizovaný kryt,*“ dodává. Lukáš naopak zmiňuje, že o personalizaci sám uvažoval. „*Už jsem nad tím víckrát přemýšlel, že bych si na kryt mohl něco nechat vygravírovat,*“ říká. Následně však dodává, že se mu nedaří zbavit dojmu, že to působí trochu egoisticky. Kromě uvedených faktorů Lukáš přidává i širokou škálu barev, kompatibilitu s MagSafe a vzhled krytu. Na vzhled si potrpí i Matěj, který by ale rád dostal i nějaké praktické vychytávky navíc. Může to být například kapsička na karty, kterou v poslední době sám rád používá a nahradila mu klasickou peněženku. Obecně byly nejvíce zmiňovány faktory odolnosti, ochrany, designu a personalizace.

Kdyby zvažovali koupi prémiového krytu, určitě by o něm chtěli zjistit více informací i přes sociální síť. Představy o tom, jaký obsah by jim při výběru pomohl, se představy různily. Aneta by například ocenila ukázkou každodenního používání krytu a jeho odolnosti. Odolnost zmínili skoro všichni, přičemž David, Matthias, Petr, Lukáš i Matěj by ocenili ukázkou odolnosti za pomocí tzv. crash testů, při kterých jsou telefony vystaveny vysoké zátěži. Může se například jednat o vyhození telefonu z okna, kdy se poté testuje, jak moc se díky krytu telefon poškodil. Prý to podle nich přiláká pozornost a dodá to na důvěryhodnosti. Lukáš ale zmínil, že by u těchto testů byl rád, aby značka nepoužívala makety, nýbrž opravdové telefony. Chápe, že se jedná o drahou investici a potenciální poničení, ale je to pro něj známka důvěry. Gabriela i Kateřina jsou hodně vizuálně laděné, a proto by ocenily videa

prezentující designové kryty v estetickém prostředí, nebo vizuálně zajímavé fotky, které budou barevně a tematicky ladit s kryty. Patrik a Matthias by ocenili doporučení od odborníka nebo influencera, který se na danou problematiku zaměřuje a mohou mu důvěřovat. Takovým příkladem je podle Matthiase třeba YouTuber Petr Mára, který se specializuje na recenze produktů značky Apple.

Co by je naopak na sociálních sítích odradilo? Pro Dominika, Patrika a Kateřinu je to špatná prezentace značky, levně vypadající fotky, nedostatek informací o produktu a agresivní reklama. Anetu a Lukáše zase pochopitelně odrazují negativní recenze od zákazníků. Lukáš ale ještě dodává, že by ho odradilo spojení značky s kontroverzními osobami na internetu. „*Kdyby spolupracovali s někým, dejme tomu hodně kontroverzním, nebo s někým, kohož já názor nesdílím, to by mě odradilo,*“ uvádí Lukáš. Částečnou nedůvěru k influencerským spolupracím má i David a Gabriela, kteří nemají rádi, když daný produkt propaguje někdo, kdo s ním očividně nesouzní nebo vůbec neladí s prezentací značky.

10.2.4 Porovnání s konkurencí

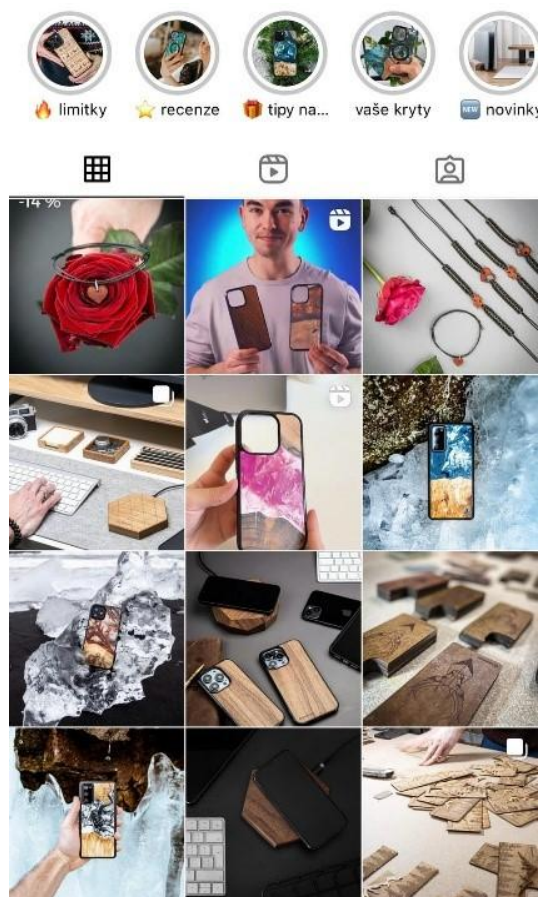
Ve čtvrté fázi výzkumu před sebe participantů dostali tři fotky, které zastupovaly tři instagramové profily. Dva z nich byly konkurenční a jeden byl přímo profil značky Kryty z Alcantary. Konkurenční profil č. 3 se jmenuje Svět Alcantary a vzešel přímo z rozhovoru s majitelem e-shopu Kryty z Alcantary, který jej považuje za svého největšího aktuálního konkurenta. Profil č. 1 patří značce Dřevákov, která byla vybrána na základě faktu, že se nejedná o přímého konkurenta, ale o značku, která se zaměřuje taktéž primárně na personalizované kryty na telefon, a to ve stejné cenové relaci jako Kryty z Alcantary.

Jména všech profilů byla pro účely výzkumu odstraněna, aby jakkoliv neovlivnila názory participantů. Nejprve byli požádáni, aby okomentovali jeden profil po druhém:

První profil – Dřevákov

Názory na první profil se různily. Aneta má pocit, že na první pohled není jasné, že se jedná o značku vyrábějící kryty na telefon. Vadí jí zmatenost a neorientovanost profilu. To samé zmiňuje i Kateřina, která uvádí: „*Potenciál produktů tam je, ale potom tam švihnou něco mimo jejich koncept a nedává to smysl.*“ Některé fotky se jí ale líbí a vidí v tom potenciál. Davidovi se profil zdá sympatický, ale osobně to pro něj není produkt, který by ho zaujal. Profil na něj však působí klidným dojmem. Pro Dominika je přínosem kombinace přírodních materiálů a kreativního nafocení produktů. Dodává mu to moderní a luxusní nádech. Na Gabrielu je tento profil příliš barevný a používá zbytečně moc emotikonů, což se jí nelíbí.

Kryty jsou však podle ní nafocené hezky. Druhá část participantů už s profilem tolik nesouzněla. Matthiasovi se sice líbí použití dřeva, ale profil na něj působí kýčovitě. Patrik souhlasí a přidává vtipnou myšlenku, že mu profil připomíná sociální síť jeho dědy – přesně takové věci totiž prý na svůj Facebook sdílí. Pro Petra je profil příliš chaotický a chybí mu tam nějaký ucelený koncept. A Matěj ho označil jako všehochuť, která ho zkrátka nezaujala.



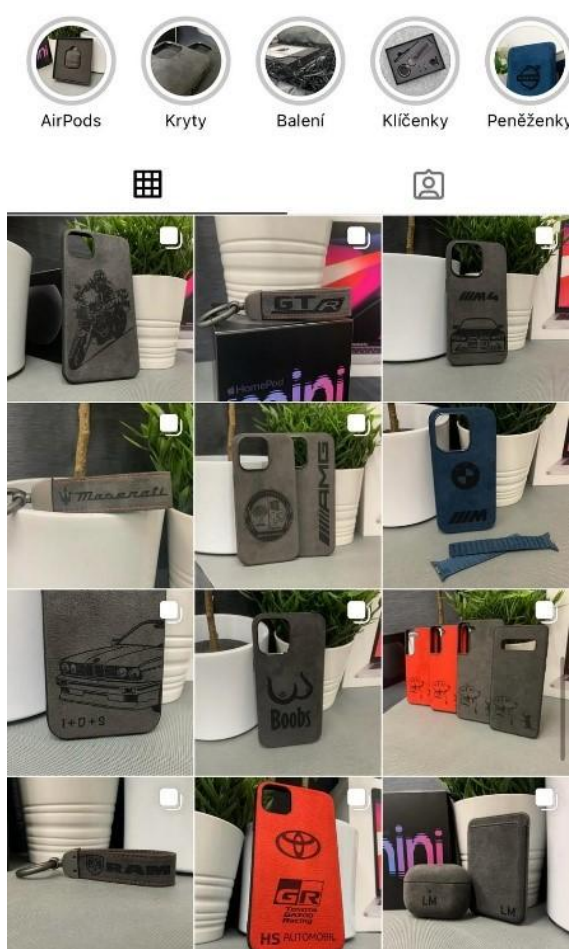
Obrázek 7 Profil č. 1 – Dřevák (Zdroj: @drevakovcz, Instagram)

Druhý profil – Kryty z Alcantary

Druhý profil přinesl opět různé názory. Aneta ho vnímá lépe než první, protože se jí líbí gravírování a jednoduché pozadí fotek. „Ty fotky už vypadají lépe, líbí se mi, že se tam gravíruje asi podle toho, kdo co chce,“ dodává. Navrhuje však lepší rozdělení postů a vylepšení výběrů (připnutých příběhů). Patrik je z tohoto profilu nadšený. „Tento profil se mi líbí nejvíce. Přijde mi, že je to opravdu sladěné, vypadá to, že to fotí jeden člověk a očividně si dal nějakou práci s plánováním.“ Zejména se mu líbí matný styl krytů, což na něj působí elegantně. Stejně tak to vnímá i Matěj, kterému profil připadá luxusnější a vizuálně hezčí oproti první ukázce. Prý je to hlavně díky fotkám s jednotným vizuálním stylem. Petrovi se také profil zamlouvá více než předchozí, nicméně celkově se mu tolik nelíbí, protože na něj

nepůsobí propracovaně. „*Myslím si, že se dá vymyslet určitě něco zajímavějšího. Nemá to větší příběh,*“ říká. To samé zmiňuje i Gabriela, David a Kateřina, kterým připadají fotky nudné a stále stejné. Kateřinu zaujal hlavně kryt s nevhodným motivem a květináč v pozadí, což na i působí nevkusně a levně. „*Vypadá to jako soukromý profil kluka, který si vyrývá doma do krytů,*“ zmínila.

S tím, že profil působí levným dojmem, souhlasí i Matthias a Lukáš. Lukáš navíc zmiňuje, že by si nic z tohoto profilu nekoupil, protože mu to stylově připomíná zboží z AliExpressu.

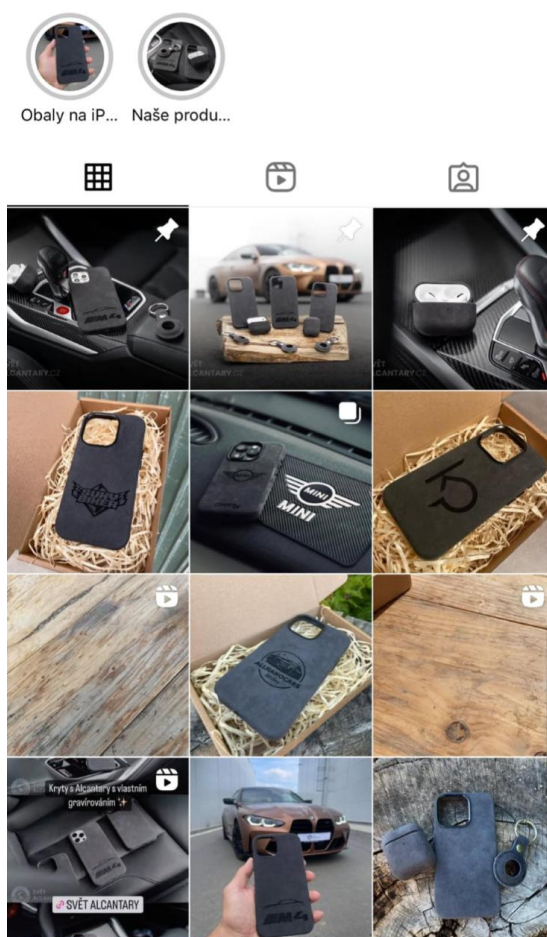


Obrázek 8 Profil č. 2 – Kryty z Alcantary (Zdroj: @krytyzalcantary, Instagram)

Třetí profil – Svět Alcantary

Poslední profil se mezi participanty těšil oblibě. Většina se shodla na tom, že jim přijdou skvělé fotky, které ukazují jak produkt, ale také interiér aut, se kterým krásně ladí. Dodává to podle nich fotkám, profilu i samotným produktům luxusnější a prémiový nádech. „*Tento profil na mě působí chlapecky, ale vlastně mi to nevadí,*“ uvádí Kateřina. Líbí se jí sjednocenost a kombinace černé barvy s přírodními prvky. Focení v autě vnímá jako zajímavý doplněk, který tomu dává novou úroveň. Profesionální dojem z profilu získal

Matthias i Patrik, kteří si chválí sladěný design a povahu fotek. „Jediné, co mi chybí, je vysvětlení spojitosti s těmi auty, které tam jsou hodně vidět,“ dodává Patrik. Aneta, Matthias a Lukáš oceňují to, že je na profilu i ukázka balení produktu. Dodává jim to pocit, že se značka o balení zajímá a myslí na každý detail, což opět přidává na prémiovém doteku. U tohoto profilu se tedy neobjevila žádná negativní zpětná vazba a respondenti ho vnímali velmi dobře.



Obrázek 9 Profil č. 3 – Svět Alcantary (Zdroj: @svetalcantary, Instagram)

Porovnání profilů

Když se na všechny 3 profily podívali respondenti znovu a měli ohodnotit, který se jim líbí nejvíce a který nejméně, padaly různé názory. Nejmenší oblibu si získal druhý profil (Kryty z Alcantary), který nejvíce zaujal pouze Patrika, a to sladěnými vizuály a elegantním stylem. Druhé místo obsadil první profil (Dřevákov), který jako nejlepší označila Aneta, Lukáš a Kateřina. Kateřina ho ocenila díky tomu, že má vizuálně hezké fotky s ledem, které vnímá jako zajímavé. Zbývajících 6 respondentů, tedy většina, zařadila na nejvyšší příčku profil číslo tři (Svět Alcantary). Pro Dominika to vyhrál vizuální styl a propojení s automobilovým

segmentem. Gabriela tento profil považuje taktéž za nejvíce atraktivní, s čímž souzní i Petr, Matthias a Matěj.

Luxusní dojem a prémiovost

Vzhledem k tomu, že e-shop Kryty z Alcantary chce působit luxusním dojmem a vyzařovat prémiovost, následovala otázka, který z profilů participantů právě tento dojem dává.

Tady se odpovědi od předchozí otázky o malinko lišily. Pro Dominika, Davida, Anetu, Lukáše, Matěje i Petra je nejvíce luxusní profil číslo 3. Důvodem jsou hlavně kvalitní fotografie v prostředí luxusních aut, balení produktů a barevná sladěnost a promyšlenost.

Pro Kateřinu, Gabrielu a Matthiase byl výhercem v kategorii „luxus“ profil číslo 1. Profil číslo 2 získal jediný hlas, a to od Patrika, kterého zaujal nejvíce. „*Prémiově na mě působí ten druhý. Zdaleka nejluxusnější za mě*“ říká.

Všichni participanté při odůvodnění používali hlavně argumenty spojené s kvalitními fotografiemi a sladěnou vizuální identitou. Lze tedy vyvodit, že jsou pro ně důležité a je potřeba se na ně zaměřit, protože už díky nim je možné v lidech vyvolat požadovaný dojem.

10.2.5 Vnímání stávající komunikace e-shopu na sociálních sítích

V poslední části výzkumu před sebe participanté dostali 3 příspěvky od profilu Kryty z Alcantary. Z příspěvků byly odstraněny prvky, které by mohly vést k rozpoznání a ovlivnění jejich názorů. Jednotlivé příspěvky vnímají takto.

První příspěvek – červený kryt s buldokem

Tento příspěvek vnímali participanté docela neutrálně. Aneta sice ocenila jednoduchost kompozice, ale postrádala užší propojení s motivem psa na krytu. Navrhla, že by fotografie mohla být atraktivnější, pokud by na ní byl zahrnut i živý pejsek, který odpovídá předloze. S tím souhlasí i Gabriela a Kateřina, které by taky rády viděly souvislost s předlohou, podle které byl kryt vyráběn. „*Ten buldoček je hezký, akorát nechápu, proč je to vyfoceno vedle nějaké černé svíčky. Kdyby to vyfotili s tím psem, tak by to bylo hezčí*“ radí Kateřina.

Davidovi se příspěvek zdál laciný a neodpovídající luxusnímu dojmu. Konkrétně mu vadilo umístění krytu mezi květiny, což hodnotil jako amatérské. S tímto tvrzením souhlasil i Petr a Dominik, kteří zmínili, že je fotografie amatérská, neoriginální a nepropracovaná. Pozadí s květináči vadilo skoro všem participantům. Dominik zároveň navrhl, že by kryt vypadal exkluzivněji v elegantnějším prostředí, například na dřevěném povrchu.



Obrázek 10 Příspěvek č. 1 – kryt s buldokem (Zdroj: @krytyzalcantary, Instagram)

Druhý příspěvek – personalizované doplňky

Druhý příspěvek, prezentující klíčenku a obal na sluchátka s gravírováním, sklídil převážně negativní reakce, s výjimkou jednoho pozitivního názoru.

Aneta kritizovala nevhodné pozadí a navrhla využití bílého pozadí pro lepší vyniknutí produktu. Nicméně ocenila gravírování a jednoduchost designu. David vyjádřil stručné „*nic moc*“, čímž dal najevo, že ho příspěvek nijak nezaujal. Dominik ocenil personalizaci pomocí gravírování, ale jinak se mu na příspěvku nic moc nelíbí. Pro Matěje byla fotka příliš tmavá a nešly tam podle něj vidět dobře detaily, které by normálně ocenil. Zbytek participantů se pak v návrzích hodně prolínal. Většině z nich vadilo nevhodné pozadí, špatné osvětlení a příspěvek na ně působil amatérským dojmem.

Jediný, komu se příspěvek líbil, byl Patrik, protože z něj vnímal spojení luxusního designu a jednoduchosti. „*Ta druhá fotka mi přijde z hlediska kloubení relativně luxusního designu a jednoduchosti jako nejsympatičtější*“, říká.



Obrázek 11 Příspěvek č. 2 – personalizace (Zdroj: @krytyzalcantary, Instagram)

Třetí příspěvek – luxusní automobil

Třetí příspěvek, který prezentuje kryt v automobilovém prostředí, vyvolal převážně pozitivní reakce, i když s určitými výhradami.

Aneta uvedla, že jí vadí, že jde na fotce vidět spíš auto než kryt. Kdyby byl kryt více na středu fotografie, už by jí to dávalo větší smysl. Davidovi se fotka líbí, ale má z toho pocit, že si zkrátka půjčili auto z půjčovny, jen aby nějaké měli na fotce. Taký to podle něj přebíjí ten kryt. Ale přijde mu ze všech nejlepší. To tvrdí i Gabriela, podle které je za tímto příspěvkem nejvíce práce. Je podle ní propracovanější. Dodává jí to prémiový pocit a cítí z toho propojení produktu s auty. Matthias zase řekl „*Tento je za mě nejlépe zpracovaný, protože podle mě to má cílit na „autíčkáře“ nebo fanoušky motorsportu, a to se daří.*“ Stejně tak se tento příspěvek líbí Petrovi, Lukášovi a Matějovi. Jediný Patrik tomu úplně nefandí, protože mu přijde laciné, když značky používají takové vizuály pro to, aby upoutali co nejvíc pozornosti. Takže s autem mu to přijde na podobné brdo. „*Plácnout hezké a luxusní auto na fotku mého produktu, to mi přijde laciné*“, tvrdí.

Tento příspěvek se však bezkonkurenčně pyšnil největší oblibě napříč respondenty.



*Obrázek 12 Příspěvek č. 3 – luxusní automobil
(Zdroj: @krytyzalcantary, Instagram)*

Vnímání textové stránky příspěvků

Když se participanti zaměřili na textovou stránku, shodli se na tom, že popisky u fotografií postrádají klíčové informace. Jsou jimi například cena, materiál a pro koho byly vyráběny. Obecně tam postrádali i více informací o produktech, jako personalizace a možnost gravírování, které nejsou nikde zmíněny. Ocenili by také více emocí a příběhů, které se za objednávkami skrývají. Například kdo si daný kryt objednal a co pro něj daný design znamená. „Chybí mi tam nějaké emoce a příběh, které by mě vtáhly do toho, proč mám chtít produkt z alcantary“ říká Dominik. Většina z nich se shodla, že se jim textově nejvíce líbí třetí příspěvek, ve kterém profil Kryty z Alcantary děkuje za zaslání fotografií klientovi, pro kterého kryt dělal. Dodává to podle nich osobní notu a příběh za jinak plochými produkty.

Asociace se slovem „alcantara“

Po komentování jednotlivých příspěvků byl všem participantům odhalen profil, o kterém byla celou dobu řeč. V tuto chvíli znali pouze jeho název a byli dotázáni, aby se podělili o to, co v nich evokuje slovo „alcantara“. Cílem bylo zjistit, zda tento materiál znají a mají s ním nějakou asociaci, nebo je to pro ně cizí slovo, které potřebuje dovysvětlení.

Zatímco David, Dominik, Matthias, Petr a Lukáš alcantaru znají a spojují si ji s automobilovým průmyslem, luxusem a kvalitou, ostatní s tímto materiálem nemají žádné zkušenosti. Aneta si alcantaru představuje jako dobrodružství a přírodu, Gabriele zní jako název místa a Kateřina dokonce řekla „*Zaklínadlo? Nevím, co je Alcantara.*“ Patrik, ačkoliv se o auta zajímá, alcantaru nezná a asociuje si ji s názvem věznice Alcatraz a Matěj si pod tímto pojmem nedokáže nic konkrétního představit.

Znalost alcantary je tedy rozdílná, a to hlavně mezi skupinou lidí, kteří se zajímají o automobilový průmysl a mezi těmi, kteří ne.

Spojitost webové prezentace a sociálních sítí značky

Následně bylo všem participantům dovysvětleno, co je značka Kryty z Alcantary zač, čím se zabývá a co vše prodává. Každý z nich si také projel jejich e-shop a vnímal komunikaci tam. Poté byli dotázáni, zda by si spojili komunikaci dané značky na webu se sociálními sítěmi – zda na ně působí stejným dojmem.

Aneta, Gabriela a Matěj uvedli, že by si to spojili možná díky neobvyklému materiálu, který na krytech je. Gabriela tam sice vnímá jistou podobnost díky materiálu, ale webové stránky jí připadají atraktivnější a pravděpodobně by na nich nakoupila spíš než na sítích. Kateřina a Patrik mají smíšené pocity, ale produktové fotografie na webu hodnotí kladně. Matthias hodnotí web o mnoho lépe než Instagramový profil, ale přímé spojení mu to nedává. To samé tvrdí i Lukáš. „*Asi nespojil. Upřímně bych čekal, že tam budou třeba stejné fotky, jako na tom Instagramu*“ říká.

Celkově se tedy dá říct, že webové stránky působí na participanty lépe, ale přímé propojení se sociálními sítěmi je pro některé z nich stále nejasné.

Luxusní dojem po představení

Po tom, co byl participantům představen koncept a myšlenka e-shopu spolu s jeho webovou prezentací, byli znovu dotázáni, zda na ně v tuto chvíli působí celá značka luxusnějším dojmem.

Aneta, David, Gabriela, Dominik, Lukáš i Matěj vnímají značku po vysvětlení luxusněji. „*Kdyby ty sociální síť dělali v podobném stylu, jako web, tak to působí víc prémiově*“ dodává David. Gabriela a Patrik explicitně zdůrazňují, že webové stránky působí luxusněji než Instagram. Lukáš dokonce po tomto vysvětlení uvedl, že mění svůj pohled na produkty a nevnímá je již jako levné zboží.

Naopak Kateřina, Matthias a Petr luxusní dojem necítí ani po představení a domnívají se, že je zde prostor pro zlepšení, a to zejména v oblasti fotografií na sítích.

Celkově lze shrnout, že vysvětlení materiálu a přiblížení značky pomohlo některým účastníkům lépe pochopit luxusní charakter značky, ale stále existují rozdíly v tom, jak je tento dojem vnímán na webu a sociálních sítích.

Znalost e-shopu Kryty z Alcantary

Z odpovědí na otázku „*Slyšel/a jste už někdy o e-shopu Kryty z Alcantary?*“ vyplývá, že je povědomí velmi nízké. Ze všech zúčastněných tento e-shop znal pouze Petr, kterému o něm řekl kamarád ze střední školy díky pozitivní zkušenosti. „*Slyšel od kamaráda ze střední. Nakoupil jsem tam jak pro sebe, tak pro mé blízké jako dárek klíčenky. Byl jsem spokojený*“ dodává.

Aneta, Kateřina a Patrik se však zmínili, že by si dokázali představit některý z produktů jako skvělý dárek, a to zejména díky možnosti bezplatné personalizace. Aneta ocenila zejména klíčenku, Kateřina zase tyrkysovou verzi krytu, přičemž dodala, že by zvažovala i podložku pod myš, pokud by měl obdarovaný vlastní kancelář. Obě však považují produkty za drahé a stále u nich postrádají luxusní dojem. Vnímají tedy produkty jako potenciální dárky, ale s jistými výhradami.

Celkové vnímání Instagramového profilu Kryty z Alcantary

Protože byl participantům během výzkumu poskytnut pouze výřez několika příspěvků od tohoto profilu, v tuto chvíli dostali do ruky telefon s otevřeným Instagramovým profilem, který si mohli více navnímat. Hned první otázka zněla „*Jak na vás tento profil působí?*“

Z odpovědí vzešlo, že profil vyvolává různorodé reakce, ale objevují se i některé shodné myšlenky. Aneta vnímá profil jako cílený spíše na muže, což koresponduje s názorem Kateřiny, která postrádá atraktivitu pro ženské publikum. Obě se shodují na tom, že by nebylo na škodu zatraktivnit profil i pro ženy, které často rozhodují o nákupech dárků pro své muže.

Dominik a Matthias se shodují na tom, že profil má potenciál působit více prémiově, ale vyžaduje zlepšení v oblasti vizuální prezentace. Dominik ale dodává „*některé fotky by mohly být lépe nasvícené a víc profesionální*“. Na druhou stranu Matthias se domnívá, že by tomu pomohla spíše změna prostředí, která by zlepšila vnímání kvality a luxusu produktů. Naopak však Matěj a Patrik oceňují jednotný styl fotografií a celkovou konzistenci profilu, což je v kontrastu s názory ostatních participantů, kteří postrádají variabilitu a originalitu. Celkově lze říct, že profil Kryty z Alcantary působí na participanty rozmanitě.

Co na profilu chybí?

Dalším důležitým dotazem bylo, co participantům, jakožto zástupcům cílové skupiny značky, na profilu chybí a co by tam ocenili.

Účastníci výzkumu se shodují na tom, že profilu chybí několik klíčových prvků, které by zlepšily jeho vnímání a zvýšily atraktivitu pro potenciální zákazníky. Aneta třeba postrádá prezentaci větší barevné škály produktů, edukativní obsah o materiálu alcantara a procesu výroby, včetně informací o péči o produkty. Davidovi zase chybí příběhy za fotografiemi, které by dodaly produktům hlubší význam. „*Já osobně mám rád příběhy u fotek. Takže asi kdyby to bylo do něčeho lépe zasazené a nebyla to jen prázdná fotka u kytek*“ říká. Gabriela, Dominik a Kateřina se shodují na potřebě většího propojení s luxusním životním stylem a automobilovou tematikou, která ho podporuje. Dominik navrhuje focení krytů vedle prémiových hodinek a v interiérech luxusních aut, zatímco Kateřina zdůrazňuje potřebu ukázat produkty v akci, například při každodenním používání v autě, venku či v kanceláři. Kateřina a Matthias se taktéž shodují na tom, že profilu chybí více informací o materiálu alcantara a procesu výroby. „*Kdybys mi neřekla, že si tam můžu nechat vygravírovat, co chci, tak bych to vlastně ani nevěděla. U těch příspěvků to nikde není*“ dodává Kateřina. Matthias navrhuje ukázat proces gravírování a použít kvalitnější fotografie, případně i s lidským prvkem. Patrik postrádá ukázkou balení produktů a navrhuje sjednocení pozadí fotografií pro luxusnější dojem. Petr a Lukáš se shodují na potřebě zpětné vazby od zákazníků a příběhů, které by ukázaly, jak lidé produkty používají. Petr také navrhuje zahrnout video formát a více lifestyle fotografií. Matěj postrádá širší nabídku produktů, například obaly na MacBook.

Celkově lze říci, že by ocenili nejen více informací o produktech, materiálu a procesu výroby, ale také příběhy, recenze a ukázky balení, které by vedly ke zlepšení vizuální prezentace a dodávaly by propojení s luxusním dojmem.

Potenciální využití influencer marketingu

Následně byli jednotliví participanté dotázáni, zda by jim u této značky dávalo smysl propojení s influencery. Shodli se na tom, že využití influencerů by pro Kryty z Alcantary mohlo být přínosné, ovšem za určitých podmínek.

Aneta, David, Gabriela, Dominik, Matěj a Matthias se shodují v tom, že by se mělo jednat o influencera, který má vztah k automobilovému průmyslu nebo technologiím. Aneta zdůrazňuje, že by to pomohlo oslovit cílovou skupinu, která se o tyto oblasti zajímá. David a Gabriela zároveň varují před využitím influencerů, kteří nemají s danou oblastí žádné

spojení, protože by to mohlo působit nedůvěryhodně. To doplňuje i Dominik, který klade důraz na to, že influencer by měl značně dodat důvěryhodnost.

Kateřina, Patrik a Petr se shodují na tom, že využití influencerů má smysl z marketingového hlediska. Kateřina to považuje za přínosné pro všechny značky, Patrik zdůrazňuje, že dává na názor těch influencerů, kterým věří, a Petr vidí v influencer marketingu skvělou možnost, jak nalákat nové zákazníky. Zároveň ale dodává „*nebyla by pro mě extra motivace si koupit nějaký produkt, protože ho koupil nějaký úžasný influencer.*“

Lukáš s přínosem influencerů souhlasí, ale však varuje před příliš intenzivní formou spolupráce. To je v jeho očích pro značku spíše mínusem.

Co se týče konkrétních jmen, která by participantům ve spolupráci s touto značkou dávala smysl, padlo jich hned několik.

Anetu s Kateřinou jako první napadl moderátor Míra Hejda, který se automobilovému průmyslu věnuje. David, Dominik, Matthias a Petr se zase shodli na pořadu Ukaž káru, který je velmi známý na platformě YouTube. Funguje na konceptu toho, že si do pořadu zvou známé influencery, celebrity a internetové osobnosti, aby představily svá auta.

Dalším vícekrát zmíněným jménem byl Petr Mára, který se věnuje technologiím a konkrétně recenzím produktů značky Apple. Tady by tedy dávalo smysl propojení spíše z technologického hlediska než z toho automobilového.

Ve spojitosti s auty napadla Gabrielu známá influencerská dvojice Jan Liška, vystupující pod přezdívkou Lišák, a Vladimír Kadlec, kteří mají také rádi luxusní auta. Patrik ještě zmínil Dušana Brachnu neboli Ducklocka, což je známý slovenský youtuber a influencer.

Všichni se shodli na tom, že by se mělo jednat o člověka, který má vztah ať už k automobilům nebo k technologiím. Někteří ještě znovu zdůraznili, že by se mělo jednat o důvěryhodnou osobu, která se sebou nemá spojené kontroverze a na své okolí má dobrý vliv.

11 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

Na základě výsledků z kvalitativního šetření lze nyní zodpovědět předem učené výzkumné otázky.

11.1 Jak vnímají participanti stávající komunikaci e-shopu Kryty z Alcantary?

Z výzkumu vyplynulo, že participanti vnímají komunikaci e-shopu jako nekonzistentní a roztržistou. Postrádají jednotný vizuální styl a jasnou identitu značky, což vede k tomu, že komunikace nepůsobí dostatečně luxusně a prémiově, jako by si sám majitel přál. Instagramový profil je vnímán jako chaotický a neprofesionální, s nekvalitními, monotónními fotografiemi a strohými popisky. Zcela chybí emoce, příběhy a propojení s luxusním životním stylem a automobilovou tematikou.

Webové stránky působí lépe, ale stále existuje prostor pro zlepšení, a to zejména v propojení se sociálními sítěmi. Mnoho participantů nezná materiál alcantara a nerozumí jeho spojení s luxusními automobily, což naznačuje nedostatečné vysvětlení v komunikaci e-shopu. Komunikace je celkově vnímána jako cílená spíše na muže střední generace a postrádá atraktivitu pro ženské publikum.

11.2 Jaký styl a způsob komunikace preferují participanti výzkumu?

Na základě zjištěných informací participanti preferují konzistentní a autentickou komunikaci, která se zaměřuje na budování vztahu se zákazníkem. Upřednostňují vizuálně atraktivní obsah, konkrétně kvalitní fotografie a videa prezentující produkty v reálném kontextu. Oceňují také příběhy zákazníků, recenze a ukázky z procesu výroby, které jim přidávají na důvěryhodnosti značky.

Jako komunikační kanály preferují sociální sítě, a to zejména Instagram, TikTok a YouTube. V rámci influencer marketingu preferují spolupráce s relevantními a důvěryhodnými jedinci, kteří produkty prezentují autenticky a nenásilně. Ideálně se jedná o někoho, kdo s tematikou souzní a na jehož názor dají.

12 LIMITY VÝZKUMU

Autorka si je vědoma několika limitů, které ovlivnily výstupy kvalitativního výzkumu. Jedním z klíčových omezení je výběr participantů, kdy ačkoli byla použita metoda sněhové koule, větší část participantů pocházela z širšího okolí autorky. To mohlo vést k omezené rozmanitosti vzorku a potenciálnímu zkreslení výsledků, jelikož se do výzkumu mohli dostat lidé s podobnými názory a postoji k danému tématu. I přes to, že demografické charakteristiky vzorku byly vcelku rozmanité a disponovaly širokou škálou, omezený počet participantů (10) nemusí být dostatečný pro zobecnění výsledků na celou cílovou skupinu. Roli může hrát i fakt, že výzkumem prošli participanté pouze ze čtyř krajů České republiky, tudíž není vyloučeno, že by se výsledky v jiných krajích nelišily.

Největším aspektem, který nastavuje limit provedeného výzkumu a může jej dělat méně relevantním ten, že výsledky kvalitativního šetření nebyly ověřeny formou kvantitativního výzkumu. Závěry tedy nemusí být zobecnitelné na celou cílovou skupinu a je možné, že kdyby se výzkum provedl na větším vzorku, výsledky by se lišily.

III PROJEKTOVÁ ČÁST

13 NÁVRH KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE

Cílem této diplomové práce je vytvoření efektivní komunikační strategie pro e-shop Kryty z Alcantary. Jako východiska pro tvorbu slouží jak teoretické poznatky, které poskytly ucelený pohled na principy tvorby komunikační strategie, tak výsledky praktické části. Za pomoci kvalitativního výzkumu a expertního rozhovoru byly získány cenné informace o cílové skupině, vnímání značky, konkurenci, preferenci cílové skupiny i nejvhodnějších komunikačních kanálech. Tato data spolu s analýzou současného stavu posloužila jako základ pro návrh strategie.

Z výzkumu konkrétně vyplynulo, že pro zlepšení participantů doporučují vytvořit jednotný vizuální styl a zaměřit se na zlepšení kvality fotografií a popisků. Dále propojit komunikaci s luxusem a automobilovou tematikou, s čímž jde ruku v ruce i vysvětlení, co je alcantara. A v neposlední řadě zacílit komunikaci na širší cílovou skupinu a zvážit využití influencerů.

V následujících kapitolách budou definovány cílové skupiny, hlavní komunikační cíle a klíčová sdělení s tónem komunikace (tone of voice) značky. Na základě toho budou následně navrženy komunikační kanály s důrazem na sociální. Součástí bude i komunikační plán zahrnující jednotlivé fáze zákaznické cesty, časový harmonogram a odhad rozpočtu. Na závěr budou stanoveny klíčové metriky a KPI pro měření efektivity strategie a vymezena rizika a limity.

13.1 Definice cílové skupiny

Na základě kvalitativního výzkumu a expertního rozhovoru byly identifikovány tři klíčové segmenty zákazníků, u nichž je největší pravděpodobnost zájmu o produkty značky. Každá z nich má specifické motivace, potřeby a očekávání, což je důležité zohlednit při tvorbě komunikační strategie, výběru vhodných kanálů i formulaci klíčových sdělení. Jsou jimi:

1. Mladí muži se zájmem o auta

Tato skupina zahrnuje převážně muže ve věku 18–35 let, kteří jsou automobiloví nadšenci. Zajímají se o kvalitní materiály a prémiový vzhled interiéru aut, což je důvod, proč je pro ně alcantara atraktivní volbou. Často sledují automobilový obsah na sociálních sítích, účastní se diskusí ve specializovaných skupinách a inspiroují se u známých osobností z oblasti motorsportu. V komunikaci na tuto skupinu je klíčové zdůraznit exkluzivitu, luxusní vzhled a sportovní charakter produktů.

2. Byznysově orientovaní muži

Druhou cílovou skupinu tvoří muži ve věku 25–45 let, kteří se pohybují v podnikatelském nebo manažerském prostředí. Mají zájem o kvalitní, reprezentativní doplňky, které podtrhují jejich profesionální image. Často se jedná o zákazníky, kteří oceňují exkluzivitu, minimalistický design a prvotřídní zpracování. Alcantara v jejich očích představuje luxusní materiál, který odpovídá jejich životnímu stylu. V komunikaci na tuto skupinu je důležité pracovat s prvky prestiže, kvality a nadčasovosti.

3. Ženy kupující dárek pro muže

Třetí cílovou skupinou jsou ženy ve věku 20–40 let, které hledají originální a praktický dárek pro své partnery, manžely nebo rodinné příslušníky. Často se rozhodují na základě vizuální atraktivity, recenzí a doporučení. Významnou roli u nich hraje jednoduchost výběru, balení a možnost dárkového setu. Komunikace směrem k nim by měla zdůraznit, že produkty z alcantary představují stylový a zároveň užitečný dárek pro muže, kteří ocení kvalitu a eleganci.

Pro lepší představu a pochopení jednotlivých cílových skupin si je nyní přiblížíme prostřednictvím person, které reprezentují typické zástupce každé z nich.

13.1.1 Persona č. 1 - Matěj

- **Základní informace**

Matěj je 25letý nadšenec do aut, který žije v Brně a pracuje jako programátor v softwarové firmě. Jeho práce mu umožňuje pravidelný příjem kolem 40 000 Kč měsíčně, což mu dává prostor investovat do svých zájmů, mezi které patří auta, technologie a prémiové doplňky.

- **Motivace k nákupu**

Při nákupu dává přednost prémiovým materiálům a stylovým doplňkům, které podtrhují jeho životní styl. Alcantara ho přitahuje kvůli luxusnímu a sportovnímu vzhledu, který zná z interiérů drahých aut. Na svém telefonu si potrpí na ochranu, ale zároveň chce, aby kryt vypadal elegantně a odpovídal jeho vkusu. Nejčastěji nakupuje online a nechává se ovlivnit doporučeními influencerů, recenzemi a vizuálně atraktivním obsahem na sociálních sítích.

- **Oblíbené kanály**

Tráví hodně času sledováním automobilového obsahu na Instagramu, YouTube a TikToku, kde ho zajímají novinky z motorsportu, recenze na auta a úpravy interiéru. Sleduje také influencery, kteří testují prémiové vozy a doplňky, a je aktivní ve Facebookových skupinách zaměřených na tuning a detailing. Často se inspiroje u zahraničních tvůrců, kteří představují trendy v automobilovém designu a luxusním životním stylu.

- **Klíčové sdělení**

Na Matěje bude působit exkluzivita, sportovní styl a kvalita materiálů, přičemž důležitou roli hrají i vizuály propojující kryty z alcantary s luxusními automobily.

13.1.2 Persona č. 2 - Lukáš

- **Základní informace**

Lukáš je 38letý podnikatel, který vlastní menší konzultační firmu a pohybuje se v byznysovém prostředí. Žije v Praze, kde často navštěvuje obchodní schůzky, networkingové akce a exkluzivní restaurace. Jeho příjem přesahuje 80 000 Kč měsíčně, což mu umožňuje investovat do kvalitních a reprezentativních doplňků. Dbá na svůj vzhled a pečlivě vybírá věci, které podtrhují jeho profesionální image.

- **Motivace k nákupu**

Vyhledává prémiové doplňky, které odpovídají jeho životnímu stylu a statusu. Při výběru krytu na telefon se řídí kvalitou materiálů, precizním zpracováním a decentním vzhledem. Preferuje minimalistický styl bez křiklavých prvků. Aktuálně také s předstihem přemýšlí nad vánočními dárky pro své zaměstnance a klienty. Rád by pořídil něco elegantního, sladěného a s logem jeho firmy. Zatím ještě neví, o co přesně by se mělo jednat.

- **Oblíbené kanály**

Svůj volný čas tráví hlavně na LinkedInu, kde sleduje business trendy, inspirativní osobnosti. Pravidelně navštěvuje weby zaměřené na luxusní životní styl, jako jsou Forbes nebo Highsnobiety. Na Instagramu sleduje profily s obsahem zaměřeným na elegantní módu, designové doplňky a prémiové automobily. Video o luxusním zboží sleduje na YouTube, kde ho zajímají recenze high-end produktů a unboxingy.

- **Klíčové sdělení**

Lukášovi bude nejvíce rezonovat komunikace postavená na exkluzivitě, eleganci a nadčasovosti. Důležitý bude minimalistický branding a komunikace vedená směrem k firmám a menším byznysům, které zajímají sladěné doplňky.

13.1.3 Persona č. 3 – Kristýna

- **Základní informace**

Kristýna je 32letá projektová manažerka z Plzně, která pracuje v marketingové agentuře. Má partnera, který je milovníkem aut, technologií a designových doplňků. Ráda mu pořizuje dárky, které jsou praktické, ale zároveň stylové a mají osobní hodnotu. Měsíčně vydělává kolem 45 000 Kč, což jí umožňuje občas utrácet za kvalitní produkty, zejména pokud jde o dárky pro blízké.

- **Motivace k nákupu**

Hledá dárek, který bude originální, designový a zároveň funkční. Chce, aby působil luxusně, ale ne okázale, a aby potěšil jejího partnera, který má vytříbený vkus. Alcantaru zná spíš okrajově, ale zaujal ji vzhled a možnost personalizace. Považuje za výhodu, když si může produkt přizpůsobit – například přidat iniciály nebo osobní vzkaz. V dárku pro ni hraje velkou roli i způsob balení a celkový dojem z nákupu. Líbí se jí, když je produkt připravený rovnou k darování a má prémiový „gift feel“.

- **Oblíbené kanály**

Kristýna tráví čas na Instagramu a Pinterestu, kde hledá inspiraci na dárky a stylové doplňky. Sleduje i vybrané influencery, kteří doporučují dárky nebo mluví o vztazích a životním stylu. Pravidelně také čte blogy a články a sleduje e-mailové newslettery s inspirací na sezónní dárky.

- **Klíčové sdělení**

Na Kristýnu bude fungovat komunikace, která zdůrazňuje darovatelnost produktu, jeho elegantní vzhled, možnost personalizace a snadný nákupní proces. Ocení vizuální inspiraci, reference od jiných zákazníků a návrhy, jak konkrétní produkt může udělat radost jejímu partnerovi.

13.2 Positioning a tone of voice značky

Pro kvalitní komunikaci je nejdříve potřeba určit positioning značky neboli určit místo, kde si v myslích zákazníků na trhu jako firma stojí mezi ostatními značkami. Odehrává se pomocí brand kódů – asociací, které člověk se značkou má.

13.2.1 Positioning statement

Kryty z Alcantary jsou designové doplňky z exkluzivního materiálu alcantara, které nabízí možnost personalizace pro ty, kteří chtějí propojit funkčnost, styl a originalitu. Vznikly z vášně k autům a touhy vytvořit doplněk, který něco říká o osobnosti svého majitele. Každý kus je upravený na míru – gravírováním, které z něj dělá originál.

Klíčovými hodnotami jsou exkluzivita, individualita, jednoduchost a autenticita. V mysli zákazníků by měla značka stát mezi „luxusní a přístupnou“ a mezi „stylovou a praktickou.“ Cílem není působit jako nedostupný high-end, ale jako prémiová alternativa, kterou si člověk rád dopřeje, protože mu dává smysl.

13.2.2 Tone of voice

Značka komunikuje tónem, který je:

1. **Prémiový, ale přístupný** – značka působí luxusně, ale ne elitářsky. Nepoužívá vyumělkované fráze ani marketingové klišé – luxus ukazuje skrze svou jednoduchost, čistý design a důraz na detail.

„Tvoje zařízení si zaslouží víc než obyčejný kryt.“

2. **Osobní a lidský** – značka není anonymní. Je za ní konkrétní člověk, který má vztah k designu, autům a detailům. Tón je přímý, přátelský a s respektem k zákazníkovi. Vyjadřuje vztah – nejen prodej.

„Každý kus gravírujeme podle tebe. Od iniciál až po vlastní logo.“

3. **Stylový a vizuální** – texty nesou vizuální náladu – komunikace je minimalistická, obrazová, často pracuje s kontrasty, emocí materiálu a jednoduchým sdělením.

„Alcantara. Materiál, který mluví sám za sebe.“

4. **Vysvětlující, když je třeba** – značka ví, že alcantara není známá každému. Edukuje, ale srozumitelně a bez poučování. Využívá fakta, srovnání a emoce.

„Alcantara – materiál z interiérů Porsche, Ferrari nebo Audi. Měkká, odolná, stylová. Ted' i na tvém telefonu,“

13.3 Práce s vizuální identitou značky

Z výzkumu vyplynulo, že komunikace působí roztržité, nesjednoceně a zmateně. Proto je součástí komplexní komunikační strategie značky Kryty z Alcantary také stručný návrh pro sjednocení vizuální identity na sítích. Vzhledem k tomu, že doposud nemá vytvořený ucelený logo manuál ani stanovený přesný vizuální styl, je vhodné v rámci strategie alespoň rámcově definovat základní prvky. Tyto prvky přispívají k vizuální sjednocenosti napříč všemi komunikačními kanály a posilují prémiové vnímání značky. Jedná se pouze o návrh, který by byl následně přepracován do praxe zkušeným grafikem.

13.3.1 Logo

Značka využívá černobílé logo s ikonou krytů na telefon a plný název značky. V komunikaci je nezbytné dodržovat obecné zásady používání a ochrannou zónu, což je prázdný prostor okolo loga, ve kterém se nesmí nacházet jiné grafické prvky. Logo by mělo být dobře čitelné a použitelné v různých velikostech i médiích. Zároveň je vhodné mít dvě základní barevné varianty, a to světlou a tmavou. Pro účely sociálních sítí by se do budoucna, až se značka prosadí v povědomí lidí, dala vytvořit i jednodušší varianta pouze s ikonkou.



Obrázek 13 Logo značky Kryty z Alcantary (Zdroj: www.krytyzalcantary.cz)

Majitel však uvedl, že by v roce 2025 rád expandoval na evropský trh pod názvem „Alcantared“. V tom případě by byl potřeba rebranding. Nové logo by oproti stávajícímu mohlo být zjednodušeno.

13.3.2 Typografie

Sjednotit by se měla také typografie. Pro hlavní texty bude vhodný jednoduchý, moderní bezpatkový font, jako například Montserrat, Lato nebo Helvetica Neue. Tyto fonty působí čistě, profesionálně a snadno se čtou jak v online, tak v tištěných materiálech. Jednotná

typografie by měla být používána napříč webem, sociálními sítěmi i v offline materiálech jako součást balení produktů.

13.3.3 Barvy

Sdělení a hodnotám značky by měly odpovídat také barvy, které dotváří celkový dojem. Ideální by bylo pracovat s elegantní, tlumenou barevnou paletou. Hlavní barvou značky je být vesmírná šedá, která odkazuje na barevnost většiny produktů. Doplnkově je využívána také černá a bílá pro zvýraznění kontrastu a přehlednosti. Pro jemné zvýraznění určitých prvků, jako jsou třeba CTA tlačítka, může být do budoucna použita světle modrá nebo barva v teplém kovovém odstínu. Tato kombinace vytváří dojem dostupného luxusu a podporuje vizuální atraktivitu značky. Ukázková paleta barev by mohla být:

- Vesmírně šedá #3C3F44
- Černá #000000
- Bílá #FFFFFF
- Světle modrá #B0C7D4
- Teplá zlatá #C8A974

13.3.4 Návrh moodboardu

Co se týče vzorové vizuální inspirace a jejího působení na uživatele, mohla by vypadat takto.

- Produkty focené na dřevěných, betonových nebo kožených površích
- Elegantní flatlay záběry, detail na strukturu alcantary
- Tlumené barvy, čistý styling bez zbytečných rekvizit
- Žádné fotografie z fotobanky, ale reálné záběry a autentické vizuály
- Kontrasty mezi matnou alcantarou a lesklými povrchy (např. kov nebo sklo)



Obrázek 14 Návrh moodboardu (Zdroj: vlastní)

Všechny zmíněné aspekty slouží pouze jako prvotní návrh. Konkrétní vizuální identita se všemi prvky by byla zpracována grafikem.

13.4 Stanovení cílů komunikační strategie

Je potřeba si také stanovit hlavní dlouhodobé komunikační cíle, které odpovídají potřebám značky a datům z výzkumu.

1. Budovat značku jako symbol stylu, individuality a dostupného luxusu

Do konce roku 2025 zvýšit povědomí o značce jako o stylové a personalizované alternativě ke klasickým krytům. Tento cíl může být měřen pomocí nárůstu vyhledávání značky nebo spontánní znalostí v testování.

2. Zvyšovat povědomí o značce a rozšiřovat zásah mimo automotive komunitu

Komunikace má oslovovat nejen milovníky aut, ale také ženy hledající dárky, byznys publikum a zákazníky orientované na styl a kvalitu. Cílem je do konce roku 2025 získat alespoň 30 % nových objednávek od zákazníků mimo automobilové komunity. Sám majitel uvádí, že ve většině případů sám pozná, o jaký typ cílové skupiny se jedná – a to díky objednanému designu.

3. Budovat důvěru a vztah se zákazníky skrze konzistentní, autentickou a vizuálně atraktivní komunikaci

Cílem je posílit vztah k zákazníkům (ať už v nákupní fázi, nebo po nákupu) a vytvořit tak kolem značky komunitu. Ideálně do konce roku 2025 zvýšit míru zapojení na Instagramu o 50 %.

Cíle byly stanoveny podle metody SMART, aby byly specifické, měřitelné, dosažitelné, reálné a časově ohraničené.

14 OBSAH KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE

Cílem obsahové strategie je vytvořit smysluplný a udržitelný obsah, který bude oslovovat všechny 3 cílové skupiny, budovat prémiové vnímání značky, zvyšovat prodeje a zájem o produkty, podporovat personalizaci jako hlavní benefit a pomáhat značce dlouhodobě růst.

14.1 Navrhované komunikační kanály

Na základě analýzy současného stavu značky, cílových skupin, výzkumných dat a komunikačních cílů bylo pro novou strategii zvoleno několik kanálů. Vzhledem k finančním prostředkům značky se jedná prozatím pouze o online kanály, které vyžadují obecně menší finanční investice.

14.1.1 Sociální sítě

1. Instagram – hlavní kanál značky

Na Instagramu se (na základě průzkumu i dat od majitele) nachází největší zástup cílových skupin značky. Byl proto zvolen jako primární platforma pro budování značky, vizuální storytelling a zapojení komunity. Je vhodný pro prezentaci stylu, personalizace, dárků i zákulisí. Zároveň je to, jak bylo zmíněno, preferovaný kanál všech 3 cílových skupin. Komunikovalo by se na něm za pomoci všech dostupných formátů, jako třeba reels, postů, carouselů, stories, výběrů, soutěží, UGC obsahu apod.

2. Facebook – podpůrný kanál

Na základě výzkumu bylo zjištěno, že na Facebooku se už dané cílové skupiny příliš nepohybují, spíše výjimečně. I tak může být stále využíván jako podpůrný komunikační kanál pro sdílení obsahu z Instagramu. Velkou výhodou je také možnost oslovení cílových skupin v tematicky zaměřených Facebookových skupinách.

3. TikTok – nový kanál značky

Na této platformě značka prozatím nepůsobí, ale má velký potenciál. Zejména mladší cílová skupina (Matěj a částečně Kristýna) jsou na TikToku aktivní, což vyplynulo i z provedeného výzkumu. Vizuálně zajímavé produkty a možnost ukázat proces gravírování jsou ideální formát pro krátká videa, která této síti dominují. Navíc je na TikToku dobrá šance zasáhnout nové publikum organicky bez placené reklamy.

4. Influencer marketing

Influencer marketing patří mezi důležité a efektivní nástroje současné komunikace značek. Pro e-shop Kryty z Alcantary má tento nástroj vysoký potenciál, a to zejména díky tomu, že se jedná o estetický produkt, který je vhodný pro osobní doporučení. Výzkum mezi cílovými skupinami zároveň potvrdil, že se zákazníci často nechávají inspirovat vizuálním obsahem a recenzemi od tvůrců na sociálních sítích, především na Instagramu a YouTube. Právě tyto kanály jsou z hlediska spolupráce s influencery pro značku nejvhodnější.

Z rozhovoru se zakladatelem vyplynulo, že se značkou již v minulosti několik spoluprací proběhlo. Tyto spolupráce však často narážely na absenci smluvního zajištění a nízkou kvalitu výstupů ze strany influencerů. Za jedinou úspěšnou akci označil barterovou spolupráci s pořadem Ukaž káru na YouTube, která dokázala zasáhnout relevantní cílovou skupinu a přinesla reálné výsledky ve formě návštěvnosti a zvýšeného povědomí. Na základě této zkušenosti je možné vyvodit, že jsou pro značku Kryty z Alcantary nejvhodnější influenceri, kteří mají skutečný vztah k automobilové tematice nebo luxusnímu životnímu stylu – ideálně takoví, kteří dokážou produkt představit v přirozeném prostředí, které je v souladu s positioningem značky.

Vzhledem k tomu, že značka v současné době nemá velký rozpočet na propagaci, spolupráce by v ideálním případě probíhaly formou barteru. Tedy výměnou za produkt by influenceri vytvořili určitý obsah, kterým budou produkty komunikovat na svém Instagramu v domluveném časovém období. Zapojení influencerů by dávalo smysl převážně u sezónní komunikace, jako jsou Vánoce či Valentýn.

Návrhy influencerů:

- **Míra Hejda**, 102 tisíc sledujících (IG) – moderátor a milovník automobilů
- **Ukaž káru**, 99,3 tisíc sledujících (IG) – YouTube pořad zaměřený na auta
- **Lucie Mašlonková**, 90,9 tisíc sledujících (IG) – lifestyle, vztahy, cestování
- **Klára Luková**, 47,2 tisíc sledujících (IG) – lifestyle, vtipná videa, vztahy

14.1.2 PPC reklama

Placená reklama, zejména ve formě Google Ads, zůstává běžným doplňkem komunikační strategie. Pomáhá získávat nové zákazníky přes klíčová slova, zvyšovat konverze a posilovat viditelnost značky. V rámci plnění cílů by tedy bylo dobré pokračovat v Google Ads pro nejvýkonnější produkty, využít retargeting a nově se zaměřit na Meta Ads pro sezónní kampaně, jako jsou např. Vánoce či Valentýn. Takové kampaně by byly zaměřeny na reach. Na engagement by se zpočátku cílilo pouze ve výjimečných situacích, a to při soutěži nebo aktivitě k budování komunity. Primárně je však cílem dostat značku do co největšího povědomí lidí.

Zde je stručný přehled cílení pro každou personu v rámci Meta Ads (Facebook + Instagram) včetně pohlaví, věku, lokality a zájmů. Jsou zde vypsány pouze primární zájmy, neboť Meta nabízí širokou škálu zájmů, které se překrývají, takže bude možné cílit ještě konkrétněji:

1. Persona – Matěj

Věk: 18-35 let

Pohlaví: Muži

Lokalita: Česká republika, případně Slovensko

Zájmy: automobily a tuning, motorsport, značky aut (BMW, Audi, Porsche), personalizace, Mobilní technologie (Apple, iPhone, smartphony), Tech gadgety, Apple Watch

2. Persona – Lukáš

Věk: 35-45 let

Pohlaví: Muži

Lokalita: Primárně krajská a velká města v České republice s rádiusem 30 km

Zájmy: podnikání, startupy, technologie, Apple a prémiová elektronika, business life, luxusní značky, manažerské vzdělávání, personalizace, networkingové akce

3. Persona – Kristýna

Věk: 20-40 let

Pohlaví: Ženy

Lokalita: Celá ČR, případně Slovensko

Zájmy: nakupování dárků, lifestyle a fashion influenceři, Instagram shopping, Apple produkty, vztahy, tipy na dárky, originální produkty, online nakupování, e-shop s dárky, personalizace

Pro začátek testování Meta Ads by byly spuštěny pro každou cílovou skupinu 2-3 sady reklam s odlišně zvolenými zájmy, aby se otestoval jejich výkon. Po úvodní fázi testování by se pokračovalo v pravidelném vyhodnocování výkonnosti jednotlivých reklamních sad (podle CTR, CPA, ROAS apod.) a optimalizovaly by se vizuály a sdělení, aby se předešlo únavě publika. Aktivně by se také vypínaly reklamy, které prokazují nízký výkon a jejich budget by se přeléval do těch, které dosahují lepších výsledků. Převážně v období vánoční sezóny by se pak navýšil rozpočet pro nejúspěšnější cílení a zároveň se spustily remarketingové kampaně zaměřené na uživatele, kteří navštívili e-shop, ale nedokončili nákup.

14.1.3 Další kanály

1. Webové stránky – hlavní prodejní kanál

Web značky je zásadní pro konverzi zákazníků a edukaci o produktech. I když se strategie zaměřuje primárně na sociální sítě, je zde potenciál web vylepšit. Mezi návrhy pro její vylepšení patří:

- **Zvýraznit CTA prvky** tak, aby byly viditelné už při prvním zobrazení stránky
- **Zvýšit důvěryhodnost** pomocí zákaznických recenzí, které budou umístěny přímo u produktů
- **Přidat vizuální bloky** s ukázkami personalizace a fotkami od zákazníků (UGC)
- **Vytvořit přehledného průvodce objednávkou** s vysvětlením celého procesu (textově i vizuálně, např. za pomoci instruktážního videa). Z rozhovoru s majitelem vyplynulo, že se mu stále množí dotazy na proces objednávky (zejména kvůli gravírování), i když ho má na webu napsaný. Proto je potřeba jít lidem ještě více naproti.

Díky svému IT vzdělání si majitel webovou stránku tvoří i spravuje sám. Proto by tyto změny neměly představovat časově ani finančně náročný proces.

2. E-mail marketing – CRM kanál

E-mailing je skvělý nástroj pro péči o zákazníky, který zvyšuje potenciál opakovaných nákupů a propagace sezónních kampaní. Značka ho prozatím nevyužívá, ale do budoucna by určitě bylo dobré ho do komunikace zařadit. V návaznosti na web si značka vybuduje v souladu s pravidly GDPR e-mailovou databázi zákazníků, díky čemuž pak bude moct udržovat komunikaci.

Pro e-mail marketing by byl využit některý z dostupných online nástrojů, který se mu věnuje. Například nástroj Ecomail nabízí balíčky na míru – podle počtu kontaktů a nástrojů v balíčku. Pro značku Kryty z Alcantary by do začátku stačil jeden z nejlevnějších tarifů, a to za 500 Kč měsíčně. V tomto tarifu je zahrnuto neomezené posílání e-mailů, editor pro tvorbu šablon, statistiky, formuláře pro sběr kontaktů, přednastavené automatizace a spousta dalších výhod.

E-mailing je ideální pro připomenutí produktů, prezentace nabídky dárek či slevové akce. E-mailová komunikace může zahrnovat:

- **Welcome e-mail** s představením značky a výhodou gravírování zdarma
- **Follow-up po nákupu** s poděkováním, tipy na péči o produkt a výzvou ke sdílení na Instagramu
- **Sezónní kampaně** s tipy na dárky (Vánoce, Valentýn apod.)
- **Opakovaný nákup / sleva** po určité době (např. po 6 měsících)
- **Opuštěný košík** jako připomínka nevyřízené objednávky
- **Přání a sleva k narozeninám** na základě údajů zadaných při objednávce

14.2 Komunikační pilíře

Páteř celé komunikace tvoří komunikační pilíře. Každý příspěvek, video, story či e-mail by měl zapadat do některého z nich.

14.2.1 Styl a identita

- Ukazuje produkty jako součást životního stylu.
- Alcantara jako symbol elegance, vkusu a individuality.
- Vizually silný obsah – flatlaye (= produktové fotografie nafocené seshora z ptačí perspektivy), detaily, moodové záběry.

Formáty – Statické příspěvky, reels, stories

Cílová skupina – Matěj a Lukáš

Příklady: „*Tvoje zařízení, tvůj styl*“ + foto krytů na stole s MacBookem, v interiéru auta, u kávy či v ruce.

14.2.2 Personalizace a unikátnost

- Klíčová přidaná hodnota: gravírování zdarma.
- Každý kus je originál – monogram, logo, motiv.
- Ukázky hotových zakázek a návrhy pro inspiraci.

Formáty – Reels, stories, carousel příspěvky

Cílová skupina – Všechny

Příklady: „*Vygravírovali jsme pro Petra jeho oblíbený citát*“ + před/po video: čistý kryt vs. hotový produkt.

14.2.3 Dárky a emoce

- Produkty ideální jako dárky – Vánoce, narozeniny, výročí.
- Personalizace jako gesto péče.
- Balíčky, dárkové sety, emoce z obdarování.

Formáty – Stories, reels, články

Cílová skupina – Kristýna, Lukáš

Příklady: „*Nevíš, co mu koupit? My ano.*“ + video s unboxingem zabaleného balíčku.

14.2.4 Alcantara a kvalita

- Edukace o materiálu – co to je a proč je speciální.
- Srovnání s běžnými kryty.
- Inspirace z automotive světa.

Formáty – Infografika, reels s mluveným komentářem, články, stories

Cílová skupina – Matěj, Kristýna

Příklady: „*Co má společného Ferrari a náš kryt?*“ + krátké video s detaily alcantary a vysvětlením jejích vlastností.

14.2.5 Zákulisí a autenticita

- Ukázat zakladatele, jak gravíruje, balí, komunikuje.
- Transparentnost – malá značka, osobní přístup.
- Reálné momenty, pracovní kout, den v životě.

Formáty – Stories, reels, behind the scenes

Cílová skupina – Všechny

Příklady: „*Dnes balím balíček pro Honzu z Ostravy*“ + krátký vlog s textem „Když se IT kluk zamiluje do alcantary“.

14.2.6 Komunita a zákazníci

- UGC (= user generated content – obsah, který vytvářejí sami uživatelé a zákazníci), reference, soutěže
- Výzvy typu: „Ukaž nám svůj kryt“.
- Budování důvěry a vztahu.

Formáty – Stories, reposty, reels, soutěže

Cílová skupina – Všechny

Příklady: „*Takhle vypadá #mujkrytzalcantary*“ + příběh zákazníka, např. „Dostal jsem ho jako dárek a...“

15 NÁVRH KOMUNIKAČNÍHO PLÁNU

Následující kapitola je zaměřena na návrh konkrétního komunikačního plánu, a to na modelu STDC, jehož základy byly rozpracovány v teoretické části. Cílem je vytvořit logický a strategicky ucelený rámec, který propojí fáze zákaznické cesty s konkrétními cíli a komunikačními aktivitami,

15.1 Podle jednotlivých fází

Model STDC slouží k rozčlenění komunikace podle jednotlivých fází nákupního rozhodování zákazníka. Každá fáze vyžaduje jiný typ sdělení, tón komunikace, kanály i formáty obsahu. V následujících podkapitolách je tento model aplikován na značku, a to s ohledem na její cíle, osoby a doporučené kanály.

15.1.1 Fáze See

Fáze See je začátkem zákaznické cesty – cílem je vzbudit zájem, budovat povědomí a zanechat (dobrý) první dojem. Komunikace musí být vizuálně silná, inspirativní a propojená s emocemi, nikoli prodejní. Důraz by měl být kladen na styl, prémiovost a originalitu.

Hlavní roli hrají sociální sítě, především Instagram a TikTok, kde se značka prezentuje prostřednictvím reels a kvalitních fotografií. Obsah má vytvářet asociace s elegancí a osobitým stylem a motivovat k interakci (např. sledování profilu nebo uložení příspěvku).

Hlavní kanály ve fázi See

Pro navázání prvního kontaktu s potenciálním zákazníkem jsou vhodné hlavně sociální sítě Instagram a TikTok, a to za pomoci organického i placeného dosahu. Pro nejlepší organický zásah na Instagramu je dobré komunikovat prostřednictvím reels. Ty mají největší šanci se dostat přirozeně k lidem, kteří na značku doposud nenarazili.

V této fázi dává smysl i spolupráce s influencery a její propojení s YouTubem. Zároveň je potřeba mít v této chvíli kvalitně připraven web pro prvotní kontakt s potenciálními zákazníky. To znamená vizuálně vyladěnou domovskou stránku v podobě bannerů a produktových fotek.

Doporučené typy obsahu ve fázi See

Mezi vhodný obsah mohou patřit vizuálně silná reels s ambientní hudbou a detaily textury alcantary, flatlay fotografie produktů ve stylovém prostředí (například auto, kancelář), fotky propojující značku s designem, technologiemi a automobilovým světem, estetická videa s balením produktů a spolupráce s influencery.

15.1.2 Fáze Think

Ve fázi Think už zákazník aktivně zvažuje nákup – hledá informace, porovnává a ptá se. Komunikace má za cíl poskytnout mu užitečné podklady pro rozhodnutí, ukázat reálnou kvalitu produktů a posílit důvěru ve značku.

Zákazníci v této fázi ocení recenze, příklady personalizace, videa z procesu gravírování i odpovědi na časté dotazy. Obsah má být věcný, ale vizuálně atraktivní a stále autentický. Důležitá je transparentnost, lidskost a konkrétní příklady využití produktu.

Hlavní kanály ve fázi Think

V tomto bodě jsou hlavními kanály Instagram a web, kde zákazník hledá konkrétní informace, inspiraci a jistotu. Na Instagramu fungují především reels ukazující proces personalizace, carousel příspěvky s detaily a stories s odpověďmi na časté otázky.

Důležitá je i úprava webu – bylo by dobré přidat FAQ sekci (nejčastější otázky a odpovědi), ukázky gravírování, recenze zákazníků a případové galerie.

Doporučené typy obsahu ve fázi Think

Mezi vhodný obsah patří reálné ukázky produktů před a po gravírování, edukativní reels s procesem výroby a personalizace a uživatelské recenze. Vhodné by také bylo vytvářet FAQ formáty ve stories, tipy na dárky nebo doporučení, jak si kryt navrhnout podle vlastního stylu. Obsah by měl posilovat důvěru a pomoci s rozhodnutím.

15.1.3 Fáze Do

Fáze Do znamená v zákaznickově cestě okamžik rozhodnutí – je připraven k nákupu a potřebuje poslední impuls, který ho přiměje kliknout na „objednat“. Cílem komunikace v této fázi je usnadnit rozhodnutí, odstranit poslední pochyby a poskytnout zákazníkovi pocit jistoty a důvěry.

Zákazník v této fázi očekává jasné informace o dostupnosti, dodání, možnosti úprav a rychlosti doručení. Klíčovou roli hraje webová stránka, která by měla být přehledná,

snadno použitelná a vizuálně sladěná s komunikací na sociálních sítích. V této chvíli je tedy potřeba, aby byly zapracované návrhy na její zlepšení, které byly zmíněny v kapitole 13.2.3.

Hlavní kanály ve fázi Do

Zásadním nástrojem je web, na kterém probíhá samotný nákup. Ten musí být srozumitelný, intuitivní a přehledný. Na Instagramu je možné v této fázi využít příspěvky a stories s přímým CTA – například výzvy k objednání, časově omezené nabídky nebo upozornění na dostupnost produktů.

Vhodné je také zařadit remarketingové kampaně na Meta platformě, případně Google Ads, které cílí na uživatele, kteří navštívili e-shop, ale nákup nedokončili.

Doporučené typy obsahu ve fázi Do

Nejvhodnější obsah v této fázi zahrnuje story sekvence s výzvou k nákupu, příspěvky s upozorněním na dostupnost produktů, průvodce objednávkou (např. video nebo carousel „Jak si objednat s personalizací“) a také časově omezené nabídky nebo bonusy (např. gravírování zdarma). Obsah by měl být přímý, jednoduchý a orientovaný na akci.

15.1.4 Fáze Care

Fáze Care přichází po nákupu a jejím cílem je budovat dlouhodobý vztah se zákazníkem, posílit loajalitu a motivovat ho k opakovanému nákupu nebo doporučení značky dál. V této fázi je důležité, aby zákazník cítil, že je o něj i po dokončení objednávky dobře postaráno.

Z výzkumu vyplývá, že značka Kryty z Alcantary aktuálně péči o stávající zákazníky aktivně neřeší – po odeslání balíčku již další komunikace neprobíhá. Právě zde se otevírá prostor pro zlepšení, a to nejen z hlediska péče, ale i z pohledu obchodního potenciálu (doporučení, opakovaný nákup, UGC).

Hlavní kanály ve fázi Care

Zásadními nástroji jsou e-mailing a sociální síť, kde je možné zákazníky zapojit do komunity a komunikace i po nákupu. Značka může zasílat např. e-mail s poděkováním, tipy na péči o alcantaru nebo výzvu ke sdílení fotky produktu na Instagramu. Na sítích je možné znovu pracovat s UGC, sdílet recenze nebo motivovat zákazníky soutěžemi.

Doporučené typy obsahu ve fázi Care

V této fázi by bylo ideální zařadit e-mail s poděkováním za nákup nebo nabídku slevy na další produkt. Na sociálních sítích lze využít story výzvy (např. „Sdílej, jak vypadá tvůj kryt“) nebo repost zákaznických fotek. Skvělé jsou také příspěvky s tipy na péči o alcantaru nebo inspirace, jak produkt dále kombinovat.

15.2 Časový plán

Návrh komunikačního plánu je určen primárně pro období srpen až prosinec, kdy má, podle majitele, e-shop největší potenciál pro růst objednávek. Časový plán je proto rozpadnut do jednotlivých měsíců s důrazem na plynulé spuštění komunikace, její postupné rozvíjení a vyvrcholení v podobě sezónní kampaně před Vánoci.

Červenec (příprava)

V červenci bude probíhat implementace základních obsahových prvků strategie a sjednocení vizuální identity značky, aby se komunikace na sítích mohla uchopit co nejlépe. Společně se sjednocením budou připraveny také grafické šablony pro příspěvky. Aby se příspěvky mohly zrealizovat co nejdříve, proběhne také první focení a natáčení produktů – a to hned v několika stylových prostředích (auto, kancelář, dárkové balení). Výstupy z této produkce poslouží jako základ pro tvorbu příspěvků, reels i webového obsahu. V této fázi bude také připraven publikační kalendář a naplánováno rozdělení komunikačních pilířů. Publikační kalendář bude následně připravován pro každý měsíc zvlášť. Zároveň proběhne i optimalizace sociálních sítí, kdy bude značka postupně zvyšovat svou aktivitu na Instagramu a současně si založí profil na TikToku. V neposlední řadě se zapracují také změny na webové stránce.

Srpen (spuštění komunikace)

V srpnu už značka začíná komunikovat pravidelně na Instagramu a částečně i TikToku. Obsah je orientován na fázi See – budování povědomí, první kontakt a inspirace. Paralelně probíhá také rozběh reklamních kampaní Meta Ads a případná aktivace e-mailového marketingu. V tomto období je také vhodné navázat první spolupráce s influencery a připravit podmínky pro sběr UGC obsahu.

Září (rozvoj a testování)

V tuto chvíli značka přechází do fáze Think – zaměřuje se na edukaci, posilování důvěry a prezentaci personalizace. Testují se různé typy příspěvků a optimalizují reklamní kampaně. Je také vhodné vyhodnotit první data z analytiky a upravit publikační strategii dle dosavadních výsledků. V září proběhne druhé focení a natáčení, které bude tematicky produkčně laděno do vánočního stylu.

Říjen (první sezónní vlna)

Ve druhé polovině časového plánu přichází příprava a spuštění první dárkové kampaně, na které se otestují různé formáty příspěvků za pomoci A/B testování. Obsah se následně posouvá do fáze Do – výzvy k nákupu, slevové nabídky, inspirace na dárky. V tuto chvíli nastává čas na rozšíření remarketingu a práci s UGC obsahem.

Listopad a prosinec (hlavní sezóna – Vánoce)

V samotném finále se značka soustředí na cílenou vánoční komunikaci s důrazem na emoce, personalizaci a dárkový servis. Probíhá intenzivní práce s kampaněmi, e-mailingem a výzvami k nákupu. V této fázi je také důležité budovat vztah se stávajícími zákazníky (fáze Care) a motivovat je ke sdílení a hodnocení zakoupených produktů. Na konci prosince pak probíhá vyhodnocení strategie a začíná novoroční komunikace.

Aktivita / měsíc	Červenec	Srpen	Září	Říjen	Listopad	Prosinec
Vylepšení webové stránky						
Sjednocení vizuální identity						
Tvorba šablon pro příspěvky						
Tvorba publikačního kalendáře						
Produktové focení a natáčení						
Optimalizace sociálních sítí						
Komunikace na sociálních sítích						
PPC reklama						
E-mail marketing						
Influencer marketing						
Testování obsahu a optimalizace						
Dárková kampaň						
Vánoční komunikace						
Vyhodnocení a novoroční příprava						

Tabulka 6 Časový harmonogram (Zdroj: vlastní)

15.3 Rozpočet

Při návrhu komunikační strategie bylo zohledněno především omezené finanční zázemí značky. Zakladatel e-shopu nemá dostatek prostředků na samostatný marketingový tým, ani možnost spolupráce s agenturou. Je však ochoten do strategie investovat část z měsíčních výnosů, přičemž za realistický považuje měsíční budget ve výši 10 000 Kč. Pro navrhované období tedy vznikl celkový rozpočet ve výši 65 000 Kč, což dělá 10 833 Kč měsíčně.

Návrh rozpočtu reflektuje snahu dosáhnout maximální efektivity s omezenými zdroji. Na některých položkách se podařilo výrazně ušetřit díky osobním kontaktům. Zároveň však zůstávají zachovány hlavní výdaje, které jsou pro úspěšné zavedení strategie nezbytné.

Největší část rozpočtu je alokována na freelancera, který bude zajišťovat komplexní správu sociálních sítí, reklamních kampaní i tvorbu, plánování a vyhodnocení obsahu. Freelancer bude odměňován hodinově, přičemž se předpokládá měsíční rozsah 15 hodin práce za sazbu 400 Kč. Celková částka za správu komunikace tedy činí 36 000 Kč.

Focení a natáčení bude zajišťovat kamarád majitele, který je fotograf, a to formou dvou produkčních odpolední – jedno na začátku spolupráce, druhé s vánoční tematikou. Náklady byly stanoveny symbolicky na 1 000 Kč za produkci, tedy celkem 2 000 Kč.

Důležitou část tvoří placená reklama na sociálních sítích, která pomůže rozšířit dosah obsahu a efektivně oslovit cílové publikum. Pro ni je alokováno 2 000 Kč měsíčně. Tento rozpočet umožní průběžné testování kampaní i cílený remarketing ve fázi vánoční sezóny.

V rozpočtu je také vyčleněna částka 9 000 Kč na influencer marketing. Vzhledem k finančním možnostem značky bude většina spoluprací postavena na barteru, přesto se počítá s možností drobných honorářů nebo s krytím produkčních nákladů u tvůrců.

Pro zajištění e-mail marketingu byl vybrán nástroj Ecomail, který v základním tarifu nabízí dostatečný rozsah funkcí a automatizací pro malý e-shop. Potřebám značky aktuálně odpovídá tarif s cenou 500 Kč měsíčně.

Na závěr byla vyčleněna finanční rezerva ve výši 3 000 Kč, která pokrývá nepředvídané výdaje – například soutěžní ceny, bonusové výstupy, nebo výjimečné spolupráce.

Náklad	Popis	Cena
Tvorba obsahu, správa sítí a reklam	Freelancer, hodinová sazba 400 Kč 15 hodin/měsíc x 6 měsíců	36 000 Kč
Natáčení a focení	Kamarád fotograf, 1 000 Kč za produkční odpoledne x 2	2 000 Kč
Placená reklama na sítích	2 000 Kč/měsíc x 6 měsíců	12 000 Kč
Influencer marketing	Primárně barter, případně odměna	9 000 Kč
Nástroj na e-mail marketing	Ecomail 500 Kč/měsíc x 6 měsíců	3 000 Kč
Finanční rezerva	Nečekané náklady, soutěže, extra výstupy	3 000 Kč
CELKEM za 6 měsíců		65 000 Kč

Tabulka 7 Předpokládaný rozpočet (Zdroj: vlastní)

16 MĚŘENÍ A VYHODNOCENÍ STRATEGIE

V závěrečné fázi návrhu komunikační strategie je potřeba stanovit způsoby měření její efektivity a úspěšnosti. Měření pomáhá nejen zhodnotit, do jaké míry byly naplněny stanovené komunikační cíle, ale zároveň poskytuje důležité informace pro případné úpravy, optimalizaci nebo plánování dalších komunikačních aktivit. Součástí této kapitoly je definování klíčových metrik a ukazatelů výkonnosti (KPI), způsob jejich sledování a vyhodnocování, a také identifikace možných limitů a rizik, které mohou realizaci a hodnocení strategie ovlivnit.

16.1 Stanovení klíčových metrik a KPI

Hlavní cíle strategie byly stanoveny dle principů SMART a jsou rozpracovány v kapitole 12.4. V rámci měření efektivity je proto vhodné přiřadit k těmto cílům konkrétní metriky, které umožní sledování jejich naplňování.

Pro první cíl, kterým je budování značky jako symbolu stylu, individuality a dostupného luxusu, budou sledovány metriky spojené s růstem značky a vnímáním její identity. Patří sem například nárůst počtu sledujících na Instagramu, míra zapojení (engagement rate), počet zobrazení klíčových slov v Google a zvýšení přímé návštěvnosti webu.

V rámci druhého cíle, zaměřeného na rozšíření zásahu mimo automotive komunitu, bude důležité sledovat podíl nových zákazníků, kteří nepatří mezi automobilové nadšence. Tento údaj lze odhadnout na základě objednávaných designů, případně prostřednictvím dobrovolného dotazníku v nákupním procesu. Dále bude sledován počet objednávek s dárkovým nebo firemním charakterem a také konverzní poměr z reklamních kampaní cílených na osoby Kristýna a Lukáš.

U třetího cíle, kterým je budování důvěry a vztahu se zákazníky, budou hlavními ukazateli opět míra zapojení na Instagramu, počet příspěvků vytvořených zákazníky (user generated content), počet opakovaných objednávek a také metriky spojené s e-mail marketingem, jako je míra otevření a míra prokliků.

16.2 Měření úspěšnosti

Měření bude probíhat průběžně během celé kampaně, přičemž hlavní vyhodnocení je plánováno po vánoční sezóně. Pro sledování budou využívány nástroje jako Meta Business Suite, Google Analytics, Google Ads, Ecomail a interní data e-shopu.

Na měsíční bázi bude doporučeno vytvářet také jednoduchý reporting s přehledem vývoje klíčových ukazatelů. V září a listopadu proběhne dílčí zhodnocení a případná optimalizace aktivit. Vhodný by byl také sběr zpětné vazby formou krátkého zákaznického dotazníku.

16.3 Limity a rizika

Přestože byla strategie vytvořena na základě výzkumných dat, reálných potřeb značky a ověřených marketingových principů, je nutné počítat s některými omezeními, která mohou ovlivnit její průběh nebo hodnocení. Jedním z hlavních limitů je omezený finanční rozpočet, který může omezovat rozsah testování, šíři kampaní nebo možnosti spolupráce s influencery. Dalším rizikem je silná závislost na jednom freelancerovi, který má na starost veškerou komunikaci. V případě jeho nedostupnosti může dojít ke zpoždění nebo přerušení aktivit.

Rizikem může být i absence historických dat, která by umožnila lepší srovnání výkonu před a po implementaci strategie. Tím pádem bude nutné vyhodnocení více zakládat na nově nasbíraných údajích a trendech v čase. Dále je třeba počítat s možností nízké kvality výstupů u některých spolupracujících influencerů – jak ukázala i zkušenost zakladatele značky. Proto je nutné věnovat zvýšenou pozornost výběru konkrétních tvůrců, stanovení jasných podmínek spolupráce a kontrola výstupů před publikací.

Posledním faktorem, který může ovlivnit výkonnost kampaní, jsou sezónní výkyvy chování uživatelů – například nižší engagement během podzimních měsíců nebo konkurenční tlak v období Vánoc. I z tohoto důvodu je důležité přistupovat ke strategii flexibilně a být připraven na průběžnou optimalizaci jednotlivých aktivit podle aktuální situace.

ZÁVĚR

Tato diplomová práce se věnovala vytvoření efektivní komunikační strategie pro e-shop Kryty z Alcantary, který nabízí prémiové personalizované kryty na telefony a příslušenství z materiálu alcantara. Cílem bylo navrhnout takovou strategii, která bude odpovídat specifickým značce, reflektovat aktuální trendy v online komunikaci a zároveň bude realistická s ohledem na její kapacity.

Teoretická část práce se zaměřila na definici a charakteristiku e-commerce v B2C segmentu, s důrazem na aktuální trendy na českém trhu. Dále byly popsány hlavní nástroje online marketingu, jako je PPC reklama, e-mail marketing, sociální sítě a influencer marketing. Pozornost byla věnována také samotnému konceptu komunikační strategie, jejím principům a procesům tvorby. Tyto poznatky tvořily základní rámec pro aplikaci v praktické části.

Praktická část představila samotný e-shop, jeho produktovou nabídku a současné komunikační aktivity. K získání kompletních informací sloužil rozhovor s majitelem e-shopu. Pomocí situačních analýz (SWOT a Porterova analýza) byla zmapována pozice značky na trhu a identifikovány klíčové faktory ovlivňující její konkurenceschopnost. Následně byl realizován kvalitativní výzkum formou polostrukturovaných individuálních rozhovorů s 10 participanty. Výsledky výzkumu poskytly hlubší vhled do vnímání značky, preferencí cílové skupiny i efektivity dosavadní komunikace. Na základě těchto poznatků došlo k zodpovězení výzkumných otázek a určení východisek pro projektovou část.

Projektová část práce přinesla konkrétní návrh komunikační strategie. V rámci ní byly vymezeny cílové skupiny a zpracovány reprezentativní osoby. Byly definovány komunikační cíle a vytvořen positioning značky spolu s tone of voice. Strategie dále obsahuje detailní obsahový rámec v podobě šesti komunikačních pilířů, doporučené kanály s důrazem na sociální sítě a PPC reklamu, návrhy na zlepšení webu i možnost zapojení influencerů. Důležitou součástí je také komunikační plán podle modelu STDC, časový harmonogram, odhad rozpočtu a metody vyhodnocení efektivity.

Stanovené cíle diplomové práce byly splněny. Autorka věří, že navržená komunikační strategie pro e-shop Kryty z Alcantary poskytne pevný základ pro efektivní marketingové aktivity značky. Strategie má potenciál zatraktivnit komunikaci tak, aby byla značka vnímána jako symbol prémiového designu a originality, což podpoří nejen růst značky na českém trhu, ale i její ambice na zahraniční expanzi.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

KNIŽNÍ ZDROJE

BUREŠOVÁ, Jitka, 2022. *Online marketing: Od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: Grada Publishing. 288 s. ISBN 978-80-271-1680-5

CARLOS, Gil, 2021. *Konec marketingu: Ovládněte trh prostřednictvím svých zákazníků na sociálních sítích*. Praha: Grada Publishing. 200 s. ISBN 978-80-271-1296-8

CHAFFEY, David, SMITH Pr, 2022. *Digital Marketing Excellence*, 6. vydání. Routledge, 676 s. ISBN 978-03-674-4475-4

JANOUGH, Viktor, 2020. *Internetový marketing: přilákejte návštěvníky a maximalizujte zisk*. Brno: Computer Press, 376 s. ISBN 978-80-251-5016-0

KARLÍČEK, Miroslav a kolektiv, 2023. *Jak na marketingovou komunikaci*. Praha: Grada Publishing. 280 s. ISBN 978-80-271-5013-7.

MYNÁŘ, David a STRÍTESKÝ, Václav, 2017. *Účinnost výkonnostních nástrojů internetového marketingu*, [online]. Západočeská univerzita v Plzni. [cit. 18. 1. 2025]. ISSN 1805-0603. Dostupné z: <http://dspace5.zcu.cz/handle/11025/29161>

PIDSLEY, Martin John, 2023. *Digital marketing in 2023: A Quickstart Guide*. [online] In. *Oceanofpdf.com*. 101 s. ISBN 979-83-721-6268-6. Dostupné z: <https://oceanofpdf.com/authors/martin-pidsley/pdf-digital-marketing-in-2023-a-quickstart-guide-download/>

PŘIKRYLOVÁ, Jana a kolektiv, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2. zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing. 344 s. ISBN 978-80-271-0787-2.

TAHAL, Radek a kolektiv, 2022 *Marketingový výzkum: Postupy, metody, trendy*. 2. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-271-3535-6.

TONKIN, Sebastian, CUTRONI Justin a WHITMORE Caleb, 2011. *Výkonnostní marketing s Google Analytics*. Brno: Computer Press. 456 s. ISBN 978-80-251-3339-2.

ŽÁČEK, Jan, 2022. *Jak vytvořit komunikační strategii a plán. Příručka: Budování komunity pro neziskovky*. [online] Praha: Open Society Foundations. 20 s. In. *Osfcz* Dostupné z: [7044 Stronger Roots Constituency Building Toolkit-CZ 07.pdf](#)

INTERNETOVÉ ZDROJE

AGHAEI Mohammad, KORDHEYDARI Rahil, 2021. *Investigating the Change in Customers' Sustainable Consumption Behaviour after the Outbreak of COVID-19*. [online] 23. 7. 2021. [cit. 2025-01-06] Dostupné z: [Investigating-the-Change-in-Customers-Sustainable-Consumption-Behaviour-after-the-Outbreak-of-COVID-19.pdf](#)

ASTRE, Kristian, ©2025. *What is the marketing mix and how can you use it?* [online]. In. Gwi.com [cit. 2025-2-20]. Dostupné z: [https://www.gwi.com /blog/marketing-mix](https://www.gwi.com/blog/marketing-mix)

B2C. *Slovník pojmů*. ©2008-2024. [online]. In. Shoptet.cz [cit. 28. 12. .2024]. Dostupné z: <https://www.shoptet.cz/slovník-pojmu/b2c/>

CZECHTRADE, ©2024. *Trendy e-commerce v roce 2024*. In. BusinessINFO.cz. [online]. [cit. 28. 12. .2024]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/clanky/trendy-e%E2%80%91commerce-v-roce-2024/>

DPD, ©2024. *E-shopper Barometer: 69 % Čechů nakupuje na internetu, pravidelně nakupující objedná online více než 4 balíky měsíčně*. In. DPD.com. [online]. [cit. 28. 12. .2024]. Dostupné z: <https://www.dpd.com/cz/cs/2024/03/11/e-shopper-barometer-69-ech-nakupuje-na-internetu-pravideln-nakupuj-c-objedn-online-v-ce-ne-4-bal-ky-m-s-n/>

FOXWELL, Bella, 2020. *A Guide to Social Media Influencers: Mega, Macro, Micro, and Nano*. In: Iconsquare.com [online]. 17. 2. 2020 [cit. 2025-01-19]. Dostupné z: <https://blog.iconosquare.com/guide-to-social-mediainfluencers/>

FRANCIS, Tracy a HOEFEL Fernanda, 2018. *„True Gen“: Generation Z and its implications for companies*. [online] 10 s. In. Mckinsey.com. Dostupné z: <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/consumer%20packaged%20goods/our%20insights/true%20gen%20generation%20z%20and%20its%20implications%20for%20companies/generation-z-and-its-implication-for-companies.pdf>

GELDER van Koen, 2025. *E-commerce worldwide – statistics & facts*. [online] 4. 3. 2025. [cit. 2025-03-06] Dostupné z: <https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/#topicOverview>

HVÍZDAL, Filip, 2023. *Úvod do PPC Marketingu*. [online]. In. Marketingppc.cz [cit. 2025-2-4]. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/uvod-do-ppc-marketingu/>

JAIN Vipin, MALVIYA Bindoo a ARYA Satyendra, 2021. *An Overview of Electronic Commerce (e-Commerce)*. [online] 27. 3. 2021. [cit. 2025-01-06] Dostupné z: [An-Overview-of-Electronic-Commerce-e-Commerce.pdf](#)

KARR, Douglas, 2024. *How Is Social Media Marketing Different Than Traditional Marketing?* [online]. In. *Martech.zone.com*. 11. 7. 2024 [cit. 2025-2-4]. Dostupné z: <https://cs.martech.zone/class-vs-social-media-marketing/>

KAUSHIK, Avinash, 2013. *See-Think-Do-Care Business Framework*. [online]. In. *Kaushik.net* 22. 7. 2013 [cit. 2025-2-4]. Dostupné z: <https://www.kaushik.net/avinash/see-think-do-content-marketing-measurement-business-framework/>

KENTON, Will, 2024. *Marketing Mix: The 4 Ps of Marketing and How to Use Them*. [online]. In. *Investopedia.com* 30. 7. 2024 [cit. 2025-2-20]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/m/marketing-mix.asp>

KRYTY Z ALCANTARY, ©2024. [online]. In. *Krytyzalcantary.cz* [cit. 2024-12-28]. Dostupné z: <https://krytyzalcantary.cz>

LESENSKY, ©2025. *E-mail marketing*. [online]. In. *Lesensky.cz*. [cit. 2025-2-4]. Dostupné z: <https://www.lesensky.cz/e-mail-marketing>

LESENSKY, ©2025. *Komunikační plán*. [online]. In. *Lesensky.cz*. [cit. 2025-2-4]. Dostupné z: <https://www.lesensky.cz/komunikacni-plan>

LESENSKY, ©2025. *Komunikační strategie*. [online]. In. *Lesensky.cz*. [cit. 2025-2-4]. Dostupné z: <https://www.lesensky.cz/komunikacni-strategie>

Luxusní kryty z Alcantary nyní pořídíte s exkluzivní slevou, 2022. [online]. In. *Letemsvetemapple.eu* 16. 12. 2022 [cit. 2024-12-28]. Dostupné z: <https://www.letemsvetemapple.eu/2022/12/16/jen-pro-10-z-vas-luxusni-kryty-z-alcantary-nyni-poridite-s-exkluzivni-slevou/>

MALÁ MARKETINGOVÁ, 2018. *Remarketing*. [online]. In. *Malamarketingova.cz*. [cit. 2025-2-4]. Dostupné z: <https://www.malamarketingova.cz/marketing-slovník-pojmu/remarketing/>

MARKETING PPC, 2023. *Digitální marketing*. [online]. In. *Marketingppc.cz* [cit. 2025-2-4]. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/ppc/digitalni-marketing/>

MARÍK, Jakub, 2019. *Jak respektovat influencera a nezapomenout na marketingové cíle*. In: BlueGhost [online]. 12. 11. 2019 [cit. 2025-01-19]. Dostupné z: <https://www.blueghost.cz/clanek/jakub-marik-jak-respektovatinfluencera-ale-nezapomenout-na-marketingove-cile/>

MEDIAGURU, ©2025. *Češi využívají sociální sítě častěji, času ale na nich tráví méně*. [online]. In. *Mediaguru.cz*. 23. 4. 2024 [cit. 2025-3-4]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2024/05/cesi-vyuzivaji-socialni-site-casteji-casu-ale-na-nich-travi-mene/>

MIOWEB, ©2025. *Co je konverze*. [online]. In. *Mioweb.cz*. [cit. 2025-2-4]. Dostupné z: <https://www.mioweb.cz/slovnicek/konverze/>

MYTIMI, s.r.o., ©2025. *5 kognitivních zkreslení, která využijete v marketingu*. [online]. In. *Mytimi.cz*. 26. 1. 2022 [cit. 2025-4-4]. Dostupné z: <https://www.mytimi.cz/kognitivni-zkresleni-v-marketingu/>

NEURORESTART, 2024. *Marketing na sociálních sítích: Kompletní průvodce pro začátečníky*. [online]. In. *Neurorestart.cz*. [cit. 2025-2-4]. Dostupné z: <https://neurorestart.cz/marketing/marketing-na-socialnich-sitich-kompletni-pruvodce-pro-zacatecniky/Ktere-platformy-jsou-pro-vas-nejlepsi>

PETERSON, Oliver, 2020. *Marketing Communication Mix: How to Build Strong Connections with Your Customers*. [online]. Process.st. [cit. 2025-2-18]. Dostupné z: <https://www.process.st/marketing-communication-mix/>

SHOPTET, a. s., ©2008-2025. *Český e-commerce trh*. [online]. In. *Ceska-ecommerce.cz*. [cit. 2025-4-4]. Dostupné z: <https://www.ceska-ecommerce.cz/>

SINELNIKOV, Denis, 2024. *The Future Of E-commerce: Trends To Watch In 2024*. In. Forbes.com. [online]. [cit. 28. 12. 2024]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/councils/forbesagencycouncil/2024/01/17/the-future-of-e-commerce-trends-to-watch-in-2024/>

ŠTRÁFELDA, Jan, 2025 *See-Think-Do-Care framework*. [online]. In. *Strafelda.cz* 22. 7. 2013 [cit. 2025-2-4]. Dostupné z: <https://www.strafelda.cz/stdc-framework>

ŠVERNOVÁ, Pavla, 2021. *Jak na digitální marketingovou strategii firmy*. [online]. In. *Academia.eu* [cit. 2025-2-19]. Dostupné z: https://www.academia.edu/94413996/Jak_na_digit%C3%A1ln%C3%AD_marketingovou_strategii_firmy

VÁCHA, Ondřej, 2023. *Marketingová nebo komunikační strategie od A do Z*. [online]. In. *Ondrejvacha.com*. 7. 8. 2023 [cit. 2025-3-4]. Dostupné z: <https://ondrejvacha.com/2023/08/07/marketingova-nebo-komunikacni-strategie-od-a-do-z/>

What Is E-commerce? Definition, Types, Advantages, and Disadvantages. Copyright ©2024, [online]. In. *Sell.Amazon.com* [cit. 28. 12. .2024]. Dostupné z: <https://sell.amazon.com/learn/what-is-ecommerce>

What is e-commerce? Definition, types, examples, benefits. ©2024 In. *The-future-of-ecommerce.com*. [online]. [cit. 28. 12. 2024]. Dostupné z: <https://www.the-future-of-commerce.com/2020/01/19/what-is-e-commerce-definition-examples/>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Produktová nabídka e-shopu (Zdroj: Letem světem Applem, 2022).....	38
Obrázek 2 Ukázka personalizace (Zdroj: @krytyzalcantary, Instagram).....	38
Obrázek 3 Webová stránka značky (Zdroj: www.krytyzalcantary.cz)	40
Obrázek 4 Instagramový profil značky (Zdroj: @krytyzalcantary, Instagram)	41
Obrázek 5 Facebookový profil značky (Zdroj: @krytyzalcantary, Facebook)	42
Obrázek 6 Grafické vyobrazení SWOT analýzy (Zdroj: vlastní).....	51
Obrázek 7 Profil č. 1 – Dřevákov (Zdroj: @drevakovcz, Instagram).....	66
Obrázek 8 Profil č. 2 – Kryty z Alcantary (Zdroj: @krytyzalcantary, Instagram).....	67
Obrázek 9 Profil č. 3 – Svět Alcantary (Zdroj: @svetalcantary, Instagram)	68
Obrázek 10 Příspěvek č. 1 – kryt s buldokem (Zdroj: @krytyzalcantary, Instagram)	70
Obrázek 11 Příspěvek č. 2 – personalizace (Zdroj: @krytyzalcantary, Instagram)	71
Obrázek 12 Příspěvek č. 3 – luxusní automobil (Zdroj: @krytyzalcantary, Instagram)	72
Obrázek 13 Logo značky Kryty z Alcantary (Zdroj: www.krytyzalcantary.cz)	85
Obrázek 14 Návrh moodboardu (Zdroj: vlastní)	87

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Porterova analýza: Konkurenční rivalita v odvětví (Zdroj: vlastní).....	53
Tabulka 2 Porterova analýza: Hrozba vstupu do odvětví (Zdroj: vlastní)	54
Tabulka 3 Porterova analýza: Vyjednávací síla zákazníků (Zdroj: vlastní).....	55
Tabulka 4 Porterova analýza: Vyjednávací síla dodavatelů (Zdroj: vlastní).....	56
Tabulka 5 Porterova analýza: Hrozba substitutů (Zdroj: vlastní).....	57
Tabulka 6 Časový harmonogram (Zdroj: vlastní).....	100
Tabulka 7 Předpokládaný rozpočet (Zdroj: vlastní).....	102

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

AIDA Attention-Interest-Desire-Action

APOD A podobně

ATD A tak dále

B2B Business to Business

B2C Business to Customer

CPA Cost per Action

CRM Customer Relationship Management

CTA Call to Action

CTR Click through rate

ČR Česká republika

FB Facebook

IG Instagram

KPI Key Performance Indicator

PNO Podíl nákladů na obratu

PPC Pay-Per-Click

PR Public Relations

ROAS Return on Ad Spend

ROI Return on Investments

SEM Search Engine Marketing

SEO Search Engine Optimization

STDC See-Think-Do-Care

SWOT Strengths-Weaknesses-Opportunities-Threats

UGC User Generated Content

WOM Word of Mouth

YT YouTube

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Scénář expertního rozhovoru

Příloha P II: Scénář polostrukturovaných rozhovorů

Příloha P III: Přepisy rozhovorů

PŘÍLOHA P I: SCÉNÁŘ EXPERTNÍHO ROZHOVORU

Na začátku setkání je majitel značky Kryty z Alcantary přivítán a seznámen s účelem polostrukturovaného rozhovoru. Uvedený scénář obsahuje připravené otázky v rámci jednotlivých okruhů, které byly majiteli pokládány. V průběhu rozhovoru byl scénář mírně upravován podle potřeby a vývoje konverzace.

1. Základní informace o e-shopu a jeho cílech

- Mohl bys mi stručně popsat historii e-shopu? Jak a proč vznikl?
- Jaká je hlavní vize a mise značky? Jak chceš, aby ji zákazníci vnímali?
- Kdo jsou hlavní konkurenti? Máš nějaké značky, kterými se inspiruješ?
- Jaké jsou tvoje aktuální obchodní cíle? (např. růst obrátu, získání nových zákazníků, expanze na nové trhy)
- Máš stanovený rozpočet na marketing? Pokud ano, jak velký přibližně?

2. Cílová skupina a zákazníci

- Jaká je podle tebe cílová skupina? Jak bys ji popsal/a? (demografie, zájmy, chování)
- Máš nějaká data o svých zákaznících? Například z Google Analytics, Facebook Ads, objednávek apod.?
- Jak zákazníci na tvůj e-shop nejčastěji přicházejí? (organické vyhledávání, sociální sítě, reklama, doporučení...)
- Jaké produkty jsou nejprodávanější? A proč si myslíš, že právě tyto?
- Kupují zákazníci spíš pro sebe, nebo jako dárek?
- Jaké faktory podle tebe rozhodují o tom, že si zákazník produkt koupí? (design, materiál, cena, personalizace...)

3. Aktuální marketing a komunikace

- Jaké marketingové kanály aktuálně využíváš? (sociální sítě, PPC reklamy, e-mail marketing...)
- Jaká je tvoje strategie na sociálních sítích? Máš nějaký obsahový plán, nebo postujete spíše náhodně?
- Jak hodnotíš dosavadní marketing? Co podle tebe funguje dobře a co naopak ne?

- Spolupracoval jsi už s influencery? Pokud ano, jaké byly výsledky?
- Využíváš nějaké placené reklamy? (např. Facebook Ads, Google Ads...) Pokud ano, jaký s tím máš úspěch?
- Jak komunikuješ se zákazníky? (e-mail, chat, sociální sítě...) Jak často dostáváš zpětnou vazbu a jak ji vyhodnocuješ?

4. Očekávání od nové komunikační strategie

- Jaké hlavní problémy vidíš v aktuální komunikaci e-shopu? Co bys chtěl změnit nebo zlepšit?
- Jaký je podle tebe ideální styl komunikace vaší značky? Jak chceš, aby značka „mluvila“ se zákazníky?
- Jaké emoce by měl ten marketing vyvolávat? (např. luxus, exkluzivitu, osobitost, radost...)
- Existuje nějaká značka, která podle tebe dělá komunikaci výborně a mohli bychom se jí inspirovat?
- Jaký výsledek by pro tebe znamenal úspěšnou marketingovou strategii? (např. vyšší povědomí o značce, růst prodeje, větší engagement na sociálních sítích)
- Máš nějaká konkrétní přání nebo požadavky, které by měla nová strategie splňovat?

5. Praktické věci a další kroky

- Jaký je tvůj rozpočet na marketing a reklamu? (alespoň orientačně)
- Jak rychle bys chtěl začít implementovat novou strategii? Máš nějaký deadline?
- Máš nějaké další informace, které bych měla znát pro vytvoření strategie?

PŘÍLOHA P II: SCÉNÁŘ POLOSTRUKTUROVANÝCH ROZHOVORŮ

Úvod

- Privítání participanta a stručné představení účelu rozhovoru
- Informování o anonymitě a získání souhlasu s nahráváním pro účely vyhodnocení

1. Obecné otázky

- Používáte sociální sítě? Jak často, které nejraději a proč?
- Sledujete značky na sociálních sítích? Pokud ano, které značky, na kterých sítích a co vás na nich přitahuje?
- Máte nějaký příklad značky, která své sítě dělá dobře (baví vás) a naopak té, která to dělá špatně? (pokud nemají konkrétní příklad, doptám se, co považují obecně za dobré působení na sítích a co za špatné)
- Jaký typ obsahu na sociálních sítích vás nejvíce zaujme? (Fotografie, videa, příběhy zákazníků, technické detaily...) Proč?
- Díky čemu si značky získají vaši pozornost? (Emoce, originalita, edukace, slevy...)

2. Vliv sociálních sítí na nákupní chování

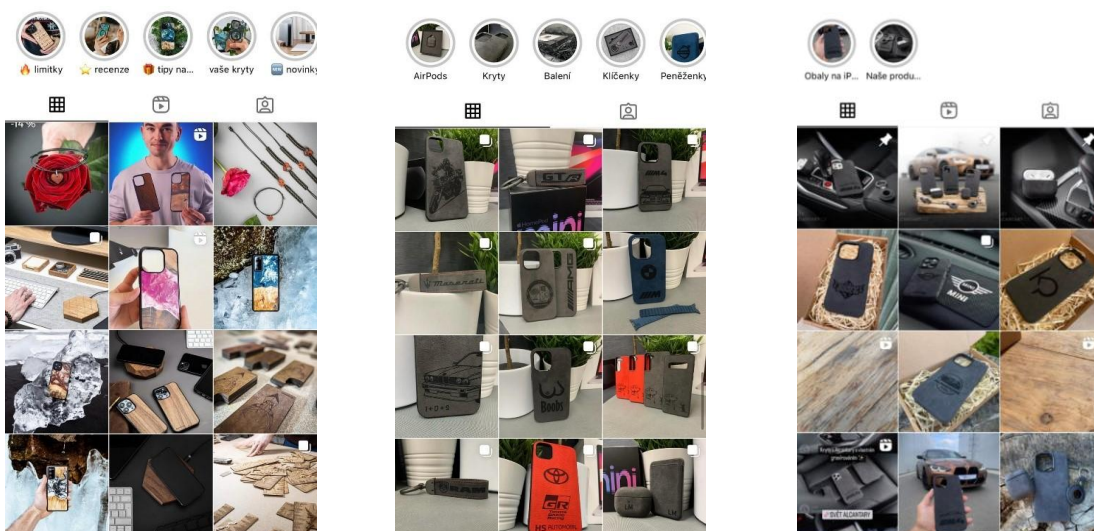
- Stalo se vám někdy, že jste si na základě příspěvku na sociálních sítích něco koupil/a?
- Pokud ano, jaký byl ten proces? Od prvotního kontaktu až po nákup?
- Co všechno musíte vědět o značce/produktu, než se rozhodnete pro nákup? (Cena, materiál, výroba, recenze, doporučení...) A proč zrovna tyto faktory?
- Ovlivnilo vás někdy doporučení influencera k nákupu nějakého produktu? Můžete si vzpomenout na konkrétní případ?
- Jaký musí být influencer, aby si získal vaši důvěru? (Např. autentičnost, dlouhodobé používání produktu, odbornost...)
- Vadí vám, když influenceri propagují hodně produktů, nebo vám to nevadí?

3. Vztah ke krytům na telefon a příslušenství

- Jak byste popsal/a svůj vztah k designu a luxusním produktům? Potrpíte si na ně? Jsou pro vás důležité? V jakých situacích jsou pro vás důležité? Proč ano/ne?
- Používáte nějaké zařízení či produkty od značky Apple? Jaké a proč?
- Používáte na svém telefonu kryt? Pokud ano, proč? Pokud ne, co vás k tomu vede?
- Jak často si kryt na telefon kupujete? Co je obvykle důvodem ke koupi nového?
- Máte oblíbenou značku krytů nebo telefonního příslušenství? Pokud ano, proč právě tuto?
- Představte si, že zvažujete koupi prémiového krytu na telefon – Jaké faktory jsou pro vás při výběru krytu nebo příslušenství nejdůležitější? (Cena, materiál, značka, design, funkčnost, personalizace, jedinečnost...) Proč?
- jaký obsah na sociálních sítích by vám v tom pomohl? (Detailní fotky, informace o materiálu, srovnání s konkurencí, zkušenosti zákazníků...) A proč?
- Jaké faktory by vás odradily od nákupu na základě komunikace na sociálních sítích? (Například špatná prezentace, příliš agresivní reklama, nedostatek informací...)

3. Porovnání s konkurencí

Praktický úkol (část 1): participantů dostanou vícero příspěvků ze sociálních sítí od značky Kryty z Alcantary a konkurenčních značek. Pro účely výzkumu budou vymazána loga, aby participantů nevěděli, o kterou značku se jedná.



Profil č. 1 – Dřevák

profil č.2 – Kryty z Alcantary

profil č. 3 – Svět Alcantary

- Okomentujte, prosím, profily, které vidíte.
- Jaký rozdíl vidíte mezi těmito profily?
- Který vás více zaujal? Čím?
- Působí na vás některý z nich více prémiově/luxusně? Proč?
- Vidíte něco, co se vám nelíbí/ruší vás? A proč?

Praktický úkol (část 2): participantům jsou ukázány 3 instagramové příspěvky značky Kryty z Alcantary. Pro účely výzkumu budou vymazána loga, aby participanti nevěděli, o kterou značku se jedná.



příspěvek č. 1



příspěvek č. 2



příspěvek č. 3

- Jak na vás působí tento příspěvek? Co ve vás vyvolává? Jak se vám (ne)líbí?
- Jaký dojem na vás dělá vizuální styl, text, tonalita komunikace? Přijde vám to atraktivní, důvěryhodné, zajímavé? Proč ano/ne?
- Je zde něco, co by vás odradilo? Co byste změnil/a?

5. Vnímání e-shopu Kryty z Alcantary

Část příspěvků byla od e-shopu Kryty z Alcantary, na které se ve své diplomové práci zaměřuji. Pomocí těchto otázek zjistím, zda participanti e-shop znají, a pokud ano, jak na ně působí.

- Slyšel/a jste už o e-shopu Kryty z Alcantary? Pokud ano, odkud?

A. Pokud e-shop znají, následuje tento scénář:

- Jak jste se o e-shopu dozvěděl/a?

- Na které platformy e-shopu jste se dostal/a? (web, sociální sítě)
- Jak vnímáte komunikaci e-shopu na dané platformě? A proč? (v této chvíli mi to stačí obecně z toho, co si pamatují. Konkrétně se k tomu dostaneme v dalších částech)
- Koupil/a jste si z něj něco?

pokud nakoupili:

- Kdy to bylo, co jste si koupil/a a proč zrovna tento produkt?
- Koupil/a jste výrobek pro sebe, nebo jako dárek?
- Co vás přesvědčilo k nákupu?
- Jaká byla vaše zkušenost s procesem objednávky a komunikací e-shopu?
- Jak jste vnímal/a komunikaci e-shopu po nákupu?
- Doporučil/a byste e-shop svým známým? Proč ano/ne?

pokud nenakoupili:

- Proč ne? A máte v plánu nakoupit do budoucna?
- Co by vás přesvědčilo k nákupu?

B. *Pokud e-shop neznají, následuje tento scénář:*

- Pokud e-shop neznáte, jaký byste si podle názvu představil/a produkt, který nabízí?
- Co ve vás evokuje slovo „Alcantara“? Máte k němu nějakou asociaci?

PŘEDSTAVENÍ E-SHOPU

Až v tuto chvíli byl respondentům představen e-shop a jeho aktivity.

„E-shop Kryty z Alcantary, jak z názvu vypovídá, nabízí převážně prémiové kryty na iPhony z Alcantary – luxusního materiálu, který se používá v interiérech sportovních aut. Zaměřují se na designově sladěné a personalizované příslušenství pro lidi, kteří si potrpí na styl. Jejich nabídka je však mnohem širší, protože nabízejí také další příslušenství, jako jsou kryty na MacBook, Airpody, řemínky na Apple watche, přívěsky na AirTagy, MagSafe peněženky, a mimo jiné také velmi oblíbené klíčenky.“

Následně je participantům ukázána webová stránka značky: <http://www.krytyzalcantary.cz/>

- Působí na vás po vysvětlení značka více luxusně? Pokud ano/ne, proč?

- Spojil/a byste si e-shop se sociálními sítěmi značky? Pokud ano/ne, proč?

6. Vnímání aktuální komunikace e-shopu na sociálních sítích

V tuto chvíli je participantům ukázán Instagramový profil značky Kryty z Alcantary.

<https://www.instagram.com/krytyzalcantary/>

- Jak na vás tento profil působí? A proč zrovna takto?
- Je vám na první pohled jasné, čím se firma zabývá?
- Jak vnímáte vizuální stránku příspěvků? Přijdou vám atraktivní? Pokud ano/ne, proč?
- Jak vnímáte textovou stránku příspěvků? Přijdou vám atraktivní? Pokud ano/ne, proč?
- Vyvolávají ve vás příspěvky chuť k akci? Interagovat, uložit si, prokliknout na web. Pokud ne, co by vás v tomto případě „vyhecovalo“?
- Co vám na tomto profilu chybí? A proč?
- Měl/a byste chuť se o značce na základě Instagramového profilu dozvědět více? Pokud ano/ne, proč?
- Pokud by e-shop Kryty z Alcantary využil influencera, myslíte, že by to mělo smysl? Pokud ano, proč?
- Napadá vás někdo konkrétní, kdo by podle vás ke značce seděl a měl vliv na vaše rozhodování?

7. Závěr

- Máte nějaké další návrhy nebo myšlenky k tématu, které jsme ještě neprobrali?
- Poděkování za účast a čas věnovaný rozhovoru.
- Ujistění o dalším postupu a možnostech kontaktu v případě dodatečných otázek.

PŘÍLOHA P III: PŘEPISY ROZHovorŮ

Na přiloženém QR kódu jsou dostupné přepisy všech realizovaných polostrukturovaných rozhovoru s participanty i s majitelem e-shopu Kryty z Alcantary:

