

Projekt využití nástrojů marketingového mixu pro získávání nových zákazníků vybrané společnosti

Bc. Marie Ferencová

Diplomová práce
2025



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

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

Akademický rok: 2024/2025

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	Bc. Marie Ferencová
Osobní číslo:	M220023
Studijní program:	N0413A050031 Management a marketing
Specializace:	Marketing management
Forma studia:	Prezenční
Téma práce:	Projekt využití nástrojů marketingového mixu pro získání nových zákazníků vybrané společnosti

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši vztahující se k aplikaci nástrojů marketingového mixu.

II. Praktická část

- Analyzujte současný stav využití nástrojů marketingového mixu ve vybrané firmě.
- Vypracujte projekt využití nástrojů marketingového mixu pro získání nových zákazníků.
- Stanovte rizika projektu společně s časovou a nákladovou analýzou projektu.

Závěr

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

Seznam doporučené literatury:

BUREŠOVÁ, Jitka. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: Grada, 2022. ISBN 978-80-271-1680-5.
JAKUBÍKOVÁ, Dagmar a JANEČEK, Petr. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 3. přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2023. ISBN 978-80-271-3722-0.
KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.
KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary a OPRESNIK, Marc Oliver. *Principles of marketing*. 18e, global edition. Harlow: Pearson, 2021. ISBN 978-1-292-34113-2.
TUTEN, Tracy L. *Principles of marketing for a digital age*. 2nd edition. Los Angeles: Sage, 2024. ISBN 978-1-5297-7979-0.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Vratislav Kozák, Ph.D.**
Ústav managementu a marketingu

Datum zadání diplomové práce: **4. července 2025**

Termín odevzdání diplomové práce: **4. srpna 2025**

L.S.

doc. Ing. Michal Pilík, Ph.D.
děkan

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

Ve Zlíně dne 10. února 2025

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Prohlašuji, že

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

Ve Zlíně, dne

.....
podpis autora

ABSTRAKT

Tato diplomová práce je zaměřena na využívání nástrojů marketingového mixu v souvislosti se získáváním nových zákazníků pro vybranou společnost. Cílem této práce je identifikovat a aplikovat nástroje marketingového mixu a ty využít pro získávání nových zákazníků. Práce se dělí na dvě hlavní části. První část je teoretická, která využívá zdroje z odborné literatury. Analytická část se zaměřuje na zhodnocení současného stavu marketingového mixu a analýzu marketingového prostředí za pomoci SWOT a PESTE. Součástí toho je rozhovor s majitelem firmy a online dotazníkové šetření, které zkoumá, jak zákazníci vnímají vybranou značku, a následně jsou tato data vyhodnocena. Výsledky získané z analytické části slouží jako základ pro návrh projektu zaměřeného na získávání nových zákazníků. Tento projekt je dále podroben časové, nákladové a rizikové analýze. Výsledkem je projekt s osmi plány, které mají pomoci získat nové zákazníky. Klíčovými doporučení je zintenzivnění komunikace se zákazníky za pomoci sociálních sítí, zařazování krátkodobých slev s cílem motivace k nákupu.

Klíčová slova: marketingový mix, zákazník, marketing, marketingové prostředí, PESTE analýza, SWOT analýza

ABSTRACT

This thesis focuses on the use of marketing mix tools in the context of acquiring new customers for a selected company. The aim of this thesis is to identify and apply the marketing mix tools and use them to acquire new customers. The thesis is divided into two main parts. The first part is theoretical, which uses sources from literature. The analytical part focuses on the evaluation of the current state of the marketing mix and the analysis of the marketing environment using SWOT and PESTE. This includes an interview with the owner of the company and an online questionnaire survey that examines how customers perceive the selected brand, and then this data is evaluated. The results obtained from the analytical part serve as the basis for the design of a project aimed at acquiring new customers. This project is further subjected to a time, cost and risk analysis. The result is a project with eight plans to help acquire new customers. The key recommendations are to intensify communication with customers using social media, including short-term discounts to motivate them to buy.

Keywords: marketing mix, customer, marketing, marketing environment, PESTE analysis, SWOT analysis

Ráda bych poděkovala svému vedoucímu diplomové práce doc. Ing. Vratislavu Kozákovi, Ph.D. za veškerou ochotu, věnovaný čas a úsilí, které vydal, abych dokončila diplomovou práci.

„Per aspera ad astra“

Maro Publius Vergilius

OBSAH

ÚVOD.....	13
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE.....	15
I TEORETICKÁ ČÁST	16
1 MARKETINGOVÝ MIX	17
1.1 PRODUKT	17
1.1.1 Úrovně celého produktu	18
1.2 CENA.....	19
1.2.1 Vnitřní faktory ovlivňující rozhodování	19
1.2.2 Vnější faktory ovlivňující rozhodování	19
1.2.3 Strategie cen	20
1.3 DISTRIBUCE.....	21
1.3.1 Distribuční strategie	21
1.3.2 Distribuční cesty.....	22
1.4 KOMUNIKACE.....	23
1.4.1 Reklama.....	23
1.4.2 PR – Public relations	24
1.4.3 Podpora prodeje	26
1.4.4 Osobní prodej	27
1.4.5 Přímý marketing.....	28
1.4.6 Online marketing.....	28
2 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO PROSTŘEDÍ	32
2.1 ANALÝZA SWOT	32
2.2 ANALÝZA PESTE	34
2.2.1 Politicko-právní.....	34
2.2.2 Ekonomické.....	35
2.2.3 Sociálně – kulturní vlivy	35
2.2.4 Technologické	36
2.2.5 Ekologické.....	37
3 ZÁKAZNÍK	38
3.1 CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE	38
3.2 FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ SPOTŘEBITELE	40
3.2.1 Kulturní faktory.....	40
3.2.2 Sociální faktory	41
3.2.3 Individuální faktory.....	41
3.2.4 Psychologické faktory	43
4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	44
4.1 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....	44
4.1.1 Dotazník	45

4.2	KVALITATIVNÍ VÝZKUM	45
4.2.1	Rozhovor	45
5	SHRNUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI.....	47
II	PRAKTICKÁ ČÁST	49
6	PŘEDSTAVENÍ VYBRANÉ SPOLEČNOSTI	50
6.1	CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI	50
6.2	HISTORIE SPOLEČNOSTI A JEJÍ MILNÍKY	51
6.3	CÍLE A VIZE SPOLEČNOSTI.....	52
6.4	EKONOMICKÉ UKAZATELE.....	53
6.5	SORTIMENT FIRMY	54
7	ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉHO MIXU	55
7.1	PRODUKT.....	55
7.2	CENA.....	57
7.3	DISTRIBUCE	58
7.4	KOMUNIKACE	59
8	ANALÝZA MARKETINGOVÉHO PROSTŘEDÍ.....	61
8.1	ANALÝZA PESTE.....	61
8.1.1	Politicko-právní vlivy.....	61
8.1.2	Ekonomické vlivy.....	62
8.1.3	Sociálně-kulturní	63
8.1.4	Technologické vlivy	64
8.1.5	Ekologické vlivy.....	65
8.2	ANALÝZA SWOT	65
8.2.1	Silné stránky	67
8.2.2	Slabé stránky	68
8.2.3	Příležitosti.....	69
8.2.4	Hrozby	70
9	MARKETINGOVÝ PRŮZKUM	72
9.1	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	72
9.1.1	Sběr dat.....	72
9.1.2	Zhodnocení dotazníkového šetření.....	74
9.2	POLOSTRUKTUROVANÝ ONLINE ROZHOVOR	79
10	SHRNUTÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI.....	81
11	PROJEKT ZÍSKÁVÁNÍ NOVÝCH ZÁKAZNÍKŮ	82
11.1	CÍL PROJEKTU A JEHO PŘÍNOSY	82
11.2	CÍLOVÉ SKUPINY	83
11.3	NAVRHOVANÉ PLÁNY NA ZÍSKÁVÁNÍ NOVÝCH ZÁKAZNÍKŮ	84
11.3.1	Akční plán č. 1 - Sociální síť.....	84

11.3.2	Akční plán č. 2 - Kamenná prodejna v Olomouci.....	86
11.3.3	Akční plán č. 3 – Propagační videa na YouTube.....	87
11.3.4	Akční plán č. 4 – spolupráce s influencery a blogery	89
11.3.5	Akční plán č. 5 – Zapojit se do slevových akcí a promo období	91
11.3.6	Akční plán č. 6 - Balíčky pro nové zákazníky	94
11.3.7	Akční plán č. 7 - Soutěže a výzvy	96
11.3.8	Akční plán č. 8 - Limitované sezónní edice balíčků	98
12	ČASOVÁ ANALÝZA	103
13	NÁKLADOVÁ ANALÝZA	107
14	STANOVENÍ RIZIKA PROJEKTU	110
14.1	NÍZKÁ RIZIKA	111
14.2	STŘEDNÍ RIZIKA.....	112
14.3	VYSOKÁ RIZIKA.....	113
15	ZHODNOCENÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI.....	114
	ZÁVĚR	115
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	117
	SEZNAM OBRÁZKŮ	120
	SEZNAM TABULEK.....	121
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	122
	SEZNAM PŘÍLOH.....	123

ÚVOD

V této diplomové práci se budu zabývat tématem využití nástrojů marketingového mixu pro získávání nových zákazníků. Pro toto téma bude nezbytné nejprve v první části podrobněji popsat a vysvětlit teorii, než ji budu moci aplikovat v další části pro praktické využití na zvolené společnosti. Po analýze dané společnosti aplikuji v poslední části tyto informace pro vytvoření projektu, kterým se tato práce zabývá, vytvořím projekt a navrhnu konkrétní doporučení. Následně pak stanovím potenciální rizika pro svůj projekt.

První kapitola se bude zabývat marketingovým mixem, který je klíčový pro celou práci, základní mix bývá ve čtyřech kategoriích a je nazýván tzv. 4P. Bývá též rozšířená verze marketingového mixu, jenž je rozložen v sedmi kategoriích a má zkratku 7P – ta bývá využívána hlavně ve službách. V této kapitole podrobně proberu jednotlivé kategorie 4P.

Ve druhé kapitole se budu věnovat analýze marketingového prostředí, a to jak vnitřnímu, tak i vnějšímu prostředí. Zvolím si k tomu dvě analýzy, každá je zaměřena na jiné prostředí. Nejprve začnu analýzou vnějšího prostředí, a proto si zvolím PESTE analýzu. Následně se zaměřím na analýzu vnitřního a vnějšího prostředí firmy za pomoci SWOT.

A další kapitola se bude věnovat zákazníkovi jako takovému, ať už například jeho chování z hlediska spotřebitele, tak i třeba faktorům, které ho mohou ovlivnit, protože je nezbytné analyzovat nejen firmu a vše kolem ní, co má na ni vliv a čím je společnost ovlivňuje, ale i na konzumenty na které se cílí, abych věděla, co očekávat a jak lze získat zákazníky a udržet je. Součástí práce je také kapitola věnovaná marketingovému výzkumu, kde si blíže ujasníme, co to je a jaké jsou druhy. Tyto kapitoly následně budou shrnuty a tím skončí teoretická část.

Následovat pak bude představení zvolené společnosti a základní informace o ní. V dalších dvou kapitolách se teoretické znalosti aplikují pro firmu a budou provedeny dvě analýzy, a to analýza současného stavu marketingového mixu a marketingového prostředí. Tyto informace si poté shrneme.

Poté se budu zabývat projektem, který bude vytvořen, a budou navrženy konkrétní návrhy pro společnost, k oslovení a získání nových zákazníků a navýšení konkurenceschopnosti firmy s využitím marketingového mixu a z analýzy současného stavu marketingových aktivit firmy.

Poslední poté bude kapitola o stanovení rizik, která jsou s daným projektem spojena. Všechny projekty mají svá rizika a tento projekt nebude žádnou výjimkou. Z tohoto důvodu provedu hodnocení rizik, jež mohou nastat od počáteční implementace přes průběh až po konec projektu. V návaznosti na to budou navržena opatření na minimalizaci rizik.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Hlavním cílem této diplomové práce je navrhnout projekt s využitím nástrojů marketingového mixu pro získávání nových zákazníků ve vybrané společnosti. Projekt bude vycházet z komplexních provedených analýz a poznatků získaných z primárního i sekundárního výzkumu.

Teoretická část se zaměřuje na rešerši odborné literatury a shrnutí teoretických poznatků v oblasti marketingového mixu, přesněji 4P, analýzu marketingového prostředí, řešené metodami PESTE, SWOT, spotřebitel a jeho chování a marketingový výzkum. A to vše za pomoci vědeckých metod komparace při rešerši, dále analýzy, syntézy, indukce a dedukce.

Praktická část je rozdělena na část analytickou a projektovou. První část se věnuje zhodnocení makroprostředí a mikroprostředí vybrané společnosti, zároveň se zaměřím na analýzu současné situace marketingového mixu. K dosažení tohoto využiji vybrané situační analýzy a techniky. Nejprve bude realizován asynchronní polostrukturovaný rozhovor s majitelem společnosti, v němž se uplatní metoda indukce. Poté proběhne online dotazníkové šetření prostřednictvím nástroje Microsoft Forms. Získaná data z rozhovoru a šetření využiji při zpracování analýz, mezi něž patří PESTE, SWOT a analýza marketingového mixu. Dotazník bude distribuován mezi zákazníky i potenciální zákazníky, prostřednictvím online komunit zaměřených jak na veganství, tak na běžné spotřebitele. Cílem bude zjistit, jak zákazníci vnímají značku, její nabídku a co je ovlivňuje při nákupu rostlinných produktů.

V druhé praktické části se budu soustředit přímo na realizaci projektu. Hlavními akčními plány bude posilování povědomí o společnosti, celkové posílení zákaznické loajality a s tím spojené získávání nových zákazníků, upevnění značky, podpora nákupního rozhodování, navýšení počtu návštěv na e-shopu a zintenzivnění aktivity na sociálních sítích, a také maximální využití nástrojů marketingového mixu v rámci dostupných kapacit. Realizace projektu bude probíhat v časovém rozmezí od 1. června 2025 do 31. prosince 2025. Závěrečným úkolem bude provedení časové a nákladové analýzy projektu. K posouzení časového harmonogramu bude využit software QM for Windows, konkrétně metoda kritické cesty. Průběh projektu bude znázorněn pomocí Ganttova diagramu a síťového grafu. Nakonec v závěrečné části práce budou rovněž určena i možná rizika spojená s realizací projektu a navržena opatření ke snížení jejich dopadu.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÝ MIX

Základní marketingový mix zahrnuje čtyři prvky, známé jako 4P, což je produkt, cena, distribuce a komunikace. Marketingový mix se rozšiřuje u firem, které poskytují také služby, na 7P, kde se do něj navíc ještě přidávají další tři aspekty: lidé, procesy a materiální prostředí. (Tuten, 2024).

Marketingový mix uspokojuje potřeby cílového trhu. Jeho složky jsou propojené a vyžadují nalezení optimálního nastavení pro efektivní marketingovou strategii. (Jakubíková a Janeček, 2023)

Globální myšlení a lokální jednání. Marketingový mix zahrnuje plánování produktu anebo služby, balení, instrukcí a marketingových aktivit (kampaně, ceny). Cena se pak určuje s ohledem na konkurenci a trh. Distribuce zahrnuje manažerská (provize, ceny, zastoupení) a fyzická (skladování, doprava) rozhodnutí. (Foret, 2012)

1.1 Produkt

Produkt zahrnuje hmotné zboží i nehmotné služby, informace a zážitky směnitelné na trhu. Komodity se těžko odlišují, běžné produkty nabízejí různé charakteristiky (funkčnost, materiály, kvalita, design, balení, doručení) pro konkurenční odlišení a individuální přizpůsobení. Firmy se odlišují nabídkou specifických benefitů pro konkurenční výhodu, které vychází z pochopení zákaznickových potřeb.

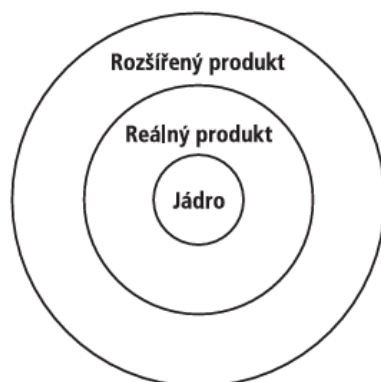
Kromě benefitů je důležitá estetika produktu a obalu, který musí splňovat funkční požadavky (ochrana, přístup, informace) a zároveň zaujmout zákazníky, zejména u menších výrobců s omezeným marketingovým rozpočtem.

Skvělý design produktu funguje jako reklama a zvyšuje jeho atraktivitu. Design se může stát trvalou součástí značky. Charakteristiky produktu je nutné hodnotit z pohledu cílové skupiny, nikoli z reálného hlediska. (Karlíček a kol., 2018)

1.1.1 Úrovně celého produktu

Produkt se rozděluje na tři primární úrovně: jádro, reálný a rozšířený produkt. Viz obrázek

1



Obrázek 1 Části produktů

(zdroj: Foret, 2012)

První část je jádro produktu. **Jádro produktu** zahrnuje základní užitek a hodnotu pro zákazníka, uspokojující jeho potřeby a řešící jeho problémy, a tím tvoří hlavní důvod nákupu.

Reálný produkt vnímá zákazník především skrze jeho kvalitu, klíčovou pro budování tržní pozice. Kvalita zahrnuje trvanlivost, spolehlivost, funkčnost a další aspekty, definované z pohledu spotřebitele.

Dobrý *design* zvyšuje funkčnost, užitečnost a estetickou přitažlivost produktu, a často i jeho kvalitu. České výrobky často zaostávají v designu, i když technicky odpovídají světovým standardům, a kvůli tomu ztrácejí na atraktivitě. Promyšlený design je klíčovým marketingovým nástrojem, zvláště u konzumního zboží, neboť harmonizuje vnitřní hodnotu s vnějším vzhledem a zlepšuje praktickou využitelnost.

Obal je klíčový pro výrobce i zákazníky, neboť chrání produkt, poskytuje informace, umožňuje odlišení od konkurence a slouží k marketingu. Důležité jsou i environmentální aspekty, jako je rozložitelnost a recyklace, ekonomická efektivita a praktičnost manipulace v distribučním řetězci. Etikety nesou klíčové informace pro spotřebitele.

Rozšířený produkt zahrnuje nadstandardní prvky, jako je doprava, montáž, poradenství, servis, záruka, financování a platební možnosti. V konkurenčním prostředí se stává klíčovým faktorem rozhodování, neboť diferencuje nabídku nad rámec podobných kvalitativních parametrů produktů. (Foret, 2012)

1.2 Cena

Cena je v marketingovém mixu zdrojem příjmů a profitu na rozdíl od ostatních složek, které představují náklady. Správné stanovení ceny vyžaduje výzkum, analýzu a zohlednění cílů firmy. Ta musí odrážet marketingovou strategii, náklady, poptávku, konkurenci a vnímanou hodnotu pro zákazníka. Optimální cena je proměnlivá a závisí na mnoha faktorech. (Tuten, 2024)

Jednotlivé faktory:

1.2.1 Vnitřní faktory ovlivňující rozhodování

Vnitřní faktory zahrnují interní rozhodovací procesy o cenové politice a jsou založené na marketingových cílech, nákladové struktuře a celkové strategii firmy a marketingového mixu.

- a) **Marketingový cíl** – Organizace si volí strategii pro jednotlivé výrobky dopředu, než řeší cenotvorbu a to jsou: snaha o přežití, být na vrcholu, maximalizace zisku/podílu na trhu
- b) **Náklady** – Cena musí pokrýt *fixní* (nájem a platy) a *variabilní* (suroviny, energie) náklady s dostatečnou návratností. Náklady je nutné optimalizovat pro konkurenceschopnost.
- c) **Organizace** – Odpovědnost za stanovení cen je definována v závislosti na velikosti firmy a struktuře. Ve velkých firmách existují specializovaná oddělení a v menších se na cenotvorbě podílí manažeři a účetní.
- d) **Strategie marketingového mixu** – Cenová politika musí být současně sladěna s produktem, distribucí a marketingem pro soudržný a efektivní plán. A změny v jedné oblasti ovlivňují ostatní.

1.2.2 Vnější faktory ovlivňující rozhodování

Cenu také ovlivňují externí faktory, kupříkladu trh a situace na něm, konkurenční firmy a jiné komponenty prostředí.

- a) **Poptávka a trh** – Trh a poptávka určují horní hranici ceny, zatímco náklady dolní. Firma musí analyzovat vztah mezi cenou a poptávkou. Typ trhu (dokonalá konkurence, monopolistická konkurence, oligopol, monopol) ovlivňuje možnosti cenotvorby. Zákazník vždy posuzuje poměr ceny a hodnoty.

- b) **Konkurence a její nabídka** – Cenová strategie je ovlivněna náklady, cenami a reakcemi konkurentů. Zákazník porovnává nabídky, bere v úvahu cenu a hodnotu. Firmy se diferencují cenou, kvalitou apod.
- c) **Ostatní faktory** – Hospodářské ukazatele (růst, útlum, inflace, úrokové sazby) a legislativa ovlivňují náklady, vnímání hodnoty a reakce na cenové změny. Důležitá je spolupráce s distributory a etické aspekty. (Kotler a spol., 2007)

1.2.3 Strategie cen

Zákazníkově vnímání hodnoty určuje maximální cenu, zatímco náklady minimální. Firma volí optimální strategii mezi těmito limity, s ohledem na vnitřní a vnější faktory. Hlavní cenové strategie jsou: *hodnotově orientovaná, nákladově orientovaná a konkurenčně orientovaná*. (Kotler, Armstrong, 2021)

- a) **Nákladově orientovaná** – Cena je stanovena na základě výrobních nákladů plus požadovaná marže. Je to jednoduchá metoda, oblíbená u mezičlánků distribuce. Hlavní výhodou je jednoduchost, ale nezaručuje cenové optimum, neboť nezohledňuje poptávku ani konkurenci. Ziskovost závisí na dosažení předpokládaného objemu prodeje. (Stříteský a kol., 2023)
- b) **Hodnotově orientovaná** – Zaměřuje se na vnímání hodnoty produktu zákazníkem. Firma musí pochopit, jakou hodnotu zákazník přikládá benefitům produktu a stanovit cenu adekvátně. Cena se určuje současně s ostatními prvky marketingového mixu, nikoli až po jejich návrhu. Důkladná analýza potřeb a preferencí zákazníků je klíčová. Vnímání hodnoty není jen věc nízké ceny; i drahý luxusní produkt může být vnímán jako výhodný, pokud je jeho kvalita vysoká. Obtížné je kvantifikovat subjektivní faktory jako chuť jídla, prostředí apod., proto firmy používají metody jako dotazování zákazníků nebo cenové experimenty. Existují dva přístupy: "dobrá hodnota" (optimalizace poměru cena/kvalita) a "přidaná hodnota" (zdůraznění unikátních vlastností a prémiová cena). (Kotler, Armstrong, 2021)
- c) **Orientace podle konkurence** – Cena je určena na základě cen konkurence, a to tedy s menším zřetelem na vlastní náklady a poptávku. Organizace při implementaci této strategie může umístit svůj produkt na cenové škále: nad úroveň, na úrovni anebo pod konkurencí. Jsou dva přístupy: *orientace na cenu v oboru nebo na cenového vůdce*. Je to jednoduchá metoda, ale ne vždy

optimální. Strategické cíle jsou eliminace konkurence, rychlá penetrace trhu, prémiové postavení. (Jakubíková a Janeček, 2023)

1.3 Distribuce

Distribuce představuje proces přesunu produktu od výrobce ke spotřebiteli. Zahrnuje různé subjekty, jako jsou výrobci, velkoobchodníci, maloobchodníci a zprostředkovatelé. Distribuční kanály mohou být dvou-, tří – či vícestupňové a jejich cílem je optimalizace vazeb mezi výrobcí a zákazníky. Kromě fyzického přesunu zajišťuje distribuce i informační tok, podporu prodeje a komunikaci. (Vochozka, Mulač a kol., 2012)

Distribuční přístupy se dělí na **intenzivní, exkluzivní a selektivní** podle cíle firmy což může být dostupnost produktu nebo emocionální dojem. Volba strategie vyžaduje pečlivou analýzu, protože změny jsou finančně náročné a jejich efekt se projeví s časovým odstupem. (Vašítková, 2014)

Cílem distribuce je zajistit, aby byl produkt dostupný ve správný čas, na správném místě a v souladu s marketingovou strategií firmy. Dobře nastavená dostupnost přináší konkurenční výhodu, zatímco její nedostatečnost může firmu ohrozit. Zákazníci často preferují pohodlí a snadný přístup i za vyšší cenu. Dostupnost má i psychologický rozměr – samotný proces distribuce ovlivňuje vnímání hodnoty produktu. Prémiové značky proto kladou důraz na bezchybný zákaznický servis a reprezentativní doručení.

1.3.1 Distribuční strategie

Existují tři hlavní přístupy k distribuci, které se liší počtem zapojených distributorů:

- a) **Intenzivní distribuce** – Cílem je maximální dostupnost produktu na co nejvíce místech a v každou možnou dobu, zejména u běžného spotřebního zboží. Nevýhodou je nízká kontrola nad zákaznickým zážitkem, což ji činí nevhodnou pro prémiové produkty.
- b) **Exkluzivní** – Je opakem intenzivní strategie, zaměřuje se na exkluzivitu a prožitek z nákupu. Firmy volí omezený počet distributorů, často jediného na region, aby chránily svou značku, kontrolovaly prodejní prostředí a udržely vyšší cenovou hladinu. Typická pro luxusní produkty.

- c) **Selektivní** – Kompromis mezi intenzivní a exkluzivní strategií. Produkty jsou dostupné u omezeného, ale pečlivě vybraného počtu distributorů, čímž se vyvažuje kontrola nad značkou a dostatečná dostupnost.

Volba distribuční strategie úzce souvisí s cenovou politikou firmy. Prémiové značky preferují exkluzivní či selektivní distribuci pro lepší kontrolu nad identitou a vnímáním značky, což umožňuje vyšší cenovou hladinu a vyšší zisk na jednotku. Naopak organizace s ekonomickou cenovou strategií a důrazem na poměr ceny a kvality volí intenzivní distribuci, aby maximalizovaly objem prodeje prostřednictvím široké sítě distributorů.

1.3.2 Distribuční cesty

Firmy nevolí jen mezi intenzivní, selektivní a exkluzivní distribucí, ale i konkrétní distribuční kanály. Toto rozhodnutí je klíčové, protože distribuce bývá finančně náročná. Základní dělení je na přímé a nepřímé cesty.

- a) **Přímé distribuční cesty** – Firmy navazují přímý kontakt se zákazníkem prostřednictvím vlastních prodejen, e-shopu, katalogů nebo obchodních zástupců. Tento model poskytuje plnou kontrolu nad distribucí, ale může být nákladný. V B2B segmentu je přímá distribuce běžná kvůli individuálním vztahům se zákazníky. V B2C se stále více prosazuje online prodej, který kombinuje výhody digitálního a fyzického prodeje. Rostoucí trend je nahrazování tradiční prodejní sítě alternativami, jako je franšízing. A v digitální éře se klíčovými distribučními kanály stávají e-commerce a m-commerce. Většina firem využívá hybridní přístup kombinující online a offline prodej. Fyzické prodejny posilují důvěryhodnost online obchodů a umožňují osobní odběr. Tradiční rozdělení mezi online a offline prodejem je překonané; oba kanály se vzájemně doplňují. Spotřebitelé nakupují online kvůli nižším cenám, dostupnosti, snadné orientaci, porovnání produktů a okamžité informovanosti. Pro firmy představují internetové obchody efektivní nástroj s nízkými náklady a globálním dosahem.
- b) **Nepřímé cesty** – Postup využívá různé mezičlánky (velkoobchod, franšízy, zástupci atd.) k distribuci produktů. Nabízí snížení nákladů a zjednodušení procesů, ale vede ke ztrátě přímého kontaktu se zákazníkem a kontroly nad marketingovými aktivitami a cenami. Výrobce je závislý na svých distributorech. Klíčové je budování dlouhodobých partnerských vztahů a

monitoring distribučních kanálů. Franšízing představuje alternativu k vlastní prodejní síti, kombinující výhody pro franšízora (rozšíření sítě s minimálními náklady) a franšízanta (rychlý vstup na trh s minimálním rizikem). Obchodní řetězce a velkoobchodní distributoři hrají klíčovou roli v distribuci mnoha produktů, propojují výrobce a spotřebitele a poskytují platformu pro komplexní nabídku. (Karlíček a kol., 2018)

1.4 Komunikace

Současný marketingový komunikační mix je nedílnou součástí celkové komunikační strategie firmy a zahrnuje koordinovaný soubor komunikačních prostředků pro efektivní sdělení marketingového poselství různým tržním segmentům. (Lošťáková a kol., 2017)

Celková strategie v komunikaci zajišťuje efektivní informování cílové skupiny a optimalizaci prodejních výsledků. Bez ní by informace o firmě a jejích produktech zůstaly nedostupné. Klíčové je přesně definovat komunikační cíle a zvolit metodu pro jejich ověření. (Blažková, 2007)

Komunikační politika je komplexní strategický rámec zahrnující různé komunikační nástroje (reklamu, podporu prodeje, osobní prodej, PR a jiné). Přerušení komunikace, např. v krizi, je strategicky chybou a může poškodit firemní reputaci. (Jakubíková a Janeček, 2023)

Způsoby komunikace se člení na osobní, neosobní sdělení a hybridní komunikační přístupy.

1.4.1 Reklama

Reklama je neosobní forma komunikace, informující a přesvědčující zákazníky o produktech/službách. Výdaje na reklamu se liší podle odvětví (například kosmetika, telekomunikace, farmaceutika, automobily). Hlavním cílem reklamy je zvýšení prodeje, ale také informování, přesvědčování a připomínání. Účinná reklama buduje pozitivní postoj a zvyšuje pravděpodobnost nákupu. Dobrá reklamní strategie posiluje vnímání hodnoty, loajalitu, opakované nákupy a snižuje tlak cenových válek, umožňující prémiové ceny. Plánování reklamní strategie vychází z marketingové strategie a tržního výzkumu, zahrnuje realizaci a měření efektivity.

Reklamní aktivity se dělí na *produktovou* reklamu (prezentace konkrétního produktu/služby) a *institucionální* reklamu (podpora image subjektu, např. firmy, odvětví,

místa). Firemní reklama, typ institucionální reklamy, se zaměřuje na budování image a ziskovost bez přímé prezentace produktů a je podobná PR aktivitám.

Reklamní strategie se dělí do tří kategorií podle komunikačního záměru:

- a) **Informační reklama** – cílem je vyvolat zájem a povědomí o novém produktu, značce nebo službě. Používá se v úvodním stadiu životního cyklu.
- b) **Přesvědčovací reklama** – rozvíjí poptávku po zavedeném produktu, značce, popřípadě službě, zdůrazňuje konkurenční výhody a motivuje k nákupu, typicky ve fázi růstu a počátku zralosti.
- c) **Připomínková reklama** – udržuje povědomí o značce, typicky v pokročilé fázi zralosti a útlumu životního cyklu.

Reklamu lze vnímat také z pohledu její úlohy a záměru. Prvním pohledem je **obhajovací neboli obranná** reklama, což je forma přesvědčování, která vyvrací rozšířené mínění nebo objasňuje nejasnosti. Často ji používají neziskové organizace a komerční subjekty v krizových situacích k obhajobě své pozice a opravě poškozené image.

Srovnávací reklama přímo porovnává produkt s konkurencí. Častěji ji využívají menší firmy k ukázání výhod oproti zavedeným značkám. Evropská legislativa ji více omezuje než americká. Velké firmy ji často nepoužívají kvůli právním rizikům, sporům a potenciálnímu odrazení zákazníků. Ačkoli krátkodobé výhody mohou existovat, dlouhodobý přínos je sporný. Úspěch vyžaduje vtip, věrohodnost, etiku a vhodnou mediální osobnost, která autenticky reprezentuje produkt.

Správný výběr médií je kritický pro úspěch reklamní strategie. Nesprávný výběr může vést k finančním ztrátám a neefektivní komunikaci. Výběr musí odpovídat komunikačním cílům. Média se dělí na **elektronická** (rozhlas, televize, kino, digitální platformy) a **klasická** (tištěná periodika, venkovní a vnitřní reklamní plochy). (Přikrylová a kol., 2019)

1.4.2 PR – Public relations

Komunikace s veřejností (public relations, PR) je strategicky řízená metoda prezentace organizace vytvářející příznivý postoj mezi různými společenskými skupinami. Vyznačuje se nepřímým charakterem zaměřeným na budování pozitivního vnímání společnosti, nikoli primárně na obchod. Cílem je mediální ocenění prostřednictvím vhodných informačních sdělení. Organizace využívají PR k budování firemní identity externě i interně systematickým formováním veřejného mínění.

Tato metoda představuje komunikační nástroj s různými funkcemi přesahujícími prostou propagaci. Primárně slouží k informování, vytváření a udržování vztahů se stakeholdery a budování image – uceleného vnímání firmy, osob či produktů. Mezi klíčové funkce patří stabilizační role reprezentující postavení firmy na trhu komunikací silných stránek, hodnot a strategie. Důležitá je také harmonizační funkce, kterou PR vyladuje zájmy podniku se zájmy stakeholderů a vytváří konsensuální komunikační platformu. Nezastupitelnou součástí je i zastupování zájmů – lobbying, kdy PR realizuje jednání se zástupci veřejných autorit a institucí pro prosazování zájmů organizace konstruktivním způsobem.

Interní public relations – výroční zpráva je nyní strategickým nástrojem interního PR přesahujícím finanční dokument. Propojuje ekonomické údaje s mimo podnikatelskými aktivitami, společenskou odpovědností a udržitelností, vytvářejíc ucelený obraz organizace.

Vztahy s médii – klíčová komunikační strategie pro všechny retailové společnosti. I menší maloobchodníci mohou spolupracovat s lokálními médii. Společnost aktivně usiluje o zveřejnění informací prostřednictvím tiskových konferencí a prezentací. Proaktivní přístup formuje pozitivní mediální obraz.

Lobbying je součástí komunikace s veřejnými autoritami. Velké řetězce mají národní vliv, malé podniky mohou lobbovat lokálně. Cílem je udržovat vztahy s veřejným sektorem, ovlivňovat politiku a budovat reputaci u klíčových stakeholderů.

Krizová komunikace – kritický prvek PR. Krize přitahují nežádoucí pozornost, ohrožují pověst a narušují fungování. V digitální éře se rizika zvyšují – problémová situace může být okamžitě sdílena online. Profesionální přístup vyžaduje krizový manuál s jasnou komunikační strategií, postupy pro různé situace, pravidly, kdy komunikovat a složením krizového týmu. Klíčem je rychlost, transparentnost a systematickosti komunikace minimalizující negativní dopady na reputaci.

Event marketing – v Česku dosud ne plně využívaný nástroj s velkým potenciálem. Zaměřuje se na organizaci cílených kulturních, sportovních nebo společenských akcí pro specifické skupiny, vytvářející emocionální vazbu mezi značkou a publikem. Podstatou je řízené vytváření zážitků přesahujících tradiční obchodní komunikaci. Nejde jen o prezentaci produktu, ale o budování image a dlouhodobých vztahů. Společnosti mohou vyvolávat emocionální podněty, odlišovat se od konkurence a plnit marketingové cíle. Většina maloobchodníků zatím nevyužívá plný potenciál tohoto nástroje.

Ambasador značky – sofistikovaný PR nástroj přesahující tradiční marketing. Jde o osobnost, která svou autoritou pomáhá přenášet firemní hodnoty ke cílovým skupinám. Ta dokáže srozumitelně přetlumočit sdělení a ovlivňovat mínění. Pro maloobchod jsou ambasadoři účinným nástrojem budování image. Spolupráce s významnou osobností zvyšuje prestiž produktu i značky. Klíčová je hlavně autenticita – čím přirozenější propojení osobnosti s hodnotami značky, tím silnější komunikační efekt. Ambasadoři se stávají spolutvůrci firemní kultury a důvěryhodnosti.

Online PR – internet transformoval PR odstraněním geografických hranic. Toto prostředí je však nepředvídatelné – chyby se mohou virálně šířit a důležitá sdělení zaniknout. Klíčové nástroje jsou webové stránky a SEO. Web funguje jako komplexní komunikační nástroj sdružující komunitu, prezentující aktivity a umožňující přímý prodej. SEO zajišťuje dohledatelnost. Úspěch vyžaduje strategii kombinující technologie, kreativitu a porozumění digitálnímu prostoru. (Jaderná a Volfová, 2021)

1.4.3 Podpora prodeje

Zahrnuje krátkodobé marketingové aktivity motivující zákazníky k vyzkoušení nebo nákupu produktu a tím, přispívá k rozvoji obchodních vztahů. Tato disciplína využívá širokou škálu nástrojů zasahujících i do dalších komunikačních strategií. V průmyslovém prostředí mezi tradiční nástroje patří katalogy (fungující také jako prostředek přímého marketingu) a veletrhy. Různé výzkumy prokázaly, že na B2B trzích jsou nejčastěji využívány dárkové předměty, produktové vzorky a cenová zvýhodnění, které pozitivně ovlivňují vnímání značky a vztahy se zákazníky. (Lošťáková a kol., 2017)

Podpora prodeje prostupuje marketingovými oblastmi a cílí na koncové zákazníky, obchodní zprostředkovatele a vlastní prodejní tým. Na rozdíl od reklamy vyvolává okamžitou reakci a motivuje k rychlému rozhodnutí. Jejím cílem je zvýšení obrátu prostřednictvím cenových zvýhodnění, výhodnějších balení, akvizice zákazníků a dalších nástrojů. Při plánování je nutné definovat aktivity pro každou cílovou skupinu a stanovit měřitelné cíle. Mezi zákaznické pobídky patří kupony, vzorky, dárky, vratky, cenová zvýhodnění a věrnostní programy. Jejich využití komplikují legislativní omezení. Podpora cílí také na obchodní zástupce a média prostřednictvím studijních cest, ochutnávek a press tripů. Influencer tripů a vzorky zajišťují recenze na sociálních sítích. Obchodní podpora zahrnuje vzorky, dárky, cenová zvýhodnění a školení personálu.

Před zavedením je vhodné testování a zvážení načasování, místa a cílové skupiny. Účinnost je nejvyšší během akce, poté klesá. Podpora často oslovuje zákazníky s nízkou loajalitou, proto je třeba zvážit její dlouhodobý přínos. (Jakubíková a Janeček, 2023)

Jsou dva druhy podpory prodeje: je to **spotřebitelská a institucionální podpora prodeje**. Spotřebitelská podpora se zaměřuje na koncové zákazníky a využívá strategie jako cross-selling, up-selling, affiliate programy či advergaming. Institucionální podpora je zaměřena na firmy a distribuční partnery (B2B) a využívá slevové pobídky, cenové úlevy a další formy obchodní podpory.

- a) **Cross-selling** nabízí doplňkové produkty k již vybranému zboží (např. příslušenství).
- b) **Up selling** nabízí rozšířenou/prémiovou verzi základního produktu (např. auto v exkluzivní barvě).
- c) **Affiliate marketing** – odměňuje partnery (Affiliate marketéry) provizí za prodané zboží přes jejich unikátní odkazy. Inzerent poskytuje reklamní materiály. Konverze a provize se sledují pomocí cookies. (Burešová, 2022)

1.4.4 Osobní prodej

Osobní prodej je tradiční, ale stále důležitou součástí marketingové komunikace. Jeho hlavní výhodou je přímá interakce se zákazníkem, která umožňuje okamžitou odezvu, personalizovaný přístup a budování dlouhodobých vztahů. Prodejci lépe chápou potřeby klientů a mohou se flexibilně přizpůsobit komunikaci. Díky zpětné vazbě lze strategii průběžně optimalizovat. Cílem není jen prodej, ale získání důvěry a role prvního kontaktu při řešení problémů. Loajalita zákazníků vychází ze znalosti jejich potřeb a schopnosti nabídnout adekvátní řešení. Riziko změny dodavatele je pro klienta vysoké, protože by ztratil individuální péči a přidanou hodnotu, i při vyšší ceně. Osobní prodej je efektivní pro malé, jasně definované cílové skupiny, ale pro širší publikum jsou vhodnější jiné nástroje. Mezi nevýhody patří averze zákazníků vůči nechtěnému oslovování (zejména v B2C), časová náročnost a vysoké náklady. Vytvoření důvěry mezi prodejcem a klientem vyžaduje čas, a tlak na rychlé rozhodnutí je tím pádem kontraproduktivní. Metoda je běžná v B2B a specializovaných segmentech B2C, ale digitální média ji v B2C částečně nahrazují. Nedostatek kvalifikovaných obchodníků a obtížná kontrola konzistence sdělení představují další omezení. Individualizovaný přístup zvyšuje riziko neetického jednání a vede k vyšším jednotkovým nákladům oproti hromadné komunikaci. (Karlíček a kol., 2016)

1.4.5 Přímý marketing

Přímý marketing je interaktivní forma komunikace zaměřená na konkrétní cílovou skupinu s cílem vyvolat okamžitou a měřitelnou reakci. Na rozdíl od tradiční reklamy spoléhá na přesné zacílení a přímou odezvu. V digitálním prostředí hrají významnou roli online reklamy, ale přímý marketing zahrnuje i tradiční metody jako tištěné letáky, direct maily či telefonní kampaně. Klíčovou výhodou je možnost okamžité zpětné vazby. Mezi nejčastější kanály patří pošta, telefon, e-mail a SMS, které umožňují přímou interakci se zákazníkem. Zaměřuje na přesné cílení a okamžitou reakci zákazníků. Emailový marketing, kdysi klíčový nástroj, postupně ztrácí účinnost kvůli přehlcení schránek a filtrování do spamu. Budoucnost spočívá v technologických inovacích, zejména v oblasti vizuálního designu, personalizace a automatizace. Interaktivní prvky zvýší atraktivitu e-mailů, personalizace umožní přizpůsobení obsahu podle chování uživatele a pokročilé programování zlepší cílení a efektivitu kampaní. (Tuten, 2024)

Direct marketing je sofistikovaný nástroj pro práci se zákaznickým portfoliem, zaměřený na aktivní komunikaci se současnými i potenciálními klienty. Firmy ho využívají k nabízení dalších produktů skrze strategie jako cross-selling a up-selling, k reaktivaci neaktivních zákazníků nebo k posilování zákaznické loajality prostřednictvím personalizovaných nabídek. Důležitou výhodou je jeho měřitelnost – klíčové metriky, jako jsou *response rate*, *open rate*, *click-through-rate* a *conversion rate*, umožňují efektivně optimalizovat kampaně. Analytický přístup v kombinaci s A/B testováním pomáhá marketérům průběžně vylepšovat strategie a maximalizovat úspěšnost marketingové komunikace. (Karlíček a kol., 2023)

Přímý marketing zahrnuje čtyři základní nástroje komunikace: **direct mail** (adresný i neadresný), **telemarketing**, **reklamu s přímou odezvou**, **online marketing**. Každý z těchto nástrojů nabízí specifický způsob oslovení zákazníků a umožňuje marketérům flexibilně volit nejvhodnější komunikační kanál podle charakteru produktu a cílové skupiny. (Přikrylová a kol., 2019)

1.4.6 Online marketing

Online reklama se stala klíčovou součástí moderních marketingových strategií a prostupuje téměř všemi komunikačními disciplínami. Internet poskytuje marketérům rozsáhlý a flexibilní prostor pro oslovení cílových skupin, jednotlivé digitální nástroje se vzájemně doplňují a posilují. Digitální komunikace plní širokou škálu funkcí – od zavádění

nových produktů a budování povědomí o značce přes posilování firemní image až po přímou interakci s klíčovými stakeholdery.

Webové stránky jsou klíčovým nástrojem internetového marketingu, ale mnoho firem je vytváří bez jasné strategie. Kvalitní web by měl přitahovat zákazníky, budovat značku a podporovat prodej. Časté chyby zahrnují nejasný cíl, špatnou strukturu, nevhodný design a nízkou viditelnost ve vyhledávačích. Úspěšný web nejen informuje, ale motivuje k akci – nákupu, poptávce či kontaktu. Strategický přístup je zásadní, jinak je investice zbytečná. Dobře nastavená webová prezentace zvyšuje důvěryhodnost firmy a přináší obchodní příležitosti. Web musí být aktuální, přehledný a dobře viditelný ve vyhledávačích. I bez e-shopu může poskytovat důležité informace, zejména v B2B sektoru. Klíčové přínosy webu:

- **Dohledatelnost a důvěryhodnost** – Lidé více důvěřují firmám s vlastní webovou stránkou než jen s profilem na sociálních sítích. Je důležité, aby se stránka dobře zobrazovala i ve vyhledávačích.
- **PPC reklama** – Pro využití PPC kampaní je web nezbytný, protože reklamy fungují na principu prokliku. Uživatelé musí mít kam přejít po kliknutí na inzerát.
- **Content marketing** – Přitahuje potenciální zákazníky. Web slouží jako katalog produktů a zároveň poskytuje informace.
- **PR a komunikace** – Ideální místo pro tiskové zprávy, informace o firemních událostech nebo novinkách, což pomáhá budovat image značky.
- **E-mailing** – Pro sběr e-mailových kontaktů a souhlasů se zasíláním obchodních sdělení.
- **Komunikace a zpětná vazba** – Usnadňuje kontakt se zákazníky – může obsahovat chat nebo kontakt na zákaznickou linku. Lze ukazovat recenze, které lidé píšou offline.
- **Budování značky** – Posiluje firemní identitu, poskytuje prostor pro kariérní příležitosti a prezentaci firemní kultury.
- **Partnerské produkty a reklama** – Může generovat příjmy, pokud je vhodně nastavená. (Burešová, 2022)

Online sociální média – Dynamické platformy umožňující tvorbu a sdílení obsahu. Uživatelé na nich budují digitální síť, kde prezentují své zkušenosti, postoje a

multimediální příspěvky. Patří sem sociální sítě, blogy, diskusní fóra a další, přičemž jejich kategorizace není vždy jednoznačná. Firmy je strategicky využívají k propagaci, šíření informací o událostech a posilování PR. Díky rychlému oslovení cílové skupiny lze efektivně sdílet pozvánky na akce či podporovat společensky významné iniciativy. Sociální sítě pomáhají přiblížit značky spotřebitelům a posilují jejich image. Uživatelé zapojení do komunit kolem určité značky ji častěji nakupují a doporučují.

Blog – Webová platforma umožňující uživatelům sdílet osobní názory a postřehy. Poutavé blogy si budují čtenářské komunity a stávají se důležitým kanálem šíření informací (WOM). Blogeri jsou vnímáni jako názoroví lídři, s nimiž firmy často spolupracují. Blogy mohou provozovat nejen jednotlivci, ale i firmy, které je využívají k posilování značky, zvyšování návštěvnosti webu a budování odborné reputace, zejména v B2B sektoru.

Diskusní fóra – Online platformy umožňující svobodnou výměnu názorů. Pro firmy představují strategický nástroj PR, který umožňuje přímou komunikaci se zákazníky, získávání zpětné vazby a řešení dotazů. Zvláště cenná jsou fóra zaměřená na specifické produktové kategorie, kde mohou společnosti posilovat svou reputaci a lépe porozumět potřebám trhu. (Karlíček a kol. 2016)

E-shop – Pojmy e-business, e-commerce a e-shop se často zaměňují, přesto mají odlišný význam:

- *E-business* zahrnuje veškeré elektronické obchodní a provozní aktivity, jako je interní komunikace, výměna informací se zákazníky či logistika.
- *E-commerce* se soustředí na online prodej a nákup zboží či služeb, včetně internetového bankovníctví, online aukcí a zákaznického servisu.
- *E-shop* je konkrétní internetový obchod umožňující výběr, objednávku a platbu zboží, fungující jako digitální obdoba kamenné prodejny.

Zákazníci očekávají intuitivní e-shop, široký sortiment, férové ceny, expresní doručení, bezplatnou přepravu a nadstandardní služby. K úspěchu nestačí jen provozovat e-shop – klíčový je efektivní marketing: SEO, PPC kampaně, porovnávače cen, sociální média a video marketing.

Hlavní kanály zahrnují **Facebook, Instagram, YouTube a TikTok**, které umožňují oslovit publikum vizuálním a interaktivním obsahem. Významnou roli hrají

influenceri, kteří svým dosahem posilují povědomí o značce a podporují prodej. Každá platforma má specifické možnosti propagace – od cílených reklam přes vizuální prezentaci až po krátká poutavá videa. (Burešová, 2022)

2 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO PROSTŘEDÍ

Jak se mění okolní prostředí, musí se adaptovat i firmy. Průběžná analýza trhu je klíčová pro strategické řízení, plánování i dlouhodobý rozvoj. Pomáhá definovat vizi, cíle a strategie společnosti. Analýza zahrnuje makroprostředí, konkurenci, trh i vnitřní podmínky organizace. Zásadní je také predikce budoucího vývoje, což vyžaduje systematické monitorování a vyhodnocování dat. Situační analýza proto stojí v centru strategického marketingu a pomáhá firmám efektivně reagovat na dynamiku trhu.

Interní okolí firmy zahrnuje posouzení všech kontrolovatelných faktorů – finančních zdrojů, lidského kapitálu, hmotných i nehmotných aktiv, organizační struktury, procesů, kultury a kompetencí – a jejich vliv na kvalitu firemních aktivit. Výsledkem je identifikace silných a slabých stránek firmy.

Externí prostředí podniku zahrnuje makro a mikrookolí. Makro prostředí zahrnuje těžko ovlivnitelné faktory (politické, ekonomické, sociální, technologické, environmentální – analyzované pomocí PESTEL analýzy). Analýza těchto faktorů slouží k formulaci strategických reakcí na vnější vlivy.

Mikrookolí podniku zahrnuje zákazníky, dodavatele, odběratele, konkurenci a další relevantní subjekty, které firma může více ovlivňovat než faktory makrookolí. Analýza mikrookolí je nezbytná pro efektivní fungování firmy. Analýza mikrookolí je nezbytná pro efektivní fungování a strategické rozhodování firmy. Pro dlouhodobý úspěch je klíčová predikce budoucího vývoje, zahrnující například prognózy prodejních výsledků, technologického pokroku a dostupnosti lidských zdrojů. Literatura rozlišuje čtyři základní scénáře vývoje prostředí: optimistický, realistický, pesimistický a kritický. (Stříteský a kol., 2023)

2.1 Analýza SWOT

Základní metoda vedoucí k rozpoznání **předností** (Strength) a **nedostatků** (Weakness) organizace a k určení **příležitostí** (Opportunities) a **rizik** (Threat) přicházejících z externího okolí. Výsledky SWOT analýzy, obvykle založené na sekundárních datech, slouží jako východisko pro další, detailnější analýzu. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011)

OT analýza (příležitosti a hrozby) z vnějšího prostředí (makro a mikrookolí) je finálním krokem situační analýzy, nebo může být samostatná. Správná identifikace a

vyhodnocení příležitostí a hrozeb umožňuje firmě přizpůsobit se, využít příležitosti a minimalizovat hrozby, čímž získá konkurenční výhodu.

SW analýza (klady a nedostatky) hodnotí interní prostředí firmy, identifikuje konkurenční výhody a nedostatky bránící rozvoji. Pro komplexní hodnocení je nezbytné propojení SW a OT analýzy, posuzování interního prostředí v kontextu externích příležitostí a hrozeb.

Na základě vzájemného působení dominantních vnitřních a externích činitelů lze rozlišit čtyři klíčové strategické scénáře:

- **WT** – nepříznivá konstelace, společnost má významné nedostatky a čelí hostilnému vnějšímu prostředí plnému rizik;
- **WO** – podnik zápasí s interními slabinami, avšak okolní trh nabízí perspektivní možnosti rozvoje;
- **ST** – organizace těží ze svých vnitřních předností, ale musí překonávat nepříznivé vlivy a ohrožení přicházející z externího prostředí;
- **SO** – nejpříznivější situace, firmy mají významné silné stránky a současně mohou využít atraktivní příležitosti ve svém tržním prostředí. (Zamazalová, 2009)

Efektivní strategie využívají silné stránky a příležitosti. Každá firma má unikátní kombinaci zdrojů a čelí specifickým příležitostem a hrozbám, proto strategie musí být individualizované. Nesprávné použití SWOT analýzy může vést k nepřehlednému výčtu problémů a nejasné strategii. (Mallya, 2007)

Využití SWOT

SWOT analýza navzdory své jednoduchosti, je cenným nástrojem pro strategické rozhodování, pomáhá sladit firemní zdroje s konkurenčním prostředím a je využitelná v marketingovém plánování. Její limity spočívají v subjektivitě hodnocení a zjednodušeném pohledu na realitu; proto by neměla být používána samostatně, ale jako doplňková metoda. (Blažková, 2007)

SWOT analýza je populární, ale její přínos pro strategické marketingové dokumenty není zásadní a je často nahrazována kvantitativní O-T analýzou nebo analýzou strategických scénářů. Matice TOWS, rozšiřující SWOT, umožňuje detailnější analýzu a přesnější formulaci strategií.

Ze SWOT a matice TOWS mohou být dále odvozeny následující analytické nástroje:

- a) **Matice EFE** (external forces evaluation) – systematicky vyhodnocuje externí faktory (příležitosti a hrozby) a selektuje ty, které zásadně ovlivňují strategickou vizi organizace v daném časovém horizontu.
- b) **Matice IFE** (internal forces evaluation) – komplexně posuzuje vnitřní faktory (silné a slabé stránky) firmy v kontextu strategického záměru, napříč všemi funkčními oblastmi. Její struktura je podobná matici EFE, ale hodnotí přednosti a nedostatky místo příležitostí a hrozeb.
- c) **Matice IE** (internal – external forces) – integruje výsledky matic EFE a IFE, aby určovala optimální strategické postupy na základě komplexního pochopení vnitřních a vnějších faktorů pro celou firmu, nebo jednotlivé divize/jednotky.
- d) **Matice SPACE** (strategic position and action evaluation) komplexně hodnotí strategickou a akční pozici firmy (nebo podnikatelského záměru) pomocí interních parametrů (finanční potenciál, konkurenceschopnost) a externích charakteristik (stabilita prostředí, síla odvětví). (Jakubíková a Janeček, 2023)

2.2 Analýza PESTE

Oproti jiným tato analýza výhradně mapuje vnější prostředí (Politické, Ekonomické, Sociální, Technologické a Ekologické aspekty). Zahrnuje co nejvíce faktorů, aby se posoudil jejich vliv na společnost, potenciál pro rozvoj a způsoby minimalizace negativních dopadů. Pro komplexní analýzu je vhodné využít externí specialisty pro nestranné vyhodnocení a předpověď trendů. (Burešová, 2022)

2.2.1 Politicko-právní

Prostředí ovlivňuje trhy různou mírou regulace. Ta omezuje některé subjekty, ale chrání jiné před konkurencí. Vzorem je kupříkladu farmaceutický průmysl s patentovou ochranou léků, jež po vypršení vede k levnějším neznačkovým alternativám. Může však i podporovat růst, jako v případě zavedení bodového systému za přestupky dopravního a silničního zákona, což zvýšilo poptávku po nealkoholickém pivu.

Výrobky ohrožující zdraví, bezpečnost nebo životní prostředí podléhají nejprísnější regulaci. Tabákový průmysl čelí přísným regulacím (vysoké daně, reklamní omezení, zákazy kouření na veřejnosti). Politicko-legislativní opatření se rozšiřují i mimo tradičně

"problémové" sektory jako alkoholový, tabákový či zbrojní průmysl. Rostoucí obezita vede k tlaku na regulaci potravinářství (daně z cukru/tuku – smíšené výsledky). Tlak spotřebitelů a občanských iniciativ zvyšuje riziko legislativních změn. V Česku vznikla iniciativa Skutečně zdravá škola kvůli nespokojenosti rodičů se školním stravováním. Prosazuje zdravější jídla z lokálních surovin, více zeleniny a méně cukru. Jejím cílem je také aktualizovat dvacet let stará pravidla školního stravování.

Regulační rizika nejvíce ohrožují firmy s negativním environmentálním dopadem. Automobilky čelí kritice kvůli emisím. Kritizováni jsou také výrobci jednorázových plenek, které se rozkládají 200-500 let, podobně jako PET lahve. Oděvní průmysl, zvláště "rychlá móda", je problematický v celém svém procesu a některé světové značky se snaží tyto problémy řešit. EU reguluje chemikálie v textiliích a etikety, existuje i samoregulace (Higgs Index). Úroveň korupce v zemi ovlivňuje podnikatelské chování.

2.2.2 Ekonomické

Globální ekonomická situace je různorodá. Některé země a regiony prosperují a vykazují růst kupní síly například Čína a Indie, zatímco jiné čelí ekonomické stagnaci nebo úpadku (Řecko). Rozdíly v kupní síle existují i uvnitř jednotlivých států. Některé země vykazují vysokou míru příjmové nerovnosti (Jihoafrická republika, Brazílie, Čína, Mexiko), zatímco jiné mají příjmy obyvatelstva vyrovnanější, například severské země. Česká republika se vyznačuje poměrně rovnoměrným rozdělením příjmů.

Kupní síla se liší i v rámci jednotlivých zemí. V Česku má nejvyšší kupní sílu Praha a střední Čechy, zatímco severozápadní Čechy a severní Morava zaostávají. Celosvětově se příjmové rozdíly prohlubují, například ve Spojených státech ubývá střední třída – přibývá jak lidí s vysokými, tak i nízkými příjmy, což vede k polarizaci trhu – rychlý růst prémiových a nejlevnějších produktů a obtíže značek střední cenové kategorie. Trhy se podobají přesýpacím hodinám – zákazníci šetří v jedné oblasti, aby si dopřáli prémiové produkty v jiných. Celosvětová kupní síla roste, včetně ČR, a s ní i poptávka po prémiových produktech, ale i levnějším zboží. Ekonomické cykly ovlivňují kupní sílu, citlivěji reagují stavebnictví a luxusní zboží (různý dopad podle typu produktu).

2.2.3 Sociálně – kulturní vlivy

Sociálně-kulturní vlivy na poptávku jsou klíčové. Demografické změny, jako stárnutí populace, ovlivňují poptávku po zdravotnických a pečovatelských službách, ale i po

produktech pro seniory, třeba větší písmo na obalech. Nárůst příslušníků tzv. sendvičové generace vytváří další obchodní příležitosti. Naopak porodnost ovlivňuje poptávku po dětských produktech. Firmy musí na tyto trendy reagovat.

Proměny rodinné struktury (manželství v pozdním věku, návrat žen do práce) zvyšují poptávku po soukromých jeslích a hlídacích službách. Nárůst jednočlenných domácností a migrace ovlivňují poptávku po specifickém zboží a službách (např. specializované obchody pro imigranty). Jednotlivé proměnlivé trendy (zdravý životní styl) a zájem o původ potravin vedou k rostoucí poptávce po zdravých potravinách a souvisejících produktech – zavařovací potřeby, sušičky.

Kulturní kontext zásadně ovlivňuje marketing. Sdílené hodnoty, normy a postoje formují poptávku (např. nárůst důrazu na fyzickou atraktivitu, spotřební patriotismus). Firmy se musí různým kulturním specifikům přizpůsobovat, protože kulturní kontext určuje, co je v reklamě přijatelné a co neetické.

2.2.4 Technologické

Technologický vývoj dramaticky a rychle mění poptávku. Skleněné knoflíky nahradily plastové, plachetnice parníky, diskety CD, klasické fotoaparáty digitální, walkmany MP3 přehrávače. Internet zásadně změnil spotřebitelské návyky, vedl k rozvoji e-shopů a transformaci tradičního obchodu a vydavatelství. Vyhodnocení dopadů technologických proměn se relativně dobře provádí zpětně. Avšak predikovat budoucí technologické směřování představuje podstatně komplikovanější výzvu. Je nutné neustále inovovat ve všech oblastech podnikání: produktech, službách, distribučních kanálech a marketingu.

Digitální transformace je příkladem, jak technologie mění vše. Rohlik.cz úspěšně narušil tradiční supermarketní model online prodejem potravin. Liftago nahradil klasické taxislužby a Airbnb vytvořil silnou konkurenci hotelům. Tyto příklady ukazují, jak technologické inovace mohou radikálně změnit trh a vyžadovat od firem pružnost a adaptaci na rychlé změny. Nedostatečná reakce na technologický pokrok může vést k propadu na trhu.

Průlomové technologie, jako jsou automatizace, robotika a 3D tisk, umožňují masovou customizaci a otevírají nové tržní příležitosti. Úspěch závisí na překonání počáteční skepse a na přesném odhadu technologických trendů a spotřebitelských preferencí. Správná predikce přinese konkurenční výhodu, zatímco chybná může vést k ekonomickým

problémům. Světové firmy musí navíc zohledňovat geografické rozdíly v adopci technologií a přizpůsobovat své strategie místním podmínkám. (Karlíček a kol., 2018)

2.2.5 Ekologické

Tyto aspekty v posledních letech získávají neustále větší důležitost. Jejich relevance se odráží v koncepci trvale udržitelného rozvoje a ve vytváření ekologických i dalších standardů souvisejících s kvalitou života. Roste povědomí o škodlivých dopadech firemních aktivit na životní prostředí a vyčerpávání přírodních zdrojů. Geografické a klimatické podmínky zároveň významně ovlivňují spotřebitelské i firemní trhy. (Zamazalová, 2009)

3 ZÁKAZNÍK

Tato kapitola se zaměřuje na zákazníky jako klíčový element tržního prostředí. Úspěšný marketing vyžaduje pochopení motivace spotřebitelů, aby se ovlivnil jejich výběr produktů, načasování nákupů a způsob transakcí. Analýza vlivů na spotřebitele a jejich rozhodovací procesy je komplexní, ale nezbytná pro efektivní marketing. (Kotler, Armstrong, 2021)

3.1 Chování spotřebitele

Spotřební chování zahrnuje celý proces od výběru produktu až po jeho likvidaci, včetně užívání a budování loajality k značce. Nákupní chování je pouze součástí spotřebního chování a soustředí se na fázi plánování a získání produktu. Oba procesy se liší, protože konzument a kupující nemusí být totožní. (Jaderná, Volfová, 2021)

V marketingové koncepci se definuje chování zákazníků jako soubor aktivit spojených s pořizováním, využíváním a odstraňováním produktů. Tento fenomén přesahuje prosté rozhodování o koupi. Zahrnuje komplexní prostředí rozhodovacích procesů včetně predispozic zákazníků. Porozumění zákaznické základně představuje fundamentální východisko efektivní marketingové orientace. Praktické je diferencovat mezi dvěma základními zákaznickými kategoriemi: **chování spotřebitelů** saturujících osobní potřeby a **chování korporátních** entit. Nákupní a uživatelské návyky zahrnují celý řetězec aktivit vedoucích k rozhodnutí o koupi i celý životní cyklus používání zakoupených položek. Smysluplné je zahrnout výrobky vlastní produkce i aspekty vyřazování používaných výrobků. Spotřebitelské jednání se propojuje s dalšími aspekty lidského chování, což vede k modelům racionálním, psychologickým a sociologickým.

- a) **Racionální** – Nahlízejí na zákazníka primárně jako na ekonomický subjekt a korespondují s mikroekonomickým pojetím spotřebitelského chování. V centru stojí *logické a rozumové aspekty* rozhodovacího procesu. Předpokládá se, že jedinec shromažďuje a vyhodnocuje informace o benefitech produktů, které porovnává s cenovou hladinou, svými finančními možnostmi a praktickými faktory jako přístupnost obchodních míst.
- b) **Psychologické** – Zásadně ovlivňují spotřebitelské chování. Klíčovým prvkem je proces *osvojování si spotřebitelských návyků*. Behaviorální směry se soustřeďují na vztahy mezi vnějšími stimuly a reakcemi spotřebitele. Odlišný přístup představuje zkoumání motivačních struktur včetně psychoanalytické

perspektivy, která nahlíží na spotřebitelské jednání jako na výsledek interakce mezi nevědomými impulzy, podvědomými procesy a vědomou rovinou psychiky. To umožňuje pochopení iracionálních rozhodnutí spotřebitelů.

- c) **Sociologické** – Lze interpretovat jako výsledek *sociálních vlivů a prostředí*. Na rozhodovací procesy působí skupinové dynamiky, společenské normy a rozvrstvení. Mnoho nákupních rozhodnutí nemotivuje potřeba vlastnit produkt, ale spíše *touha začlenit se* do referenční skupiny, demonstrovat společenský status či naplnit očekávání spojená se sociální rolí. Spotřeba se stává nástrojem sociální komunikace a sebe prezentace. (Stříteský a kol., 2023)

Nákupní proces jednotlivců tvoří pět vzájemně provázaných fází: V **první fázi** dochází k uvědomění si potřeby vyžadující řešení. **Následně** spotřebitel vyhledává informace o možných alternativách. **Ve třetí fázi** kriticky posuzuje získané informace, aby v **následujícím kroku** učinil nákupní rozhodnutí a realizoval transakci. Proces pokračuje **pátou fází**, kdy spotřebitel hodnotí, nakolik produkt uspokojil původní potřebu. Důležité je, že nákupní cyklus nekončí transakcí, ale zahrnuje i hodnocení uspokojení potřeby. Pro firmy jsou stěžejní *především třetí a pátá fáze*, kdy zákazník identifikuje nabídky představující nejvyšší vnímanou hodnotu. Rozhodovací mechanismus firem se v základu shoduje s procesem u jednotlivců – začíná identifikací potřeby, následuje sběr informací, vyhodnocení možností a finální rozhodnutí o nákupu. (Foret, 2012)

Model černé skříňky – Navzdory pokroku stále není možné plně předpovídat lidské chování. Mysl spotřebitele představuje pro marketing neproniknutelnou zónu - "černou skříňku". Model funguje na principu "**stimul** → **černá skříňka** → **odezva**", kde černá skříňka označuje interakci mezi predispozicemi spotřebitele a vnějšími vlivy. Exogenní faktory jsou měřitelné a částečně ovlivnitelné. Marketingově je klíčové porozumět vlivu vnějších podnětů na spotřební chování, zejména socio-kulturním a sociálním vlivům. Z vnitřních faktorů analyzujeme psychologické vlivy jako motivace, vnímání a učení, které formují spotřebitelské preference. (Vysekalová a kol., 2011)

3.2 Faktory ovlivňující spotřebitele

- Co vede zákazníka k volbě konkrétního produktu? Lze posuzovat dvě roviny: proč vůbec nakupuje a proč zvolí určitý produkt místo jiného. První hledisko zkoumá motivaci a faktory spotřebního chování – jaký prospěch nákup přinese. Druhé se zaměřuje na proces rozhodování. Zákazník zvažuje nejen zda nakoupí, ale i kde a kolik či za kolik. To je součástí širšího kontextu nákupního chování. Nákupní chování ovlivňují faktory jako druh pořizovaného zboží, očekávání a typ nákupu. Rozlišují se tyto druhy nákupů:
- **Extenzivní** – Kupující nemá předem jasné rozhodnutí a aktivně vyhledává informace z různých zdrojů, včetně reklamy. Typické pro dražší produkty.
- **Impulzivní** – Spontánní reakce bez hlubšího uvažování. Racionální důvody nejsou podstatné, většinou jde o malé položky bez výrazných rozdílů.
- **Limitovaný** – Zákazník při koupi nezná konkrétní produkt či značku, ale vychází ze všeobecných znalostí. K tomuto rozhodování přispívají i faktory jako ekologická udržitelnost nebo etické hledisko.
- **Zvyklostní** – Produkty pořizované pravidelně (potraviny, tabákové výrobky). Může zahrnovat věrnost značce. Podobně jako u impulzivního nákupu neprobíhá vědomé rozhodování, jde o naučený vzorec chování. (Vysekalová a kol., 2011)

Na rozhodování mají zásadní vliv kulturní, sociální, individuální a psychologické faktory.

3.2.1 Kulturní faktory

Tyto faktory mají zásadní působení na spotřebitelské chování. Pro marketingové odborníky je rozhodující porozumět roli kultury, subkultur a sociálních tříd při rozhodování zákazníků.

Kultura zásadně utváří lidské potřeby a chování především učením. Dítě přejímá hodnoty, postoje a touhy od rodiny a společenských institucí. Marketéři sledují kulturní změny, aby předvíдали budoucí poptávku. Například důraz na zdraví vedl k rozmachu fitness vybavení, sportovního oblečení a biopotravin. Současně rostoucí důraz na volný čas zvyšuje zájem o produkty usnadňující život, jako jsou mikrovlnné trouby nebo rychlé občerstvení – lidé chtějí jíst zdravě, ale často je odrazuje, je-li nutný příliš dlouhý čas na přípravu jídla.

Subkulturní proudy zahrnují skupiny sdílející podobné hodnoty a zkušenosti, včetně etnických, náboženských a regionálních komunit. Tyto segmenty představují specifické trhy, proto firmy cílí na jejich potřeby upravenými produkty a kampaněmi.

Sociální vrstvy sdružují lidi s podobnými hodnotami, zájmy a životním stylem. Tato struktura je relativně stabilní, ale její charakter se liší podle země a ekonomického rozvoje, což ovlivňuje spotřebitelské preference.

3.2.2 Sociální faktory

Spotřebitelské chování formují sociálními faktory, jako jsou menší komunity, rodinné zázemí, společenský status a role jednotlivce. Tyto aspekty mohou mít zásadní dopad na rozhodování zákazníků, a proto je firmy berou v úvahu při tvorbě marketingových strategií.

Skupiny výrazně ovlivňují chování jednotlivců. **Členské skupiny** zahrnují ty, jejichž součástí člověk přímo je. *Primární* skupiny (rodina, přátelé, sousedé nebo kolegové) se vyznačují častým neformálním kontaktem. Zejména děti podléhají tlaku vrstevníků. *Sekundární* skupiny jsou formálnější s méně častým kontaktem – profesní sdružení, odbory, náboženské organizace. **Referenční skupiny** fungují jako vzor při utváření postojů, často ovlivňují i nečleny. **Aspirační skupina** je ta, ke které se jedinec chce přiřadit. Referenční skupiny ovlivňují jedince ukazováním nových životních stylů, formováním sebeobrazu a tlakem na přizpůsobení, což se odráží ve volbě produktů.

Rodina má klíčovou roli v utváření nákupního chování. Rozlišují se dva základní typy rodiny. **Rodina původu**, tedy rodiče kupujícího, formuje jeho hodnoty a postoje už od dětství s trvalým vlivem. **Rodina založená**, kam patří partner a děti kupujícího, přímo ovlivňuje každodenní nákupní rozhodování včetně výběru potravin a domácích potřeb. (Kotler a spol., 2007)

3.2.3 Individuální faktory

Osobní rysy, jako je pracovní pozice, věk, životní etapa, finance, životní styl a sebepojetí, také ovlivňují nákupní rozhodování.

Profesní zaměření výrazně determinuje volbu zboží a služeb. Pracovníci v manuálních profesích vyhledávají odolné pracovní oblečení, kdežto manažeři formální business oděvy. Marketéři se zaměřují na profesní segmenty s vysokým zájmem o jejich produkty, některé firmy cílí výhradně na specifické profese.

Věk a životní etapa – S postupujícím věkem a měnícími se životními etapami se mění i potřeby a touhy spotřebitelů. To se odráží ve výběru oblečení, bydlení, volnočasových aktivit a dalších produktů a služeb. Klíčové životní události, jako je svatba, narození dítěte, koupě nemovitosti, či odchod do důchodu, představují zlomové body s dopady na spotřební chování. Marketéři proto segmentují trh podle životních fází, aby vytvořili cílené kampaně a maximalizovali efektivitu. Pochopení specifických potřeb v každé fázi umožňuje tvorbu relevantních marketingových sdělení a budování dlouhodobých vztahů se zákazníky, což představuje významnou konkurenční výhodu. Segmentace zákazníků podle životních fází je efektivní marketingová strategie napříč všemi odvětvími. Pochopení charakteristik jednotlivých fází umožňuje tvorbu cílených, personalizovaných kampaní, které lépe reflektují potřeby zákazníků a jejich vztah k produktům a značkám. To vede k vyšší pozornosti, silnějšímu ztotožnění a budování dlouhodobých vztahů, což je klíčová konkurenční výhoda.

Ekonomická situace – Finanční podmínky jedince významně determinují preference při výběru obchodů i produktů. Odborníci v oblasti marketingu bedlivě sledují trendy ve výdajích, osobních příjmech, úsporách a úrokových sazbách, aby optimalizovali nabídku a cenu produktů v reakci na měnící se kupní sílu spotřebitelů, kteří stále více dbají na poměr ceny a hodnoty.

Životní styl, zahrnující aktivity, zájmy a postoje, se odlišuje i u jedinců se stejnou sociální skupinou či profesí. Marketéři využívají pochopení životního stylu k identifikaci specifických segmentů zákazníků s podobnými potřebami, pro které pak vytvářejí cílené produkty a strategie. Spotřebitelé si kupují nejen výrobky, ale i životní styl, který s nimi rezonuje.

Osobnost a vnímání sebe sama – Osobnost každého člověka, charakterizovaná rysy jako sebevědomí, společenskost a nezávislost, významně ovlivňuje jeho nákupní volby. Lidé si podvědomě vybírají značky, které rezonují s jejich osobností; značky samy o sobě mají specifické "osobnostní" charakteristiky (upřímnost, dynamika, spolehlivost, elegance a drsnost). Kromě osobnosti hraje klíčovou roli i sebepojetí – co si člověk kupuje, často odráží to, kým je nebo kým chce být. Aby marketéři porozuměli spotřebitelskému chování, musí analyzovat vztah mezi identitou a nákupními preferencemi, a cílit na spotřebitele s produkty a značkami, které s jejich osobností a sebepojetím ladí.

3.2.4 Psychologické faktory

Rozhodování je ovlivněno čtyřmi psychologickými faktory: motivací, vnímáním, učením a přesvědčením/postoji.

Motivace – jsou poháněné fyziologickými i psychologickými potřebami (např. hlad, uznání, sounáležitost) a ovlivňují nákupní rozhodování. Teorie motivace (Freudovy a Maslowovy), pomáhají objasnit, často podvědomé, důvody nákupního chování. Maslowova hierarchie potřeb (fyziologické potřeby, bezpečnost, sociální vztahy, uznání, seberealizace) ukazuje, jak se motivace mění s naplňováním jednotlivých úrovní. Firmy využívají psychologické, sociologické a antropologické výzkumy k odhalení skrytých motivů a k efektivnějšímu cílení marketingových strategií.

Vnímání, proces výběru, organizace a interpretace informací, ovlivňuje nákupní rozhodování. Stejná situace může být vnímána odlišně, díky selektivní pozornosti, zkreslení a uchovávání informací. Marketéři musí proto své sdělení prezentovat tak, aby zaujalo, bylo správně pochopeno a zapamatováno.

Lidské jednání je proces **učení**, ovlivněný interakcí mezi potřebami, motivy, signály a reakcemi. Potřeba se stává motivem, když je zaměřena na konkrétní objekt (např. potřeba seberealizace vede k motivaci koupě fotoaparátu). Signály, jakými jsou třeba reklama, sleva, doporučení, ovlivňují reakci a konečné rozhodnutí spotřebitele.

Zkušenosti a učení formují **přesvědčení a postoje**, jež ovlivňují rozhodování o koupi. Přesvědčení jsou subjektivní hodnocení produktů a značek, ovlivňující nákupní chování. Postoje jsou dlouhodobé a stabilní vztahy k objektům, obtížně měnitelné. Marketingové strategie se zaměřují spíše na sladění produktů s existujícími postoji než na jejich radikální změnu, s výjimkou repositionování značky.

Nákupní rozhodování je komplexní proces, který je výsledkem interakce kulturních, sociálních, osobnostních a psychologických faktorů. (Kotler, Armstrong, 2021)

4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

„Marketingový výzkum zahrnuje plánování, sběr a analýzu dat, která jsou relevantní pro marketingové rozhodování a komunikaci výsledků této analýzy řídicím pracovníkům.“ (McDaniel – Gates 2002, s. 6) Prostřednictvím marketingového výzkumu lze získávat faktické údaje o tržním prostředí, zejména o spotřebitelích a jejich chování. Tyto údaje vycházejí z objektivních a systematicky strukturovaných metodických přístupů, které berou v úvahu specifické charakteristiky komplexní sociálně-ekonomické reality. Metodická objektivita a systematičnost marketingového výzkumu se projevuje v jeho pojetí jako procesu, v metodách zjišťování (měření) sociálně-ekonomických fenoménů, které se liší od fenoménů přírodovědeckých, technických a podobných. (Foret, 2012)

Marketingový výzkum získává faktické údaje o tržním prostředí a spotřebitelích prostřednictvím objektivních a systematických metodických přístupů, které zohledňují specifika sociálně-ekonomické reality. Hlavními charakteristikami jsou jedinečnost informací, vysoká vypovídací hodnota díky zaměření na konkrétní skupiny respondentů a aktuálnost dat. Výzkum je však finančně náročný a vyžaduje kvalifikované pracovníky. Správně provedený výzkum respektuje objektivnost a systematičnost, ale vyžaduje i tvůrčí přístup. Efektivní je kombinace více metod a získávání informací z různých zdrojů pomocí statistických, psychologických a sociologických postupů. Základní výzkumné metody se dělí na kvantitativní a kvalitativní přístupy. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011)

4.1 Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum odpovídá na otázku "**kolik**" a jeho výstupem jsou grafy a tabulky informující o zastoupení sledovaného jevu v cílové populaci. Výsledky se prezentují formou absolutní nebo relativní četnosti. Pro sběr dat se využívá pozorování (sčítání lidí či dopravních prostředků), experiment (úprava cen produktů a sledování vlivu na prodeje) nebo dotazování respondentů prostřednictvím dotazníků. Kvantitativní techniky slouží také k testování hypotéz – statistickou analýzou lze zjistit, zda zastoupení jevu v různých skupinách vykazuje statisticky významné rozdíly.

Rozlišujeme **jednorázové a kontinuální výzkumy** podle jejich časového zaměření. Jednorázový (ad hoc) výzkum se vztahuje ke konkrétní momentální tržní situaci a obvykle souvisí s chystaným manažerským rozhodnutím. Kontinuální výzkumy sestávají z jednotlivých vln realizovaných v dané periodicitě za účelem mapování trendů ve vývoji sledované veličiny. Klíčové je zachování stejné metodiky ve všech vlnách. (Tahal, 2022)

4.1.1 Dotazník

Dotazování patří k nejrozšířenějším postupům marketingového výzkumu, ačkoli není jen pouhým rozdáváním a vyplňováním dotazníků. Realizuje se pomocí dotazníků a vhodné komunikace výzkumníka s respondentem.

Dobrý dotazník splňuje tři požadavky: **účelové technické** (otázky formulované tak, aby respondent přesně odpovídal na to, co nás zajímá), **psychologické** (vytvoření podmínek pro snadné a příjemné vyplnění) a **srozumitelnost** (jasné pokyny pro respondenta). Optimální dotazník obsahuje 20-50 otázek s dobou vyplnění 20 minut. Důležité je pořadí otázek. Rozlišujeme tři základní typy: **otevřené** (volné), **uzavřené** (standardizované) a **polootevřené** (kombinace obou). (Foret a Melas, 2021)

4.2 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkumy se zaměřují na pochopení rozhodovacích procesů spotřebitelů a myšlenkových mechanismů, které tyto procesy ovlivňují. Klíčové je porozumět motivačním faktorům, překážkám a pozitivním či negativním asociacím spojeným s předmětem zkoumání, které určují, zda si člověk produkt zakoupí nebo upřednostní konkurenční nabídku. Kvalitativní přístup poskytuje odpovědi na otázky "**proč**" a "**jak**".

Data mají podobu zaznamenaných výpovědí respondentů, přičemž se zaznamenává i emocionální podtext a neverbální projevy účastníků. Získané informace se analyzují prostřednictvím obsahové analýzy. Výsledkem bývají často hypotézy připravené k ověření dalším kvantitativním šetřením. Vzorek obvykle zahrnuje několik desítek respondentů vybraných podle stanovených kritérií tak, aby správně reprezentovali požadovanou cílovou skupinu.

4.2.1 Rozhovor

Kvalitativní výzkum se realizuje prostřednictvím rozhovorů, které vede výzkumník (moderátor) s malými skupinami respondentů nebo jednotlivými účastníky. Rozhovory mají převážně strukturovanou podobu – moderátor následuje předem připravený scénář. Alternativně se využívá polostrukturovaný přístup, který poskytuje moderátorovi větší flexibilitu a možnost improvizace během rozhovoru.

Rozlišujeme dva typy rozhovorů: expertní a individuální hloubkové rozhovory. Expertní rozhovory se realizují s profesionály v dané oblasti (ředitelé, manažeři, lékaři, IT odborníci). Trvají obvykle 20-40 minut a probíhají individuálně kvůli obtížnému svolání

více expertů a jejich neochotě sdílet firemní know-how ve skupině. Individuální hloubkové rozhovory se vedou s koncovými spotřebiteli. Realizují se individuálně ze dvou důvodů: buď z organizačních důvodů obtížného svolání více respondentů, nebo kvůli citlivým tématům, o kterých by respondenti nechtěli hovořit ve skupině. Kromě klasických metod se využívají také online přístupy dělené na synchronní a asynchronní metody. **Synchronní** online metody probíhají v krátkém časovém rámci s bezprostřední komunikací mezi výzkumníkem a respondenty. Patří sem online hloubkové rozhovory nebo online skupinové diskuse. **Asynchronní** online metody zahrnují časovou prodlevu – respondent nereaguje na otázky okamžitě, ale má prostor na rozmyšlení a odpovídá až v určitém časovém odstupu. (Tahal, 2022)

5 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

Teoretická část práce se skládá ze tří kapitol, jež jsou pro marketing a pro práci klíčové. Jsou to **marketingový mix**, **analýza marketingového prostředí** a nakonec **zákazník**. Marketingový mix představuje základní nástroje, s jejichž pomocí organizace dosahují svých marketingových cílů. Těmi základními, které patří do *4P*, jsou *produkt, cena, distribuce a komunikace*. První složka mixu je strukturována do tří úrovní, které tvoří hodnotu pro každého zákazníka – od základní funkce přes vlastní produkt až po rozšířený produkt s doprovodnými službami. Cenová politika je ovlivňována faktory jak vnitřními, kam patří náklady a cíle společnosti, tak i vnějšími vlivy zahrnujícími tržní prostředí a konkurenci. Firmy využívají rozdílné cenové strategie podle svého postavení na trhu a cílů, kterých chtějí dosáhnout. Distribuce pak slouží k zajištění dostupnosti produktů zákazníkům prostřednictvím naplánovaných distribučních strategií a cest, které jsou buď přímé nebo zprostředkované. Poslední složka je realizována různými možnostmi, jako je reklama, public relations, podpora prodeje, osobního prodeje a direct marketingu. V současnosti nabývá na významu především online marketing.

Další kapitola se zabývá analytickými nástroji k porozumění tržního prostředí, zvoleny jsou **SWOT analýza a PESTE analýza**. První uvedená analýza pomáhá identifikovat interní *silné a slabé stránky* organizace a externí *příležitosti a hrozby*, čímž poskytuje komplexní obraz o strategické pozici organizace. PESTE se pak zaměřuje na makroprostředí a zkoumá *politicko-právní faktory, ekonomické ukazatele, sociokulturní vlivy, technologické aspekty*, a v neposlední řadě *ekologické faktory*.

Předposlední kapitola je věnována porozumění **zákazníkovi** a jeho chování. Spotřebitelské chování zahrnuje procesy, které nejsou jednoduché, a to jak při výběru, nákupu tak i pro užívání výrobků. Tyto procesy jsou ovlivňovány řadou faktorů, které jsou rozvrženy do čtyř hlavních kategorií. První jsou *kulturní faktory*, ty formují základní hodnoty a preference spotřebitele. *Sociální faktory* zahrnují vliv referenčních skupin, rodiny a sociálního postavení. *Individuální faktory*, kterými jsou věk, životní cyklus, zaměstnání a ekonomická situace zase určují specifické potřeby a možnosti spotřebitele. A poslední jsou *psychologické faktory* jako, motivace, vnímání, učení a postoje a ty zase mají vliv na to, jak spotřebitel interpretuje informace a jaká koná rozhodnutí. Pochopení jednotlivých těchto vlivů umožňuje efektivně cílit na zákazníky a vytvářet marketingové strategie.

Poslední kapitola je věnována **marketingovému výzkumu**, který se dělí na kvantitativní a kvalitativní přístupy. Kvantitativní výzkum využívá dotazníkové šetření pro získání statisticky zpracovatelných dat, zatímco kvalitativní výzkum pracuje s různými formami rozhovorů se spotřebiteli i zástupci firem.

II PRAKTICKÁ ČÁST

6 PŘEDSTAVENÍ VYBRANÉ SPOLEČNOSTI

Veganstore.cz na který se tato kapitola zaměřuje je specializovaný veganský e-shop, jenž se nachází v Bukovanech, kousek od Olomouce. Jde o jednoho z několika významných hráčů na českém trhu s veganskými produkty. V kontextu rostoucího zájmu o rostlinnou stravu, etické nakupování a celkově i udržitelnou spotřebu představuje tato firma vhodný příklad firmy, která operuje v dynamicky se rozvíjejícím segmentu. Veganstore.cz se specializuje jak na rostlinné potraviny, kosmetiku a eko drogerii, tak i na doplňky stravy, potřeby pro zvířata a knihy a další věci do domácnosti.

6.1 Charakteristika společnosti

Veganstore.cz je společnost s ručením omezeným, která je vedena jedním jednatelem a tím pádem se jedná o menší podnik a má jasné definované zaměření dle obchodního rejstříku a informací dostupných na firemních stránkách. (Webová stránka obchodního rejstříku justice, 2025) Z interních informací získaných prostřednictvím dotazování na firmu jsem zjistila, že se jedná o rodinný podnik, ve kterém nejsou pevně stanoveny pracovní role – jednotliví členové týmu, včetně majitele, vykonávají činnosti dle aktuální potřeby. Majitel zároveň koordinuje práci ostatních. Počet zaměstnanců se mění v závislosti na sezóně, průměrně se však pohybuje mezi třemi až pěti osobami. Dcery majitele ve firmě pracují při studiu, lze tedy předpokládat, že na částečný úvazek. Firma je nejdéle nepřetržitě fungujícím veganským obchodem v České republice a lídrem na trhu v oblasti veganských krmiv. Logo firmy je níže na obrázku (obrázek 2).



Obrázek 2 Logo firmy Veganstore

(Zdroj: *Veganstore.cz*, 2025)

Firma obsluhuje primárně trhy České republiky a Slovenska. Společnost se specializuje na prodej produktů v souladu s veganskou filozofií – rostlinná strava, netestovaná kosmetika a zároveň i drogerie. Cílovou skupinou Veganstore.cz nejsou pouze vegani a vegetariáni, ale také zákazníci zajímající se o zdravý životní styl, ekologicky smýšlející spotřebitelé, lidé

omezující konzumaci živočišných produktů ze zdravotních či etických důvodů, a také běžní spotřebitelé hledající alternativy kvůli alergiím, dietám nebo touze vyzkoušet šetrnější produkty pro sebe a svou domácnost.

Firma klade důraz na etický a udržitelný přístup k podnikání, což se odráží v pečlivě vybíraném sortimentu, který nezahrnuje žádné produkty živočišného původu ani výrobky testované na zvířatech. Firma si zakládá na transparentnosti a poskytuje zákazníkům podrobné informace o složení a původu nabízených produktů, což přispívá k budování důvěry a loajality zákazníků. (Veganstore, 2025)

6.2 Historie společnosti a její milníky

Tento e-shop společnost působí na Českém trhu již od roku 2014. Za jedenáct let své existence si firma vybudovala pevné postavení v oblasti prodeje veganských a etických produktů. Díky dlouhodobým zkušenostem dokáže společnost efektivně reagovat na měnící se tržní podmínky, předvídat trendy a udržovat si stálou základnu spokojených zákazníků. (Veganstore, 2025) Na základě provedeného kvalitativního šetření formou rozhovoru s majitelem společnosti jsem zjistila, že primární motivací pro založení podniku byla identifikace nedostatečné nabídky veganských potravin na českém trhu. Po ukončení své profesní kariéry ve finančním sektoru se respondent rozhodl využít této tržní mezery a zahájit podnikatelskou činnost v oblasti elektronického obchodování se specializací na veganské produkty.

Mezi hlavní milníky pak patří to, že po dvou letech provozování firmy při tehdy stávajícím zaměstnání majitele a dotováním peněz z výplaty se firma začínala dostávat do černých čísel a nejenže tím pádem nebylo potřeba pomáhat z výplaty firmě, ale mohl si i vyplácet peníze z podnikání. Zároveň se od stejného roku stala firma importérem veganského krmiva Benevo. Jako další milník byl pak když za další dva až tři roky firma měla další posily na částečný úvazek, současně s tím v roce 2018 firma začala vyrábět několik vlastních produktů. Od roku 2020 se firma stala i importérem dalších krmiv pro zvířata, a to značek VEG a AMI.

6.3 Cíle a vize společnosti

Veganstore.cz je motivován jasnou vizí vytvářet svět, kde je soucit se zvířaty a ochrana životního prostředí na prvním místě. Společnost se snaží být katalyzátorem změny ve společnosti, kde by etické a udržitelné produkty byly standardem spíše než výjimkou. Tento e-shop vznikl jako výraz osobních hodnot a přesvědčení zakladatele a tyto hodnoty představují nejen základní pilíře společnosti, ale také hlavní motivaci, která stojí za jejím každodenním fungováním.

Jejich primárním cílem je rozšiřování komunity lidí, kteří sdílejí hodnoty soucitu a ekologické zodpovědnosti. Organizace věří, že může významně přispět ke snížení spotřeby živočišných a environmentálně zatěžujících produktů, a to především dvěma způsoby: zpřístupněním kvalitních etických a ekologických alternativ a zvyšováním povědomí o jejich existenci a kvalitě. V souladu s těmito hodnotami si veganstore.cz stanovil několik zásadních principů, kterými se řídí. Společnost klade důraz na prodej skutečně kvalitních potravin, odmítajíc přístup, kdy jsou konvenční produkty nahrazovány alternativami plnými umělých přídatných látek. Místo toho nabízí pečlivě vybrané produkty, které jsou nejen etické, ale také zdraví prospěšné.

Zároveň se firma zaměřuje primárně na lokální tuzemské a evropské zdroje, čímž minimalizuje ekologickou stopu spojenou s dopravou zboží. Tento přístup zároveň podporuje místní ekonomiku a umožňuje větší kontrolu nad kvalitou nabízených produktů. Environmentální odpovědnost se projevuje nejen ve vybírání jednotlivého sortimentu, ale rovněž i v každodenním provozu společnosti, kde je kladen důraz na minimalizaci negativních dopadů na životní prostředí. Stejně důležitý je výběr dodavatelů – společnost důsledně odmítá spolupracovat s firmami, které profitují z utrpení zvířat nebo jsou známé svým lhostejným přístupem k ochraně životního prostředí.

Společnost aktivně podporuje iniciativy v oblasti ochrany a práv zvířat i aktivity zaměřené na ochranu životního prostředí. A nelze opomenout ani to, že je pro společnost charakteristický zákaznický orientovaný přístup, projevující se v ochotě naslouchat potřebám zákazníků a flexibilně na ně reagovat. (Veganstore, 2025)

Zároveň mimo jiné chtějí být pro zákazníky spolehlivým a důvěryhodným partnerem a snaží se odlišit od konkurence a nabízet i něco lehce jiného. (Rozhovor s majitelem, 2025)

6.4 Ekonomické ukazatele

V rámci analýzy marketingového prostředí je nezbytné věnovat pozornost ekonomickým ukazatelům, jenž reflektují výkonost podniku. Je třeba poznamenat, že firma neposkytla přesná data o vývoji těchto ukazatelů, proto následující analýza představuje pouze hrubý obraz ekonomické situace společnosti.

Podle informací od majitele byl vývoj tržeb společnosti v období let 2020 až 2024 poměrně stabilní s minimálními meziročními změnami. Tato stabilita může naznačovat, že firma má vybudovanou stálou zákaznickou základnu, ale zároveň by mohla značit určitou stagnaci růstu. Dále za poslední čtyři roky společnost zaznamenala minimální změny v počtu objednávek. Průměrná hodnota objednávky se pohybuje okolo 800 Kč, což představuje důležitý ukazatel pro nastavení marketingových kampaní a optimalizaci nákupního procesu. Relativně nízká průměrná hodnota objednávky naznačuje, že by bylo vhodné zaměřit se na strategie zvýšení hodnoty košíku, jako je cross-selling nebo upselling.

Poměr mezi novými a vracejícími se zákazníky činí přibližně 85:15, což indikuje, že firma je úspěšná v získávání nových zákazníků, ale má prostor pro zlepšení v oblasti retence. Vysoký podíl nových zákazníků může být pozitivním signálem o účinnosti akvizičních strategií, ale nízká míra vracejících se zákazníků naznačuje potřebu posílit aktivity zaměřené na budování loajality a dlouhodobých vztahů se zákazníky. Společnost investuje přibližně 5-10 % z celkových tržeb do marketingových aktivit. Konverzní míra e-shopu se pohybuje mírně nad 2 %. Vyšší konverzní míra by mohla být dosažena prostřednictvím cílených vylepšení uživatelského rozhraní, zjednodušení nákupního procesu nebo personalizace nabídek. (interní informace od majitele, 2025)

6.5 Sortiment firmy

Firma nabízí kvalitní produkty, které jsou v souladu s jejich ekologickými hodnotami. Během balení a distribuci sortimentu využívají recyklované materiály a minimalizují odpad. Co se týče objednávek, tak k těm přistupují individuálně a snaží se naplnit specifické potřeby všech zákazníků. Zákazníci pro ně dle jejich slov nejsou pouhá čísla, ale jsou to hlavně lidé s určitými požadavky, kterým naslouchají a komunikují s nimi otevřeně a upřímně. (Veganstore, 2025). Mezi oblíbené produkty patří například kukuřízek od firmy Veto.



Obrázek 3 Kukuřízek

(Zdroj: *Veganstore.cz*, 2025)

Firma svůj sortiment má rozdělený do šesti hlavních kategorií:

- jídlo a nápoje
- zelená lékárna,
- přírodní kosmetika,
- eko domácnost,
- produkty pro zvířata
- vegan lifestyle.

Mimo jiné si kupující může prohlédnout ve zbývajících třech vedlejších kategoriích novinky, které dle interních informací firma zařazuje několikrát za měsíc. Pak je kategorie Zachraňte jídlo, kde je zboží, kterému končí datum minimální trvanlivosti nebo již skončilo, popřípadě se jedná o zboží, které bude vyřazeno z prodeje. Jako poslední poskytují také i dárkové poukazy do obchodu, a to tři v hodnotě 500, 1000 a 2000 Kč. (Veganstore, 2025)

7 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉHO MIXU

Na předchozí charakteristiku společnosti navazuje detailní rozbor již zmíněného marketingového mixu, jejímž účelem je zhodnocení praktické implementace jednotlivých prvků tohoto nástroje v rámci podnikatelské činnosti společnosti Veganstore. Cílem analýzy je identifikace aktuálního nastavení produktového portfolia, cenové strategie, distribučních kanálů a komunikačních nástrojů, což umožňuje získat komplexní pohled na způsob, jakým e-shop buduje vztahy se zákazníky a jak se profiluje na trhu s veganskými produkty. Primárním zdrojem dat byl strukturovaný rozhovor s majitelem firmy, kterému byl po předchozí domluvě zaslán soubor otázek zaměřených na charakteristiku podniku, jeho marketingové aktivity, definici cílové skupiny zákazníků, analýzu konkurenčního prostředí, situaci na trhu, strategické plány a ekonomické ukazatele výkonnosti společnosti.

7.1 Produkt

Produktové portfolio Veganstore je strukturováno do šesti hlavních produktových řad, které cílí na různé segmenty trhu:

- Veganské potraviny nabízí jak každodenní potraviny, tak i speciality, a to vše bez živočišných složek.
- Doplnky stravy jsou zaměřené na nutriční potřeby všech nejen veganů, zajišťují dostatečný příjem vitamínů a minerálů
- Přírodní kosmetika je určena pro osoby s důrazem na etickou péči o pleť i tělo a nabízí produkty bez testování na zvířatech
- Ekologická drogerie se specializuje na šetrné čisticí prostředky, poskytuje alternativy ke konvenčním produktům s chemickými složkami
- Produkty pro zvířata jako je krmivo pro psy a kočky a pamlsky pro psy, vše, co zde mají je vyrobené z rostlinných ingrediencí, a pro kočky mají i ekologické stelivo
- Lifestyle produkty tam patří knihy s veganskou tematikou včetně kuchařek, praktické pomůcky pro domácnost (pastičky, lapače), bytové doplňky a nálepky s tematikou.

Mezi nejprodávanější zboží na stránkách z jednotlivých kategorií, patří následující: z potravin od firmy Veto Vegi steak kukuřiček, jedná se o rostlinou alternativu tři kusů menších řízečků z tofu, kukuřice, sóji a pšeničné bílkoviny, jenž prodávají za 64 Kč, pak od firmy Sunfood lotus kořen sušený za 113 Kč, u kategorie kosmetiky mají za 245 Kč zubní

pastu Powersmile od firmy Jason. V drogérii zase vede prací gel levandulový od firmy Ecogenic za 194 Kč. Pro zvířata naopak vedou žvýkáci pamlsky na péči o chrup pro psy značky Whimzees za 10 Kč a v poslední kategorii live style mají jako nejprodávanější past na odchyt živých myši (drátěná klícka), která je momentálně v akci za 54 Kč z původních 111 korun.

Společnost Veganstore diferencuje své produkty od konkurence především prostřednictvím toho, že na svých stránkách mají veškerý sortiment 100 % rostlinný, dbají na ekologii a minimalizaci odpadu a balí zboží co nejvíce ekologicky. A jako další je potřeba zmínit i to, že poskytují komplexní nabídku potřeb nejen pro lidi, ale i pro domácí mazlíčky a také pečlivým výběrem dodavatelů. (Veganstore.cz, 2025)

Při rozšiřování svého sortimentu uplatňují strukturovaný rozhodovací proces, který zahrnuje sběr a vyhodnocení různých informací, konzultace s dodavateli a testování produktů, přičemž tento proces se opírá o tři základní pilíře. První a zásadní faktor představuje potenciál produktu vyvolat zájem u cílové skupiny. Tato podmínka je naprosto klíčová – společnost analyzuje tržní trendy a preference spotřebitelů, aby identifikovala zboží, které rezonuje s potřebami jejich klientely. Bez schopnosti produktu přitáhnout pozornost a vyvolat touhu po vlastnictví by jeho zařazení do sortimentu postrádalo ekonomický smysl. Druhým neméně významným faktorem je existence dostatečného prostoru pro realizaci obchodní marže. Ty produkty, které umožňují dosáhnout požadovaného zisku při zachování konkurenceschopné ceny, jsou zvažovány pro zařazení do sortimentu. A posledním kritériem je země původu produktu, která významně ovlivňuje celkovou strategii rozšiřování nabídky. Tento aspekt má dopad nejen na logistiku a náklady spojené s dopravou, ale také na vnímání kvality a hodnoty zboží ze strany zákazníků.

V rámci svého zodpovědného přístupu realizuje společnost před finálním zařazením produktů do nabídky analýzu jejich složení a senzorické testování. Tento důsledný proces ověřování kvality zajišťuje, že veškeré nabízené zboží odpovídá vysokým standardům, které si firma stanovila jako svůj závazek vůči zákazníkům. Majitel společnosti konstatuje, že současná produktová nabídka efektivně reflektuje potřeby a preference cílové skupiny zákazníků. Přesto zdůrazňuje, že firma nehodlá "usnout na vavřínech" a aktivně pracuje na plánech významného rozšíření sortimentu do budoucna. Pro získávání cenné zpětné vazby od zákazníků využívá společnost několik komunikačních kanálů. Primární zdroj informací je z e-shopu, kde se po nákupu člověk může vyjádřit, jak byl spokojený s nákupem.

Doplňkové zdroje jsou i přímá emailová komunikace a monitoring reakcí zákazníků na sociálních sítích, kde firma udržuje svou pravidelnou přítomnost.

7.2 Cena

Cenová strategie představuje jeden z klíčových pilířů marketingového mixu, který výrazně ovlivňuje vnímání značky, konkurenční pozici a celkové obchodní výsledky. Firma Veganstore uplatňuje specifický přístup k cenotvorbě, který odráží povahu nabízeného sortimentu i pozici na trhu s veganskými produkty, kdy dle jejich informací se do strategie. Neuplatňují jednotnou cenovou strategii napříč celým sortimentem, ale místo toho používají diferencovaný přístup, kde se do stanovení ceny promítají tři hlavní faktory a těmi jsou doba trvanlivosti, složitost balení, a nakonec konkurenční prostředí, i přesto, že cenovou konkurenci dle interních informací řeší minimálně čímž zaujímají pasivní postoj vůči konkurentům na trhu a neřeší je tolik, na kolik by bylo potřeba.

Z uvedených odpovědí vyplývá, že cenová strategie vychází primárně z nákladové perspektivy, doplněné o elementární prvky tržního oceňování. Společnost nevyužívá agresivní konkurenční cenové strategie ani nepraktikuje běžné psychologické cenové taktiky. Cenovou politiku firma mění vždy podle změn na vstupu a také podle občasné pobídky v rámci cenových akcí, které provádí včetně výprodejů u zboží s krátkou lhůtou spotřeby. A právě z poskytnutých informací vyplývá překvapivé zjištění ohledně slevových akcí – dle majitele se tyto akce "neosvědčily pro přilákání nových zákazníků". Většinu slev tedy využívají stávající zákazníci, což naznačuje, že slevy nefungují pro získávání nových zákazníků jako spíše nástroj pro retenci stávajících zákazníků a potenciálně tím zvyšují frekvenci, popřípadě objem nákupu. Společnost rovněž neimplementuje množstevní slevy. Poskytují dopravu zdarma, kterou nabízí od 2500 Kč, což je relativně dost s porovnáním s ostatními e-shopy, kde hladina za dopravu zdarma bývá obvykle nižší, přesto je to stále nepřímý stimul pro navýšení hodnoty objednávky.

Jako další podpůrný nástroj mají věrnostní program nazvaný **V-klub**, což slouží pro všechny registrované zákazníky. Během nákupu zákazníci získají určitý počet fazolek, které postupně získávají, které slouží k tomu, aby uhradili až polovinu hodnoty zboží v objednávce dle toho, kolik mají fazolek, čím víc fazolek tím víc mohou použít a snížit cenu, kterou zaplatí za zboží. To lze během objednávky navolit, zda zákazník použije fazolky a vybere si počet, který se převede na částku, o kterou bude objednávka snížena. **Fazolky lze získat několika způsoby: za objednávku**, kdy minimální hodnota objednávky

musí být 100 Kč pro získání a 1 fazolku za každých minimálně 80 Kč (to se s navyšující hodnotou úměrně zvyšuje) a u objednávek nad 2 000 Kč pak má zákazník dopravu zdarma což je v porovnání s neregistrovanými nižší částka za dopravu zdarma. Dále za *hodnocení produktu hvězdičkami* a za *recenzi zboží*, kdy stačí i jen krátce zhodnotit produkt. Další způsoby jsou zatím v řešení a platnost fazolek je neomezená, takže je zákazník klidně může využít i po roce. Program je prý hojně využíván a dle slov majitele si „žije vlastním životem“. Na základě analýzy lze doporučit hlubší analýzu efektivity věrnostního programu a jeho přínosu pro obchodní výsledky, dále přehodnotit přístup ke slevovým akcím s cílem zvýšit jejich efektivitu při získávání zákazníků. Jako další by bylo vhodné provést analýzu konkurenčních cen a jejich vliv na rozhodování zákazníků.

7.3 Distribuce

Distribuční strategie společnosti veganstore.cz se vyznačuje přímým distribučním modelem založeným výhradně na e-commerce platformě. Firma volí jednokanálovou strategii, kdy veškerý prodej probíhá prostřednictvím webového rozhraní na doméně veganstore.cz bez využití dalších distribučních kanálů jako kamenné prodejny, farmářské trhy či jiné online tržiště. Tento přístup umožňuje plnou kontrolu nad distribučním procesem a zákaznickou zkušeností, současně však limituje potenciální dosah k zákazníkům preferujícím nákup ve fyzických prodejnách.

Pro doručení zboží koncovým zákazníkům využívá veganstore.cz diverzifikovaný přístup zahrnující kurýrní služby jako je PPL či DPD, výdejní místa (Zásilkovna), lokální transport pro vybrané oblasti v Olomouci a okolí do zhruba 10 km, anebo osobního odběru na firmě v Bukovanech u Olomouce. Tato kombinace doručovacích metod reflektuje snahu o poskytnutí maximálního komfortu zákazníkům při současné optimalizaci logistických nákladů. Společnost klade důraz na kvalitu a rychlost doručení, přičemž hlavním kritériem pro výběr logistických partnerů je jejich schopnost doručit zboží do druhého dne od odeslání. Tento přístup demonstruje orientaci na zákaznickou spokojenost a preferenci spolehlivosti nad širokým spektrem přepravních možností. Webová stránka veganstore.cz přehledně uvádí všechny dostupné možnosti doručení, včetně cenových podmínek a dodacích lhůt, což zvyšuje transparentnost nákupního procesu.

Z poskytnutých interních informací vyplývá, že organizace v současnosti neuvažuje o významném rozšíření distribučních kanálů, například o kamennou prodejnu. Toto rozhodnutí naznačuje spokojenost se současným online prodejem a strategické zaměření na

online prostředí. Avšak majitel nezamítá rozšíření distribuce do budoucna a ponechává prostor pro případné budoucí přehodnocení distribuční strategie v závislosti na změnách tržních podmínek či preferencí zákazníků.

Významným aspektem distribuční strategie podniku je efektivní řízení skladových zásob. Společnost udržuje 90 % sortimentu skladem, což minimalizuje čekací dobu pro zákazníky. Firma praktikuje prodej primárně ze skladu, přičemž určitá část sortimentu je dostupná pouze na základě předchozí objednávky. Tento selektivní přístup optimalizuje jejich náklady na skladování. U každého produktu na webu je jasně indikována jeho dostupnost, která je aktuální což přispívá k transparentnosti a minimalizuje případnou nespokojenost zákazníků.

7.4 Komunikace

Marketingová komunikace společnosti se vyznačuje cíleným digitálním přístupem zaměřeným primárně na výkonnostní marketing, což představuje soubor marketingových nástrojů orientovaných na dosahování konkrétních, měřitelných obchodních cílů, jako jsou konverze, prodeje a návratnost marketingových investic namísto pouhého budování povědomí o značce. Firma se soustředí na několik klíčových komunikačních kanálů, které efektivně podporují jejich podnikání a oslovují relevantní zákaznické segmenty. Hlavním pilířem je PPC reklama realizovaná napříč významnými vyhledávacími platformami jako je Google, Microsoft Bing či Seznam a také produktovými srovnávači zboží. Tyto nástroje představují podle majitele nejefektivnější zdroj akvizice nových zákazníků. Takovýto přístup odpovídá moderním trendům v e-commerce podnikání, kde výkonnostní marketing umožňuje přesné cílení na potenciální zákazníky aktivně vyhledávající veganské produkty nebo alternativy k běžným potravinám a drogerii.

Dalším významným komunikačním kanálem jsou **sociální sítě** přesněji platforma Meta (Facebook, Instagram), kde společnost buduje komunitu a udržuje pravidelný kontakt se svými zákazníky. Analýza sociálních profilů [veganstore.cz](https://www.veganstore.cz) zjišťuje, že firma má konzistentní komunikační styl, který kombinuje produktové informace s edukativním obsahem o veganském životním stylu, čímž firma buduje nejen povědomí o značce, ale i důvěryhodnost v komunitě.

Rozpočet na marketingové aktivity se pohybuje v rozmezí 10 až 20 tisíc korun měsíčně podle sezóny, což odpovídá velikosti a zaměření firmy. Tento rozpočet je primárně alokován do výše zmíněných digitálních kanálů, hlavně na PPC, přičemž důraz je kladen na efektivitu

vynaložených prostředků. Pro měření efektivity marketingových kampaní využívá veganstore.cz analytické nástroje poskytované společnostmi Google a Microsoft, které umožňují sledovat konverze, návratnost investic a další klíčové metriky výkonnosti.

V oblasti **influencer marketingu** se majitel vyjádřil neurčitě, že influenceři nabízejí „velmi rozdílnou kvalitu“ což naznačuje selektivní přístup k tomuto komunikačnímu kanálu. Jejich **webové stránky** slouží nejen jako prodejní kanál, ale také jako významný komunikační nástroj. Obsahují informativní blogové příspěvky o veganství, produktové kategorie jsou doprovázeny edukativními texty a jednotlivé produkty obsahují detailní popisky včetně složení a způsobu použití. Tato obsahová strategie podporuje SEO optimalizaci a zároveň buduje důvěru zákazníků poskytováním relevantních informací.

Marketingová komunikace prostřednictvím **e-mailových newsletterů** představuje další prvek komunikačního mixu, jak je patrné z přítomnosti přihlašovacího formuláře na webových stránkách. Tento nástroj přímého marketingu umožňuje firmě udržovat pravidelný kontakt se zákazníky, informovat je o novinkách v sortimentu a speciálních nabídkách a výprodejích, čímž podporuje opakované nákupy a budování loajality.

8 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO PROSTŘEDÍ

Jsou zde dvě metody, které zkoumám pro podnik – PESTE a SWOT analýza. V první části kapitoly se věnuji PESTE analýze a v druhé části zase SWOT analýze.

8.1 Analýza PESTE

PESTE analýza, zkoumá makroprostředí podniku prostřednictvím pěti základních rovin: Politicko-právní, Ekonomické, Sociálně-kulturní, Technologické a jako poslední také i Ekologické vlivy. Dané faktory působí na firmu Veganstore a ovlivňuje jeho fungování i pozici na trhu, nyní si probereme jednotlivé části zaměřené již přímo na firmu.

8.1.1 Politicko-právní vlivy

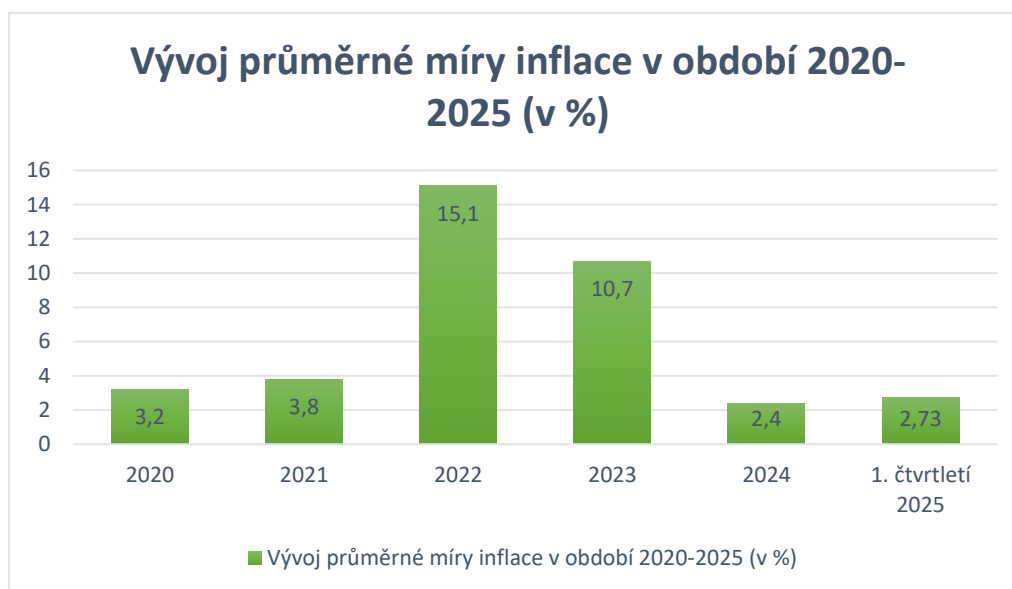
V oblasti prodeje potravin a kosmetiky se firma Veganstore musí řídit platnou českou i evropskou legislativou. Mezi hlavní předpisy patří např. Zákon č. 110/1997 Sb., který stanovuje požadavky na bezpečnost potravin a jejich označování, a rovněž Nařízení EU č. 1169/2011 upravující informace uváděné spotřebitelům. V případě kosmetiky se uplatňuje Zákon č. 258/2000 Sb., který řeší otázky ochrany veřejného zdraví. E-shop navíc podléhá pravidlům elektronického obchodování dle české legislativy, zejména Občanskému zákoníku (č. 89/2012 Sb.) a Zákonu o ochraně spotřebitele, včetně povinností informovat zákazníky (§ 12). Důležité je také dodržovat pravidla ochrany osobních údajů dle GDPR a Zákona č. 110/2019 Sb. (Zakonyprolidi.cz, 2025)

V souvislosti s daňovou politikou je nutné zohlednit různé sazby DPH, které se vztahují na sortiment firmy. Potravinářské produkty bývají zařazeny do snížené sazby DPH (aktuálně 10–15 %), zatímco kosmetika spadá do základní sazby 21 %, jak stanovuje Zákon č. 235/2004 Sb. Případné změny daňových sazeb mohou ovlivnit nejen finální ceny pro zákazníky, ale i marže a celkovou ziskovost firmy.

Označování veganských výrobků zatím v ČR není upraveno žádnou závaznou legislativou. Certifikace jako V-Label nebo značky od The Vegan Society jsou proto dobrovolné. I když nejsou povinné, často přispívají k důvěryhodnosti produktů a usnadňují zákazníkům orientaci při výběru. Do budoucna však nelze vyloučit legislativní změny v této oblasti, na které bude muset firma pružně reagovat. (ProVeg průzkum, 2021)

8.1.2 Ekonomické vlivy

Ekonomická situace a kupní síla obyvatelstva přímo ovlivňuje poptávku po prémiových veganských produktech, které nejsou považovány za zboží základní potřeby. A proto je nezbytné promítnout do ekonomických faktorů i inflaci, jenž má vždycky vliv na nakupování zboží. Česká ekonomika si prošla v letech 2020 až 2025 výraznou inflační vlnou, kdy do roku 2021 byla mírná inflace (viz graf) a za ní nastoupil prudký nárůst v roce 2022 na 15,1 % a pokračující vysoká inflace v roce 2023 (10,7 %), po roce 2023 nastal výrazný pokles na 2,4 % a stabilizace v prvním čtvrtletí 2025 na úrovni 2,73 % (tuto hodnotu jsem zprůměrovala).



Obrázek 4 Vývoj Inflace 2020-2025

(Zdroj: vlastní zpracování dle kurzy.cz a ČSÚ, 2025)

Tento inflační vývoj tak pravděpodobně měl zásadní dopad na nákladovou strukturu firmy, zejména na zvýšení nákupních cen surovin a hotových produktů od dodavatelů, růst provozních nákladů včetně energií, nájmu a služeb a v neposlední řadě tlak na mzdové náklady v důsledku inflace, i přes nižší množství zaměstnanců. Další vliv na firmu mají rostoucí ceny energií a pohonných hmot z důvodu zvyšujících nákladů na provoz a logistiku.

Podle údajů majitele byl vývoj tržeb za období 2020-2024 poměrně stálý s minimálními meziročními změnami, což naznačuje to, že si firma dokázala udržet stabilní pozici navzdory inflačním tlakům. Co se týče pak objednávek, tak průměrná hodnota jedné se pohybuje okolo 800 Kč, což by mohlo indikovat, že zákazníci zůstávají u menších nákupů spíše než velkých jednorázových objednávek. Tento trend stabilních, ale menších objednávek může být reakcí

spotřebitelů na ekonomickou nejistotu v období zvýšené inflace. Pozoruhodná je schopnost firmy udržet stabilní tržby i během období vysoké inflace v letech 2022-2023, což svědčí o schopnosti získat si zákazníky a efektivní cenové strategii přizpůsobené měnícím se podmínkám na trhu.

Firma investuje přibližně 5-10 % celkových tržeb co má za měsíc do marketingových aktivit, což představuje přiměřenou úroveň investic vzhledem k velikosti firmy a charakteru trhu. V období vysoké inflace (2022-2023) mohly být tyto investice klíčové pro udržení tržního podílu a zachování povědomí o značce v době, kdy spotřebitelé pečlivěji zvažovali své výdaje. Majitel vidí potenciál růstu trhu s veganskými produkty v ČR jako pozvolný, což koresponduje s postupnou stabilizací ekonomiky po inflačním období. Tento trend ovlivňuje investiční rozhodnutí a expanzní strategie firmy, která by měla být zaměřena na udržitelný růst odpovídající vývoji trhu. Pozvolný, ale stabilní růst trhu nabízí příležitost pro postupné rozšiřování sortimentu a zlepšování pozice na trhu bez nutnosti agresivních investic, které by mohly v případě ekonomických výkyvů představovat riziko.

8.1.3 Sociálně-kulturní

V České republice v posledních letech výrazně narůstá zájem o veganský životní styl, a to jak z etických a zdravotních, tak i ekologických důvodů. Tento vývoj je součástí širšího společenského trendu směřujícího k uvědomělejšímu spotřebnímu chování a snaze o snížení negativního dopadu na životní prostředí. Stále více spotřebitelů se při nákupu zajímá nejen o kvalitu a chuť výrobků, ale také o jejich původ a udržitelnost. Firmy, které nabízejí rostlinné alternativy, tak mohou těžit z rostoucí poptávky, protože jejich hodnoty začínají silně rezonovat s širší veřejností. Zatímco dříve bylo veganství vnímáno jako okrajový směr, dnes se čím dál více stává běžnou součástí mainstreamu. (Soucitně, 2024)

S tímto posunem souvisí i celkově vyšší zájem o zdravější stravování, včetně rostoucí obliby rostlinných, bezlepkových nebo raw produktů. Lidé hledají potraviny, které jim nejen chutnají, ale zároveň přispívají k jejich zdraví a nepředstavují zátěž pro planetu. Tento posun v preferencích podporují i vědecké studie, které upozorňují na benefity rostlinné stravy, včetně prevence civilizačních onemocnění. Významnou skupinou spotřebitelů jsou také tzv. flexitariáni – lidé, kteří cíleně snižují příjem živočišných produktů, aniž by se jich úplně vzdali. (Obaly21, 2023)

Výrazný vliv mají rovněž sociální sítě a influenceři, kteří přispívají k šíření veganských myšlenek a inspirují své sledující k vyzkoušení rostlinné stravy. Online komunity často

slouží jako prostor pro výměnu zkušeností, sdílení receptů a poskytování vzájemné podpory. Pro firmy to představuje nejen komunikační kanál, ale i cenný zdroj informací o aktuálních trendech a změnách ve spotřebitelském chování. Firma Veganstore aktivně sleduje tato diskusní fóra, čímž získává přehled o vývoji preferencí a může flexibilně přizpůsobovat svou nabídku. (interní zdroje informací, 2025)

Z hlediska demografie je veganství nejrozšířenější mezi mladšími generacemi a ve větších městech, což ovlivňuje cílení marketingových aktivit firmy. Mladí lidé jsou obecně otevřenější novým životním stylům, často více reflektují otázky klimatických změn a etiky ve spotřebě. Vyšší úroveň vzdělání navíc často souvisí s hlubším zájmem o ekologii a zdraví, což vytváří příznivou atmosféru pro růst trhu s veganskými produkty. (Ipsos trendy ve veganských produktech, 2023)

8.1.4 Technologické vlivy

Význam technologií v oblasti online prodeje neustále roste a představuje klíčový faktor pro firmy působící na trhu s veganskými produkty. Pro úspěch v digitálním prostředí je zásadní mít kvalitně zpracovaný e-shop a příjemné uživatelské rozhraní. Zároveň se ukazuje jako velmi přínosné využívat nástroje pro analýzu zákaznického chování, které pomáhají lépe porozumět potřebám jednotlivých cílových skupin a přizpůsobovat nabídku na míru. Personalizace a efektivní práce s daty přispívají ke zvyšování míry konverzí, která se aktuálně v současnosti pohybuje mírně nad 2 %. V tomto kontextu představuje digitální marketing cenově dostupný způsob, jak oslovit specifické zákaznické segmenty i pro menší podniky, které si nemohou dovolit nákladné kampaně v tradičních médiích.

Dynamický rozvoj v oblasti vývoje veganských alternativ k běžným živočišným produktům zároveň významně ovlivňuje podobu trhu. Inovace ve výrobě rostlinných náhražek mléka, masa nebo vajec vedou ke zlepšení jejich chuti, textury i výživových vlastností, čímž se tyto výrobky stávají atraktivní i pro širší veřejnost. Majitel firmy aktivně sleduje tyto novinky, a to zejména přes sociální sítě a zahraniční zdroje, což jim umožňuje pružně reagovat na různé aktuální trendy veganství a zařazovat do své nabídky nové produkty v souladu s očekáváními zákazníků. Nové technologie zároveň přinášejí možnosti udržitelnějších způsobů balení a konzervace, což je další aspekt důležitý zejména pro zákazníky s environmentálním zaměřením.

Významnou roli hrají i moderní logistická řešení, která mohou zásadně ovlivnit efektivitu provozu a kvalitu zákaznické zkušenosti. Pokročilé systémy pro řízení skladových

zásob a distribuci zboží přispívají ke snížení nákladů a zrychlení dodacích lhůt. Zákazníci zároveň oceňují tuto možnost, kdy mohou sledovat stav své objednávky v reálném čase. Automatizace v oblasti skladového hospodářství navíc napomáhá eliminovat dané problémy s nedostupností zboží a přispívá k vyšší spolehlivosti. Pro firmu s vyrovnaným vývojem tržeb tak představují technologické inovace důležitou příležitost k dalšímu růstu a zvýšení provozní efektivity.

8.1.5 Ekologické vlivy

Veganstore vnímá rostoucí tlak ze strany veřejnosti i legislativy na ekologickou odpovědnost jako důležitý faktor, který ovlivňuje jeho každodenní fungování. Na základě veřejně dostupných informací a komunikace s vedením firmy lze říct, že ekologické principy se promítají do všech klíčových oblastí její činnosti – od skladování až po expedici zboží. Firma dlouhodobě usiluje o snižování svého dopadu na životní prostředí a její přístup se opírá o několik konkrétních opatření:

- důsledná snaha o omezení plýtvání materiály napříč celým provozem,
- systematické třídění odpadu ve všech částech firmy,
- využívání recyklovaných a znovu použitelných obalových materiálů,
- optimalizace logistiky s ohledem na snížení ekologické stopy.

Díky tomuto přístupu si firma může budovat výhodu na trhu, kde stále více zákazníků zohledňuje environmentální aspekty při rozhodování o nákupu. Udržitelný způsob podnikání zároveň přispívá ke snižování provozních nákladů a může pomoci předejít případným komplikacím spojeným s budoucím zpřísněním environmentální legislativy. Ekologická orientace také pozitivně ovlivňuje vnímání značky a podporuje vztah s cílovou skupinou zákazníků, která oceňuje etické a odpovědné podnikání.

8.2 Analýza SWOT

Tato analýza vychází jak z veřejně dostupných dat a pozorování trhu, tak i z interních poznatků získaných během komunikace s majitelem společnosti. Výsledky této analýzy mohou sloužit jako podklad pro formulaci marketingové strategie a další rozvoj značky Veganstore.cz.

Tabulka 1 SWOT analýza Veganstore

Silné stránky	Slabé stránky
Dlouholetá historie a tradice – již od roku 2014	Málo pracovníků (3 až 5 lidí)
První a nejdéle fungující kompletně veganský e-shop u nás	Absence specializace zaměstnanců
Etické hodnoty a specializace	Omezené kapacity – rodinný podnik bez rozšířené struktury
Věrnostní program	Málo rozvinutá cenová konkurence schopnost
Importér exkluzivních značek pro zvířata	Malá rozmanitost distribučních kanálů
Vlastní produkty od roku 2018	Žádné kamenné prodejny
Spolehliví dodavatele	Omezený sortiment v některých produktových kategoriích
Osobní přístup k zákazníkům	Stagnace růstu
Ekologický přístup	Nízká míra udržení zákazníků
Širší sortiment produktů potravin	Nízká průměrná hodnota objednávky
Pravidelné přidávání nového zboží	Doprava zdarma až od 2 500 Kč, někteří konkurenti to mají od 1 200-1 500 Kč
Přehledné informace o produktech	Nevyužitý potenciál v marketingové komunikaci
Vysoká skladová dostupnost (90 %)	Slabá aktivita na sociálních sítích – málo zveřejňují

Příležitosti	Hrozby
Rostoucí poptávka po veganských produktech	Rostoucí konkurence
Zájem ze zahraničí	Nejistota v ekonomické situaci
Segment B2B trhu	Změny algoritmů na sociálních sítích a vyšší náklady na PPC reklamu
Zdravý životní styl	Závislost na dodavatelích
Narůstající zájem o ekologii	Změny v legislativě
Akce a festivaly zaměřené na zdravý životní styl	

(Zdroj: vlastní zpracování, 2025)

8.2.1 Silné stránky

Do silných stránek můžu zařadit jako první jednoznačně to, že firma má **dlouhotrvající tradici a historií**. Veganstore působí nepřetržitě od roku 2014, což z něj činí nejdéle fungující čistě veganský e-shop v České republice. Během této doby si firma vybudovala důvěryhodné jméno v rámci specializovaného trhu a získala loajální zákaznickou základnu. Vývoj od vedlejší aktivity k prosperujícímu podnikání dokládá odolnost a silný závazek vůči veganské komunitě. Díky **průkopnické roli** v online prodeji čistě rostlinných produktů získal Veganstore silnou pozici a odbornou reputaci ještě před tím, než se na trhu začala výrazněji prosazovat konkurence. Veganstore si udržuje přísné **etické standardy**, v nabídce najdeme výhradně veganské produkty, bez kompromisů jako je zařazení mléčných výrobků či vajec pro vegetariány. Tento jasný směr posiluje důvěru zákazníků, kteří mají jistotu, že nakupují v souladu se svými hodnotami. Stejný důraz je kladen i na férové jednání jak s dodavateli, tak i zákazníky. Právě tento závazek k etickému podnikání posiluje autenticitu značky a přitažlivost pro zákazníky orientované na hodnoty.

Zavedený **věrnostní program** je zákazníky hojně využíván, což naznačuje silnou strategii udržení. To vytváří základ pro opakovaný obchod a dlouhodobé vztahy se zákazníky. Veganstore.cz si zajistil postupně od roku 2016 do roku 2020 dovozní práva pro významné **veganské značky krmiv** včetně Benevo, VEG a AMI. To jim dává jedinečnou pozici na trhu v segmentu krmiv pro zvířata. Další silnou stránkou je to, že začali s vývojem vlastní produktové řady již od roku 2018, kdy společnost rozšířila svou činnost o výrobu vlastních produktů, což jim umožňuje lepší marže a odlišné nabídky, které je odlišují od konkurence.

Budování vztahů se **spolehlivými dodavateli** zajišťuje konzistentní kvalitu a vysokou dostupnost produktů, což je klíčové pro spokojenost a udržení zákazníků. I díky tomu mohou mít **vysokou dostupnost zásob**, až 90 % skladem. Udržování takto silných úrovní zásob zajišťuje spokojenost zákazníků díky okamžitému vyřízení objednávek a výrazně zkracuje dobu doručení a snižuje riziko ztráty prodeje. Dalším pozitivem je **transparentnost produktů** – jasné a podrobné informace o produktech pomáhají zákazníkům činit informovaná rozhodnutí, budují důvěru a snižují počet reklamací. **Sortiment se pravidelně obměňuje a rozšiřuje** – nové produkty jsou přidávány několikrát měsíčně, čímž obchod reaguje na aktuální trendy a udržuje zákaznický zájem. Což se spojením s **rozmanitou nabídkou produktů** je možné lépe pokrýt specifické potřeby různých skupin zákazníků, podpořit cross-selling a zvýšit průměrnou hodnotu objednávek.

Za významnou konkurenční výhodu lze považovat také **osobní přístup** k zákazníkům, který je pevně zakotvený v etických hodnotách značky a filozofii rodinného podnikání. Tento přístup je navíc podpořen environmentálně udržitelným fungováním firmy – ekologická odpovědnost je přirozeným doplňkem veganské filozofie a oslovuje tak širší skupinu ekologicky smýšlejících zákazníků.

8.2.2 Slabé stránky

Firma má **omezené zdroje lidského kapitálu** – firma funguje pouze s malým týmem o 3 až 5 zaměstnancích (v závislosti na sezóně), to snižuje flexibilitu při vyšší poptávce a činí podnik zranitelným v případě absence klíčových pracovníků. Rodinní příslušníci pracující při studiu nemusí poskytovat stabilní a dlouhodobě konzistentní pracovní výkon. Mají nedostatek **specializovaných pracovních rolí** – bez jasně definovaných pracovních odpovědností může být ohrožena efektivita a chybět specializovaná odbornost v různých oblastech. Dalším limitem je samotná organizační struktura – jako **rodinný podnik** bez

širšího týmu a manažerských pozic není firma dostatečně připravena na větší škálování, což omezuje její růstový potenciál. Společnost rovněž připouští, že **cenová konkurenceschopnost** není její prioritou, což může odradit cenově citlivé zákazníky, zejména když na trh vstupují noví konkurenti. Neméně problematické je **spoléhání se výhradně na e-commerce** bez fyzické maloobchodní přítomnosti, to omezuje dosah na trhu a možnosti zákaznické zkušenosti a **absence kamenných prodejen**, která brání zákazníkům v prohlédnutí jednotlivých produktů před nákupem a omezuje příležitosti k impulzivním nákupům.

I přes široký sortiment lze v některých **produktových kategoriích** pozorovat mezeru – zejména u zero waste výrobků, sportovní výživy, pečiva a dalších, u tohoto by se dalo přidat víc značek nebo rozšířit hloubku sortimentu. Společnost také hlásí **minimální změny v prodeji** za poslední roky, což naznačuje možné nasycení trhu nebo neefektivní strategii růstu. **Nízká míra opakovaných nákupů** je rovněž důvodem ke znepokojení, je zapotřebí zjistit proč sice firma získá zákazníky, ale jen jednorázově. Chce to, aby firma získávala zákazníky a zůstala aspoň větší část, ne dle poměrů majitele 85:15. Toto tím pádem naznačuje nevyužitý potenciál v oblasti budování loajality. Do toho je i **průměrná výše objednávky** jen přibližně 800 Kč, což naznačuje potenciál příležitost zvýšit hodnotu nákupního košíku prostřednictvím vhodnějších strategií cross-sellingu a up-sellingu.

Další slabinou je **marketing** – ačkoliv firma disponuje účty na sociálních sítích a základním obsahem, její online komunikace je spíše pasivní a chybí jí silnější storytelling, edukační obsah nebo pravidelné kampaně, a udržování pravidelné komunikace se zákazníky. Značka má také nevyužitý **marketingový potenciál** – nedostatečně využívá zákaznická data, která má k dispozici, a její marketingová komunikace je tak méně efektivní, než by mohla být. Negativně může působit i výše minimální hodnoty objednávky pro **dopravu zdarma** – aktuálně stanovená na 2 500 Kč (resp. 2 000 Kč pro členy věrnostního programu) je vyšší než u konkurence, která tuto hranici běžně nastavuje mezi 1 200 až 2 000 Kč. Tato skutečnost může zákazníky odrazovat a znevýhodňovat firmu při přímém porovnání s jinými e-shopy.

8.2.3 Příležitosti

Společnost má před sebou řadu strategických příležitostí, které může využít k posílení své pozice na trhu a k dlouhodobému růstu. Jednou z nejvýznamnějších je stabilně **rostoucí poptávka po veganských produktech**. Zájem o rostlinnou stravu a veganský životní styl

kontinuálně narůstá, a to nejen mezi striktními vegany, ale i mezi flexitariány, lidmi se zájmem o udržitelnost, ekologii, zdravou výživu nebo osobami s potravinovými intolerancemi. Tento celospolečenský posun ve vnímání stravování má dlouhodobý charakter a otevírá stabilní prostor pro růst. Právě tato široká cílová skupina představuje značný potenciál pro další rozvoj a rozšíření zákaznické základny firmy.

Významným faktorem je také **zájem ze zahraničí**. Firma plánuje rozšíření aktivit na další evropské trhy, například prostřednictvím lokalizovaných verzí e-shopu (rozšíření ENG a tvorba pro UA, PL). Tato expanze přináší možnost oslovit širší cílové skupiny v zemích, kde je trh s veganskými produkty často rozvinutější než v Česku. Zároveň to zvyšuje konkurenceschopnost firmy v mezinárodním měřítku. Další příležitostí je **zaměření na B2B segment**, tedy spolupráce s podniky jako jsou restaurace, kavárny, školy, nebo prodejci zdravé výživy. Tento směr by firmě umožnil stabilnější příjmy, větší odběry a otevřel by nové možnosti, například v oblasti produktového vývoje či exkluzivních nabídek.

Veganstore.cz se může dále profilovat i díky **festivalech a akcích zaměřené na zdravý životní styl**, rostlinnou stravu, popřípadě ekologii, které propagují zdravý životní styl, rostlinnou stravu či ekologii, které propagují udržitelnost a etické hodnoty. Tyto události představují příležitost oslovit nové cílové skupiny, navázat spolupráci s influencery nebo partnery z oboru, testovat produktové novinky v přímé interakci se zákazníky a zároveň posilovat značku v komunitním prostředí. Roste také zájem veřejnosti o zdravější a šetrnější životní styl, což zvyšuje potenciál oslovit nové zákazníky a šířit osvětu v souladu s hodnotami značky.

Jedním z výrazných trendů, který firmě nahrává, je narůstající **zájem o ekologii**. Spotřebitelé více než kdy jindy řeší dopad svých nákupních rozhodnutí na planetu, a značky, které tuto potřebu reflektují, mají značnou výhodu. Veganstore.cz díky svému etickému zaměření a pečlivě vybíranému sortimentu odpovídá těmto nárokům a může svou pozici na trhu dál posilovat.

8.2.4 Hrozby

Rostoucí zájem o rostlinnou stravu přitahuje nové hráče, což vytváří tlak na specializované obchody jako je Veganstore. **Konkurenci** nepředstavují jen nové a stávající veganské e-shopy, které se dostávají více do popředí, ale především velcí hráči jako Rohlík.cz, Košík, DM, Rossmann nebo i Alza, kteří systematicky rozšiřují svou veganskou nabídku, často za

výhodnější ceny a s efektivnější logistikou. Tento tlak může vést k erozi tržního podílu a snižování marží.

Vedle konkurenčního tlaku hrozí i **ekonomická nejistota**, která snižuje ochotu spotřebitelů utrácet za „prémiové“ produkty. V době, kdy lidé hledají úspory, mohou sáhnout po levnějších alternativách a přestat tolik řešit původ či složení potravin. To se týká i zákazníků, kteří nejsou 100% vegani, ale pouze příležitostní kupující – u těch je obecně nízká loajalita a menší ochota k opakovaným nákupům.

Z pohledu provozu představuje riziko také **závislost na dodavatelích**, především ze zahraničí. Výpadky v dodávkách, problémy s celními předpisy nebo rostoucí náklady mohou ohrozit dostupnost zásadního sortimentu, přičemž lokální varianty nejsou vždy k dispozici.

Rostoucí náklady se týkají i digitálního marketingu. **PPC reklama** je stále dražší, ať už kvůli větší konkurenci, nebo přísnějším pravidlům reklamních platforem. Návratnost investic se snižuje, a neefektivní kampaně často vyčerpávají rozpočet bez odpovídajících výsledků. Stejně tak změny **algoritmů sociálních sítí** výrazně ovlivňují organický dosah – příspěvky se uživateli nezobrazují tak často a je třeba více investovat do sponzorovaného obsahu. To ztěžuje budování komunity i udržení dosahu bez stále rostoucích výdajů.

9 MARKETINGOVÝ PRŮZKUM

V této práci slouží marketingový průzkum jako opěrný pilíř pro návrh projektu zaměřeného na získávání nových zákazníků ve vybrané společnosti. V rámci praktické části práce je realizován kombinovaný průzkum, který propojuje jak kvantitativní, tak i kvalitativní metody sběru dat. Toto spojení umožňuje hlubší porozumění nejen číselným trendům a preferencím zákazníků, ale i vnitropodnikovému pohledu a praktickým zkušenostem ze strany zástupce společnosti.

9.1 Dotazníkové šetření

Kvantitativní část je realizována formou online dotazníkového šetření, která je vytvořená v Microsoft Forms. Dotazník je zaměřen na vnímání rostlinné značky zákazníky – konkrétně jak současnými, tak potenciálními. Dotazník byl distribuován prostřednictvím online komunit, tematických skupin na sociálních sítích a sdílen v rámci veganských i všeobecných diskuzních platforem.

Cílem této části je získat data o tom, jak zákazníci značku vnímají, co je k nákupu motivuje, nebo naopak odrazuje a jaké mají preference při výběru produktů rostlinného původu. Šetření se zaměřuje na identifikaci klíčových faktorů ovlivňujících rozhodovací proces spotřebitelů, včetně cenové citlivosti, důležitosti kvality a vlivu značky. Získané poznatky poslouží k optimalizaci marketingové strategie a lepšímu porozumění potřebám cílové skupiny.

9.1.1 Sběr dat

Dotazníkové šetření bylo realizováno online formou, a to prostřednictvím tematických a diskuzních skupin na sociální síti Facebook. Celkem se do šetření zapojilo 74 respondentů, kteří dobrovolně vyplnili online dotazník. Dotazník byl rozdělen do dvanácti tematických sekcí, přičemž první a poslední sekce sloužily jako úvod a závěr. V úvodní části jsem respondenty seznámila s cílem šetření, jeho účelem a zároveň jsem se krátce představila jako autorka výzkumu. Závěrečná část dotazníku byla věnována poděkování za účast a ochotu respondentů věnovat svůj čas vyplnění dotazníku. Zároveň jsem tam uvedla svůj kontaktní e-mail pro případ, že by měl některý z účastníků zájem o výsledky šetření. Dotazník se nachází v příloze P II a veškeré grafy s odpověďmi respondentů následně v příloze P III.

Z hlediska odborného zaměření diplomové práce bylo klíčových deset tematických sekcí dotazníku, které obsahovaly otázky relevantní k výzkumnému cíli. Celkově bylo 25 až

28 otázek, podle toho, zda mají zkušenosti s firmou Veganstore, či nikoliv. Jednotlivé sekce byly následující:

- **Stravovací návyky a životní styl** – Tato sekce zjišťovala základní informace o životním stylu respondentů, jejich přístupu ke stravování a případné dietní, nebo etické preference (např. veganství, vegetariánství, flexitariánství apod.). Cílem bylo porozumět základním vzorcům chování cílové skupiny.
- **Povědomí o značce a zkušenosti** (1 hlavní otázka + dílčí podotázky) - Tato část byla určena k identifikaci míry povědomí o značce Veganstore.cz a konkrétních zkušeností respondentů s tímto e-shopem. Respondenti byli rozděleni na tři skupiny:
 - a) ti, kteří značku znají, ale dosud nenakupovali.
 - b) ti, kteří již mají s nákupem zkušenosti (otázky zaměřené na to odkud znají firmu, spokojenost s nákupem a motivaci k nákupu).
 - c) ti, kteří značku vůbec neznali – těm byly automaticky přeskočeny otázky o zkušenostech a byli přesměrováni do následující sekce.
- **Nákupní chování a preference** – Otázky této sekce měly za cíl zjistit, kde nakupují, jak často, jaké produkty, jaké preference mají (např. výběr produktů, důležitost ceny, původ zboží apod.) a zda absence recenzí ovlivní rozhodnutí o nákupu.
- **Marketingová komunikace** – Tato část se zaměřovala na zjištění, na kterých sociálních sítích tráví uživatelé nejvíce času dotazování, jaký obsah je tam nejvíce zaujme a v neposlední řadě jaké marketingové nástroje by je motivovali k prvnímu nákupu.
- **Distribuce** – v distribuci jsem se zaměřila na očekávání, od jaké částky by měla být doprava zdarma a způsob doručení u online nákupu.
- **Zlepšení a rozšíření** – zde v otevřené otázce jsem se dotazovala na to, jaký sortiment postrádají na veganských e-shopech a co by je přesvědčilo k vyzkoušení produktů, ať už novinek nebo alternativ, dále jsem se ptala, jaké služby by ještě ocenili v rámci e-shopu.

- **Veganstore** – v této pasáži jsem se již soustředila na Veganstore jako e-shop. Nejen nějaký neurčitý a položila jim 2 otevřené otázky, a to proto abych zjistila co by respondenty přesvědčilo k nákupu, to jsem zakončila dotazem na ně, zda mají nějaké náměty nebo připomínky k veganským e-shopům.
- **Demografické údaje** – poslední sekce slouží k určení základních údajů jako je pohlaví, věk, místo bydliště, vzdělání či pracovní stav respondentů. Tyto údaje umožňují segmentaci odpovědí a hlubší interpretaci výsledků.

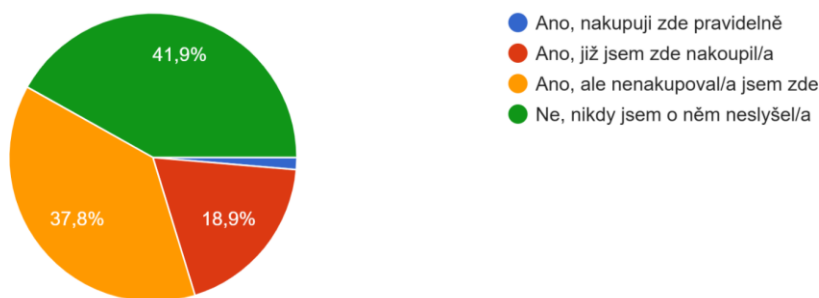
Většina otázek byla uzavřeného typu s možností výběru z několika předem definovaných variant. V rámci těchto otázek bylo zároveň ponecháno místo pro uvedení jiné odpovědi, pokud žádná z nabízených možností neodpovídala skutečnosti respondenta. Kromě toho byly do dotazníku zařazeny také čtyři otevřené otázky, které umožnily respondentům volně vyjádřit svůj názor nebo sdělit vlastní zkušenosti, podněty a návrhy k tématům výzkumu.

9.1.2 Zhodnocení dotazníkového šetření

Z výsledků šetření, jehož se účastnilo 74 respondentů, z toho bylo 15 zákazníků, kdy byl jen jeden pravidelný zákazník firmy Veganstore, bylo zjištěno, že 58,1 % respondentů zná e-shop Veganstore, ale z toho ti, co Veganstore znají, tak většina zde nikdy nenakupovala.

Znáte e-shop Veganstore.cz?

74 odpovědí



Obrázek 5 Znalost e-shopu Veganstore

(zdroj: výstup z Google Forms, 2025)

Při otázce, proč nenakupovali na stránkách, většina uvedla, že by nakoupili, pokud by byla nějaká příležitost, takže pokud by dostali impulz je možné, že aspoň část z těch 37,8 % by to přehodnotila a nakoupila by zde, takže je zde potenciál pro získání nových zákazníků, pokud firma pro to něco udělá. Jako další překážkou bylo pro 7 respondentů (ze zmiňovaných 28 lidí, kteří zde nenakupovali) absence kamenné prodejny.

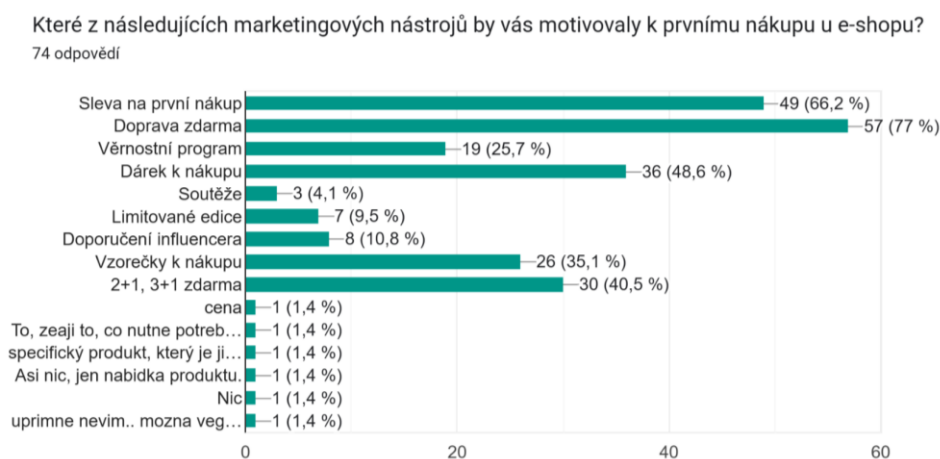
Co se týče toho, odkud znají Veganstore, tak drtivá většina (90,7 %) zná organizaci z online zdrojů, z toho téměř 60 % přes sociální sítě a zbytek z internetového vyhledávače, to naznačuje, že zde funguje PPC reklama a nějaké povědomí ze sociálních sítí, jenže to nestačí, k tomu, aby je to přesvědčilo k nákupu nebo, aby zde nakupovali pravidelně, přestože ti, co zde nakupovali měli dobrou zkušenost s nákupem na škále od 1 do 5. Většina zvolila 1 (velmi spokojen/a). Jako největší motivaci pro nákup byl primárně široký sortiment a kvalita produktů, poté následovaly ceny, rychlost doručení a zákaznický servis. Z toho jde postřehnout, že zákazníci nalákali spíše na sortiment než poskytované služby.

Co se týče kategorie Stravovací návyky a životní styl, tak z respondentů je 66,2 % veganů a další respondent se tak stravuje s výjimkou domácích vajíček, další skupinou jsou konvenční strávnicki, kterých bylo 13,5 % a za nimi byly flexitariáni (10,8 %) a za nimi vegetariáni. Důvody pro omezování živočišných produktů byly tři, ty největší etické důvody (78,4 %), za tím následuje ochrana životního prostředí (48,6 %) a zdravotní důvody (32,4 %), další důvody byly již v menšině. U této otázky byla možnost zvolit více variant, takže mohli respondenti volit i více variant, pokud to tak cítili. Necelých 60 % považuje ekologii a udržitelnost u volby produktů za důležitou, takže by firma, tím že jedná ekologicky mohla zaujmout. Jen to chce více propagovat, aby to potenciální kupující věděli při prohlížení stránek.

Co se týče nákupního chování a preferencí, tak zákazníci nakupují primárně v kamenných prodejnách, ať už jde o super/hypermarkety nebo ve zdravých výživách a dalších specializovaných prodejnách, tudíž je pravděpodobné, že by zákazníci ocenili možnost i nakoupit v prodejně, kdyby si jí firma zřídila. Co se týče nakupování online, tak jen 8,1 % nenakupuje, zbylé skupiny nakupují v rozmezí od několikrát týdně (8,1 %) až do toho, kdy si nakoupí párkrát do roka. Nejčastěji pak nakupují doplňky stravy, kosmetiku, potraviny a oblečení, méně pak lidé nakupují na internetu drogerii, knihy a minimum elektroniku/ chovatelské potřeby anebo naopak se snaží nakoupit vše co jde online. V otázkách důležitosti při online nákupu vedla jasně cena, za ní byla kvalita, širší sortimentu a recenze/hodnocení. Dále pak méně důležitá byla rychlost doručení a cena za to, to bylo zakončeno přehledností a zákaznickým servisem, který považovali povětšinou za nejméně důležitý. V otázce, zda rozhoduje nepřítomnost recenzí uskutečnění nákupu bylo smíšené odpovědi, s převahou ovlivnění na nákup, kdy 27,1 % se vyjádřilo, že to nemá vliv na koupi a 35,1 % jednoznačně řeklo, že to má vliv, další respondenti se vyjádřili, že to záleží buď na ceně (32,4 %) nebo na typu produktu (5,4 %).

V marketingové části, pak u otázky, kde tráví nejvíce času byly v převaze Facebook, Instagram a YouTube, za nimi méně navštěvované platformy jsou TikTok, Pinterest, LinkedIn. Nejméně byla platforma Twitter (X) a Reddit. Tím pádem by se firma měla zaměřit primárně na 3 zmíněné, nejvíce frekventovaně navštěvované sítě. Na těchto stránkách se pak zajímají nejvíce o informativní příspěvky 53x, recepty a návody 46x, dále vzdělávací obsah o životním stylu a udržitelnosti, různé recenze produktů, také i slevové akce a soutěže a příběhy značek a výrobců. Z tohoto by si mohla vzít firma inspiraci a sdílet na svých sítích příspěvky tohoto typu, které ještě nezařadila.

Jako další jsem se firmy ptala, co by je z jednotlivých marketingových nástrojů motivovalo k prvnímu nákupu. Na obrázku 4 si lze povšimnout, že potenciální zákazníci touží po nějakém cenovém zvýhodnění pro první nákup, kdy 57x preferovali dopravu zdarma, a poté v závěsu za tím již avizovanou slevu na první nákup, jako další by je přesvědčilo dostat dárek k nákupu zdarma případně zařadit speciální nabídku typu 2+1, 3+1 zdarma. Také může být pro někoho motivující i věrnostní program, který jim může ovlivnit nákupní rozhodnutí při zvažování, kde nakoupí. Méně je pak může ovlivnit doporučení ať už influencera nebo od někoho známého či z různých skupin viz poslední odpověď od respondenta, který se někdy rozhoduje pomocí recenzí na veganské skupině na Facebooku. Vyjma doporučení menší skupinku motivuje i různé limitované edice, soutěže či určitý produkt co se na stránce nachází, jeden pak uvedl i cenu.



Obrázek 6 Marketingové nástroje ovlivňující první koupi

(Zdroj: výstup z Google Forms, 2025)

V rámci dopravy jsem pak zkoumala i jaký mají postoj k dopravě zdarma od určité částky a způsob preferencí doručení. V první zmíněné otázce jasně vyšlo najevo, že očekávají, že

doprava zdarma by se měla pohybovat maximálně do 1 500 Kč to uvedlo součtem 90.5 % respondentů, nejvíce z nich pak bylo pro částku v rozmezí od 501-1 000 Kč.

Způsobu doručení pak kralovala Zásilkovna a jiná výdejní místa (62,2 %), poté daleko méně lidí bylo pro různé boxy typu Alza box, případně osobní odběr na pobočce a 5,4 % bylo pro kurýrní služby, zbytek neměl preference v doručení.

Když jsem se zaměřovala na rozšíření a zlepšení nabídky, tak jsem se dotazovala respondentů na to, co jim chybí v nabídce e-shopů. Respondenti nejčastěji postrádají v nabídce tyto produkty, které jsem spojila do různých kategorií:

- Náhračky masa a sýrů: Širší nabídka veganských sýrů, alternativ k žervé, salámů a obecně větší výběr náhražek masa, včetně sójových náhražek (kachna, kuře), vegan tuňák nebo "mock duck"
- Čerstvé a chlazené produkty: Nedostupnost chlazených produktů, čerstvých potravin a čerstvého pečiva
- Produkty bez zbytečných aditiv: Čisté, výživné potraviny vhodné pro dlouhodobou zdravou veganskou stravu, produkty bez modifikovaného škrobu a jiných chemických přísad, a také zdravé alternativy k náhražkám masa bez éček
- Lokální a specializované produkty: Více lokálních výrobků, produkty, které nejsou k sehnání v Česku, ale v zahraničí ano, širší nabídka luštěnin a obilovin, veganský korbáčik nebo brynza
- Cenově dostupné alternativy: Cenově milejší alternativy a větší výběr sýrů a čokolád za přijatelné ceny
- Další specifické požadavky: Ochucená ořechová másla, sladkosti, vegan proteiny a doplňky stravy, cream cheese, majonézové pomazánky/saláty, větší výběr žvýkaček, bagety na cesty, a velikonoční a vánoční produkty. Jeden respondent zmínil i potřebu produktů bez sóji, kvůli alergii
- Balení a dostupnost: Větší balení produktů a zboží na váhu (tempeh, tofu atd.)

Když jsem se zajímala, co by přesvědčilo dotazované k vyzkoušení nových či alternativních produktů, tak nejčastější odpovědi byly možnosti ochutnávek/vzorků zdarma, recenze zákazníků, a nebo podrobný popis složení a výhod, za tím následovala již zmíněná

z předchozí analýzy jedné otázky zvýhodněná cena na první nákup, poté by je mohlo přesvědčit i doporučení influencera či odborníka. Dotazovaní by ocenili v rámci veganského e-shopu, kdyby se na něm nacházel blog s recepty a tipy, měli věrnostní program, měli by doporučovaný výběr produktů na míru dle jejich preferencí anebo by stránka měla online poradnu s výživovým poradcem, jako další by měli zájem o vrácení nevyhovujícího zboží zdarma nebo subscription box (pravidelné zasílání produktů).

Při hlubším zaměření, co by přesvědčilo respondenty k nákupu na Veganstore jsem došla k závěru, že respondenti uvedli různé faktory, které by je přesvědčily k nákupu na e-shopu Veganstore.cz. Hledají široký sortiment rostlinných alternativ a zajímavých produktů. Důležité jsou také výhodné ceny, slevy a balíčky a významným faktorem je i doprava zdarma. Recenze od ostatních zákazníků a influencerů hrají rovněž roli v rozhodování. Zatímco některé respondenty by přesvědčil unikátní (zahraniční) sortiment, který jiné e-shopy nenabízí. Tak se nemůže opomenout, že klíčová je také kvalita produktů.

Mezi další faktory patřil slevový kupón na první nákup, vzorečky k nákupu a doručování chlazeného/mraženého zboží. A zatímco někteří respondenti už na Veganstore nakupují, jiní o něm nikdy neslyšeli, a když o něm vědí tak vyzkouší nákup, ale některé přesvědčí až konkrétní potřeba nebo zajímavý produkt. Jiní dotazovaní zase preferují osobní nákup potravin a přesvědčila by je lepší přehlednost webu a příznivější cena dopravy. Většina respondentů pak neměla žádné připomínky k tématu, ale někdo zmínil, že by bylo fajn zapracovat na designu stránek nebo mít větší nabídku a nebo je ke škodě, že dost e-shopů nabízí to, co je k dostání všude.

Z hlediska pohlaví významně převažují ženy, které tvoří 77 % všech dotázaných, zatímco muži představují pouze 23 %. Věková struktura respondentů je nejvíce zastoupena kategorií 25-34 let (47,3 %), následovaná mladšími respondenty ve věku 15-24 let (20,3 %), dále kategorií 35-44 let (17,6 %) a 45-54 let (13,5 %). A nakonec věková kategorie 55-64 let je zastoupena jedním respondentem a 65+ není zastoupena vůbec. Co se týče regionálního rozložení, nejvíce respondentů pochází z Olomouckého kraje (29,7 %), dále z Jihomoravského kraje a z Prahy (oba shodně 16,2 %), následovaných Středočeským a Moravskoslezským krajem (oba po 9,5 %). V menší míře jsou zastoupeny zbývající kraje. Z pohledu dosaženého vzdělání má většina respondentů vysokoškolské vzdělání (51,4 %), následuje středoškolské vzdělání s maturitou (28,4 %), vyšší odborné vzdělání a středoškolské bez maturity (obě kategorie po 9,5 %). Základní vzdělání je zastoupeno jedním respondentem. V otázce pracovního stavu je nejvíce zastoupena kategorie zaměstnanců

(HPP, DPČ/DPP) s 51,4 %, dále studenti (20,3 %) a OSVČ/podnikatelé (8,1 %). Menší zastoupení mají kategorie jako nezaměstnaní, osoby na mateřské dovolené, v důchodu, pracující studenti, kombinace zaměstnanec/OSVČ a osoby na rodičovské dovolené.

9.2 Polostrukturovaný online rozhovor

Kvalitativní část výzkumu má formu polostrukturovaného rozhovoru, který byl proveden online formou písemné komunikace s majitelem firmy. Otázky byly předem připraveny a zaměřeny na praktické aspekty marketingu společnosti, její fungování, zákaznickou základnu, vnímané bariéry i příležitosti v akvizici nových zákazníků.

Polostrukturovaný rozhovor se ukázal jako vhodný nástroj zejména díky své flexibilitě. Umožňuje kombinaci předem připravených otázek s možností volnějšího navázání na odpovědi respondenta, což podporuje hlubší porozumění zkoumané problematice. Tento typ rozhovoru se tak stal efektivním prostředkem pro zjištění praktických aspektů marketingového řízení firmy, jejích interních procesů a strategických rozhodnutí, stejně jako subjektivního pohledu majitele na vnímané příležitosti a hrozby v oblasti akvizice zákazníků.

Cílem rozhovoru bylo získat data, která by doplnila a rozšířila výsledky kvantitativní části výzkumu. Informace z rozhovoru poskytují autentický, z praxe vycházející pohled na fungování firmy a její marketingové aktivity. Zároveň napomáhají k hlubší interpretaci získaných dat a slouží jako opora pro zpracování analytických nástrojů, jako jsou SWOT a PESTE analýzy. Tyto poznatky rovněž přispívají k návrhové části práce, kde jsou na základě získaných poznatků formulována doporučení pro zlepšení současné marketingové strategie.

Data z rozhovoru poskytují autentický pohled majitele na situaci firmy, její silné a slabé stránky, a pomáhají validovat či doplnit poznatky z kvantitativního výzkumu. Rozhovor byl strukturován do devíti tematických okruhů, které pokrývají klíčové oblasti marketingového mixu i širší kontext podnikání.

Konkrétně se jednalo o následující kategorie:

- informace o firmě,
- produktu,
- ceně,
- distribuci,

- propagaci,
- ekonomických ukazatelů,
- cílové skupiny a zákazníků,
- konkurenci a trhu,
- budoucích plánů.

Každá z těchto kategorií obsahovala několik specifických otázek, jejichž cílem bylo odhalit nejen faktický stav dané oblasti, ale i postoje, očekávání a zkušenosti majitele firmy. Kompletní znění otázek a odpovědí je uvedeno v příloze P I.

10 SHRUTÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI

Analytická část diplomové práce se zaměřuje na důkladné zhodnocení současné situace společnosti Veganstore.cz v oblasti marketingu s cílem navrhnout účinné strategie pro získávání nových zákazníků.

V úvodu praktické části je představena samotná společnost – její historie, klíčové milníky, cíle, vize, ekonomické ukazatele a struktura sortimentu. Následně je analyzován současný stav marketingového mixu, a to v oblastech produktu, cenové politiky, distribučních kanálů a marketingové komunikace. Na tuto část navazuje analýza marketingového prostředí, která je rozdělena na dvě hlavní oblasti: PESTE analýzu a SWOT analýzu. PESTE analýza hodnotí vlivy politicko-právní, ekonomické, sociálně-kulturní, technologické a ekologické. SWOT analýza pak identifikuje silné a slabé stránky společnosti, stejně jako příležitosti a hrozby na trhu.

Významným pilířem analytické části je marketingový výzkum, který byl navržen jako kombinace kvantitativních a kvalitativních metod, aby bylo dosaženo co nejucelenějšího pohledu na vnímání značky ze strany zákazníků i samotné společnosti. Kvantitativní část představuje dotazníkové šetření, do kterého se zapojilo 74 respondentů, a které se zaměřilo na témata jako stravovací návyky, nákupní chování, preference, povědomí o značce, marketingová komunikace, očekávání od distribuce i návrhy na zlepšení. Výsledky ukázaly například to, že ačkoli většina respondentů zná značku Veganstore.cz, jen malá část u ní skutečně nakupuje. Hlavními překážkami je nedostatečná motivace k prvnímu nákupu, chybějící kamenná prodejna a slabší marketingová komunikace. Zákazníky naopak nejvíce láká široký sortiment a kvalita produktů. Kvalitativní část výzkumu tvoří polostrukturovaný rozhovor se zástupcem společnosti, který poskytl vhled do vnitřního fungování firmy a jejího pohledu na současné výzvy a možnosti rozvoje.

Získané poznatky z výzkumu, analýz marketingového prostředí a marketingového mixu tvoří komplexní základ pro návrhovou část, kde budou formulována konkrétní doporučení a opatření vedoucí ke zvýšení počtu zákazníků a celkovému zlepšení marketingové efektivity Veganstore.cz.

11 PROJEKT ZÍSKÁVÁNÍ NOVÝCH ZÁKAZNÍKŮ

Tato kapitola se zabývá návrhem a realizací projektu, jehož hlavním cílem je efektivní získávání nových zákazníků pro společnost **Veganstore.cz**. Projekt vychází ze zjištění provedených analýz **PESTE a SWOT** a ze zhodnocení současného **marketingového mixu** firmy. Tyto analytické nástroje pomohly identifikovat příležitosti, které lze vhodně využít pro oslovení nové cílové skupiny.

Významným zdrojem informací pro návrh konkrétních kroků byl také **rozhovor** s majitelem společnosti a **dotazníkové šetření** mezi zákazníky, které poskytlo cennou zpětnou vazbu. Projekt je naplánován na rok 2025, konkrétně na období od *1. června do konce prosince*, a jeho cílem je navrhnout ucelený soubor aktivit, které povedou ke zvýšení povědomí o značce a rozšíření zákaznické základny.

11.1 Cíl projektu a jeho přínosy

Na základě podkladů z provedených analýz, dotazníkového šetření a rozhovoru s majitelem společnosti byl identifikován nevyužitý potenciál v oblasti marketingových aktivit firmy **Veganstore.cz**. Analýzy ukázaly, že firma má dobrý základ v nabídce produktů i v přístupu ke stávajícím zákazníkům, ale chybí jí systematictější práce s jednotlivými prvky marketingového mixu, která by mohla výrazně zlepšit výsledky v oblasti získávání nových zákazníků.

Z těchto zjištění vychází návrh konkrétních opatření a marketingových aktivit, které mají za cíl zvýšit efektivitu marketingu jako celku. Projekt je zaměřen nejen na optimalizaci jednotlivých marketingových nástrojů, ale především na jejich lepší provázání a strategické využití s cílem dosáhnout vyšší konkurenceschopnosti na trhu. Zlepšení marketingového mixu by mělo přinést celkové posílení pozice značky, a to jak z pohledu externího (vnímání zákazníky), tak interního (nastavení procesů a komunikace uvnitř firmy).

Hlavním cílem projektu je tedy rozšíření zákaznické základny prostřednictvím efektivnějšího oslovení cílové skupiny, vhodnějších marketingových nástrojů a lepší komunikace značky navenek. Zároveň se však projekt zaměřuje i na další související přínosy, které mohou mít pozitivní dopad na dlouhodobý rozvoj firmy a její stabilitu.

Do dalších cílů pak patří:

- posilování povědomí o společnosti,

- posílení loajality stávajících zákazníků,
- upevnění značky,
- podpora nákupního rozhodování,
- efektivní komunikace napříč dostupnými marketingovými kanály.

Projekt si klade za cíl nejen krátkodobé zvýšení prodeje, ale především vytvoření pevných základů pro dlouhodobě udržitelný růst společnosti a její konkurenceschopnost v dynamicky se rozvíjejícím trhu se zdravými a rostlinnými produkty.

11.2 Cílové skupiny

Při vymezení cílové skupiny bylo vycházeno z kombinace několika zdrojů – především z asynchronního rozhovoru s majitelem společnosti a z výsledků dotazníkového šetření mezi zákazníky. Tyto podklady umožnily lépe porozumět profilu běžného zákazníka Veganstore.cz a definovat, na které skupiny by měly být marketingové aktivity v rámci projektu primárně a sekundárně zaměřeny.

Primární cílovou skupinou jsou aktivní muži i ženy ve věku přibližně od 15 do 55 let, žijící napříč celou Českou republikou, s důrazem na Olomoucký kraj, zejména město **Olomouc**, u které má společnost své zázemí a kde může nejefektivněji realizovat některé lokální aktivity. Tito zákazníci se aktivně zajímají o zdravý životní styl, vědomě přistupují ke stravování, pečlivě sledují složení potravin a často preferují produkty s čistým a transparentním složením. Typickým znakem této skupiny je dodržování veganského životního stylu nebo alespoň výrazná snaha o **omezování živočišných produktů** z etických, zdravotních či ekologických důvodů. Zákazníci často inklinují k udržitelnosti, lokálním produktům a mají pozitivní vztah k ekologicky šetrnému způsobu nakupování a spotřeby.

Sekundární cílovou skupinou jsou osoby, které sice nejsou striktní vegani, ale hlásí se k podobným hodnotám – typicky flexitariáni, vegetariáni, lidé se zdravotními omezeními ve stravování (např. intolerance na laktózu, alergie na mléčné výrobky, bezlepková dieta apod.) nebo zákazníci, kteří obecně preferují kvalitní a zdravé suroviny bez zbytečných aditiv. Tato skupina představuje důležitý doplňkový segment trhu, který může být v marketingové komunikaci vhodně osloven jako širší cílové publikum s potenciálem k růstu.

Obě skupiny zahrnují zákazníky žijící ve městech i na venkově, přičemž rozhodujícím faktorem není tolik lokalita, jako životní styl, přístup ke zdraví a vztah k etickému nakupování.

Z hlediska **komunikačních kanálů** se cílové skupiny pohybují především v online prostředí. Nejčastěji využívají sociální sítě, e-mailovou komunikaci, vyhledávají informace prostřednictvím specializovaných e-shopů, recenzních webů nebo srovnávacích portálů. Jsou zvyklí reagovat, hodnotit produkty a sdílet své zkušenosti, což se projevuje například v podobě zpětné vazby formou recenzí, dotazníků nebo přímé komunikace se zákaznickou podporou. Tato angažovanost zákazníků zároveň představuje cenný zdroj informací pro další zlepšování nabídky i komunikační strategie firmy.

11.3 Navrhované plány na získávání nových zákazníků

Tato část práce se zaměřuje na konkrétní návrhy marketingových aktivit, jejichž cílem je efektivní získávání nových zákazníků a současně udržení loajality stávajících klientů. Návrhy vycházejí z předchozích zjištění – konkrétně z analytických nástrojů (SWOT, PESTE, marketingový mix), výsledků dotazníkového šetření a poznatků získaných z rozhovoru s majitelem společnosti.

Navržené plány jsou koncipovány tak, aby reflektovaly aktuální potřeby cílové skupiny a zároveň odpovídaly možnostem firmy. Důraz je kladen na využití marketingového mixu jako nástroje pro zacílenou komunikaci, budování vztahu se zákazníky a zvýšení atraktivity značky na konkurenčním trhu.

11.3.1 Akční plán č. 1 - Sociální sítě

Při prohlížení stránek Instagram a Facebook, jsem si všimla, že firma přidává na své stránky příspěvky nárazově párkrát do roka (hlavně na Instagramu, na Facebooku jsou více aktivní), poté dlouhou dobu nic nepřidává, a pak třeba i 2 příspěvky za den nebo týden. Tímhle způsobem se firma nemá příliš jak dostávat do povědomí potenciálních zákazníků, ani tím moc neudržuje komunitu, z tohoto důvodu bych doporučila rozšiřovat komunikaci na sítích Facebook a Instagram a začít vkládat příspěvky na obě platformy pravidelně a snažit se tím budovat loajalitu svých zákazníků a udržovat komunitu.

Forma obsahu bude různorodá a zaměřená na přidanou hodnotu pro sledující. Obsahová strategie zahrnuje informativní příspěvky o složení produktů, výživě a ekologii, praktické recepty a návody na přípravu pokrmů s produkty firmy, interaktivní výzvy pro zákazníky

jako vegan výzva na týden nebo sezónní vaření, ankety včetně Q&A, soutěže pro větší zapojení sledujících a občasný zábavný obsah formou reels a videí. Tento mix zajistí rozmanitost a udržení zájmu komunity. Doporučuji začít vkládat na Facebook příspěvky 2x týdně – pondělí a pátek v čase mezi 15:30 až 16:30, kdy většina lidí se vrací domů z práce či školy a aktivně procházejí sociální sítě. Na Instagram pak vkládat příspěvky 1x týdně ve středu, ty bych zkusila dávat dopoledne, před obědem, kdy lidé při chystání jídla mají pár minut času, a tak se podívají co kde je.

Pro ustálení stylu mohou použít nástroj Canva plus, ve kterém budou vytvářet příspěvky. Tento nástroj umožní vytváření vizuálně konzistentního obsahu díky přístupu k prémiovým šablonám a designovým prvkům, možnosti vytvoření brand kitu s firemními barvami a fonty, což zajistí jednotný vizuální styl napříč všemi příspěvky. Canva Pro také významně zvyšuje efektivitu práce díky hotovým šablonám pro různé typy příspěvků, možnosti vytvoření vlastních šablon pro opakované použití a plánovací funkcionalitě. Navíc poskytuje přístup k rozsáhlé knihovně kvalitních stock fotek, videí a animovaných prvků, což eliminuje potřebu najímání externího grafika a šetří čas při tvorbě obsahu.

Větší aktivita na sociálních sítích přinese zvýšení interakce mezi sledujícími prostřednictvím lajků, komentářů a sdílení, což povede k růstu organického dosahu a posílení povědomí o značce. Při větší aktivitě budou mít lidé značku častěji před sebou, budou více interagovat s obsahem, což algoritmy sociálních sítí odměňují vyšším dosahem k novým potenciálním zákazníkům. Dlouhodobě tato strategie pomůže budovat komunitu loajálních zákazníků, zvýší návštěvnost e-shopu a může vést k růstu prodeje.

Časová náročnost

- Přípravná fáze: 16 hodin (vytvoření strategie, nastavení Canva Pro, příprava šablon)
- Zveřejnit příspěvky – 23 dnů (cca 5 hodin týdně na tvorbu a zveřejnění 3 příspěvků v období od 1.6 do 31.12.2025)

Časový plán

- Květen: příprava strategie a nastavení nástrojů
- Červen: zveřejnit 3x týdně příspěvek na sociální sítě,
- Vytvoří se 93 příspěvků po dobu 7 měsíců,
- Příspěvky se začnou zveřejňovat v prvním týdnu v červnu.

Finanční náročnost

- Pořízení Canva Pro 120 \$ což je v přepočtu 2 635 Kč/rok

11.3.2 Akční plán č. 2 - Kamenná prodejna v Olomouci

Na základě výsledků dotazníkového šetření a provedených analýz vyplývá zřetelný zájem cílové skupiny o zřízení kamenné prodejny. Cílem tohoto akčního plánu je realizace stálé provozovny v Olomouci, ideálně situované v centru města nebo v jeho blízkosti, s dobrou dostupností městské hromadné dopravy, především tramvajových linek. Navrhovaná prodejna bude plnit dvojí funkci – bude sloužit jako klasický maloobchod s nabídkou sortimentu v přímém prodeji, a zároveň jako výdejní místo pro objednávky uskutečněné prostřednictvím e-shopu. Tento model přispěje ke zefektivnění logistiky, snížení nákladů na doručování a zvýšení komfortu pro zákazníky.

Součástí prostor bude menší chladicí sekce a rovněž multifunkční zóna, kterou bude možné využít k organizaci menších workshopů, ochutnávek nebo tematických prezentací výrobků. Pro realizaci tohoto záměru je nezbytné zajistit vhodný pronájem komerčních prostor, pořízení vybavení včetně regálových systémů, pokladního a chladicího zařízení, dále personální zajištění provozu a úpravy e-shopu, které umožní hladkou integraci s výdejním místem. Za celý projekt ponese odpovědnost vedení společnosti.

V současné době byly vytipovány dvě vhodné varianty prostorů. **První možností** je prostor na ulici Pekařská o výměře 22 m², který se nachází v blízkosti centra města a tramvajových zastávek, což zajišťuje dobrou dostupnost pro zákazníky. Vzhledem ke své kompaktní velikosti je tento prostor vhodný jako pilotní místo pro testování konceptu. **Druhou variantou** je prostor v pasáži na Horním náměstí o výměře 42 m², který nabízí reprezentativní umístění v samotném historickém centru města a je vhodný v případě očekávané vyšší návštěvnosti a širší nabídky produktů. Měsíční náklady na pronájem u obou variant činí přibližně 10 000 Kč.

Přípravná fáze projektu zahrnující výběr prostoru, pořízení vybavení, úpravy interiéru, zajištění personálu a technické úpravy e-shopu je plánována na přibližně tři měsíce od června 2025. Zahájení provozu kamenné prodejny je předběžně stanoveno na září 2025. V uvedených nákladech nejsou zahrnuty mzdové náklady, jelikož jejich výše bude individuální dle rozhodnutí majitele o formě zaměstnání, zda půjde o zaměstnance na HPP či brigádníka.

Časová náročnost

- Hledání a výběr vhodného prostoru: 15 dnů
- Vyřizování administrativy a smluv: 10 dnů
- Pořízení a instalace vybavení: 20 dnů
- Úpravy interiéru a stavební práce: 25 dnů
- Úpravy e-shopu a technické integrace: 15 dnů
- Zajištění a zaškolení personálu: 5 dnů
- Přípravná fáze celkem: 90 dnů (červen-srpen 2025)

Časový plán

- Červen 2025: hledání prostoru a vyřizování administrativy,
- Červenec 2025: úpravy prostor, pořízení vybavení, technické úpravy,
- Srpen 2025: dokončovací práce, zaškolení personálu, testovací provoz
- Září 2025: oficiální zahájení provozu kamenné prodejny.

Finanční náročnost

- **Pronájem Pekařská:** 10 000 Kč/měsíc + 220 Kč/měsíc vodné, energie si řeší nájemce sám, kauce 20 000 Kč + provize 10 000 Kč(jednorázově)
- **Pronájem Horní náměstí:** 10 000 Kč/měsíc + služby 800 Kč, energie, kauce a provize realitní kanceláři 20 000 Kč.
- Vybavení: 90 000 Kč
- Úpravy prostoru + e-shopu: 40 000 Kč
- Marketing a propagace otevření: 9 000 Kč
- **Celkové počáteční náklady:** varianta 1: 179 220 Kč; varianta 2: 169 800 Kč
- **Měsíční provozní náklady** varianta 1: 15-18 000 Kč (nájem, vodné, energie, pojištění); varianta 2: 16 000 - 19 000 Kč

11.3.3 Akční plán č. 3 – Propagační videa na YouTube

Na základě výsledků dotazníkového šetření byla identifikována významná preference respondentů pro platformu YouTube jako důležitého informačního a zábavního média. Tuto

skutečnost může společnost strategicky využít k získání a následnému udržení nových zákazníků prostřednictvím cílené digitální komunikace.

YouTube představuje ideální prostor pro budování důvěry a vztahu se zákazníky, jelikož video obsah umožňuje prezentovat autentičnost značky, sdílet odborné znalosti a vytvářet emocionální spojení s cílovou skupinou. Navíc algoritmus YouTube podporuje pravidelné publikování, což může vést k organickému růstu sledovanosti a dosahu bez nutnosti vysokých investic do placené reklamy.

V první fázi implementace tohoto akčního plánu společnost vytvoří komplexní propagační video, které bude koncipováno tak, aby efektivně představilo firemní hodnoty, autentický příběh značky, zakladatele společnosti a ucelený sortiment nabízených produktů. Toto úvodní video bude fungovat jako obsah, na který se budou ostatní videa odkazovat a který vytvoří základ pro celou obsahovou strategii. Realizace tohoto iniciačního videa je plánována na červen 2025, kdy bude zahájena celá projektová fáze.

Následně bude zaveden systematický harmonogram publikační činnosti, v rámci něhož bude každý měsíc zveřejněno jedno tematické video zaměřené na edukativní obsah související s veganským životním stylem. Obsahová strategie zahrnuje témata jako "Jak na veganské nákupy", "Co jíst jako vegan", "Mýty o veganství", "Sezónní recepty s našimi produkty", "Udržitelnost a ekologie ve stravování" a obdobné tematické celky reflektující informační potřeby cílové skupiny. Každé video bude mít optimální délku 8-12 minut, což odpovídá požadavkům algoritmu YouTube a pozornosti diváků.

Po zhodnocení úspěšnosti zvoleného formátu na základě metrik jako je retention rate, počet zhlédnutí, lajků a komentářů, může být formát optimalizován či rozšířen dle preferencí cílového publika. V případě pozitivní odezvy se počítá s navýšením frekvence na 2 videa měsíčně nebo rozšířením o kratší formáty typu YouTube Shorts. Z hlediska motivačního systému bude zaměstnanci, který se bude podílet na tvorbě videomateriálu, poskytnuta finanční odměna ve výši 200 Kč za každý publikovaný obsah, což zahrnuje přípravu, natáčení i editaci.

Úspěch této strategie bude měřen prostřednictvím YouTube Analytics, kde budou sledovány klíčové metriky jako počet odběratelů, watch time, click-through rate a konverze na webové stránky. Cílem je dosáhnout 500 odběratelů během prvních 6 měsíců a průměrné sledovanosti 1000 zhlédnutí na video.

Časová náročnost

- Příprava a plánování obsahu: 14 dnů
- Natáčení jednoho videa: 7 dní
- Editace a publikování videa - 10 dní
- Celková časová náročnost: 31 dnů

Časový plán

- Červen 2025: vytvoření a zveřejnění úvodního prezentačního videa
- Červenec-prosinec 2025: zveřejňování jednoho tematického videa měsíčně
- Publikování vždy v první polovině měsíce pro maximální dosah
- Vytvoří se 7 videí po dobu 7 měsíců

Finanční náročnost

- 7 videí * 200 Kč = 1 400 Kč dohromady

11.3.4 Akční plán č. 4 – spolupráce s influencery a blogery

Na základě výsledků marketingového výzkumu a analýz cílové skupiny se ukázalo, že spolupráce s influencery a blogery představuje efektivní způsob, jak oslovit nové zákazníky a rozšířit povědomí o značce mezi lidmi se zájmem o veganství, zdravý životní styl a udržitelnost. Tento plán se zaměřuje na vytvoření partnerství s vybranými tvůrci obsahu, kteří mají menší až středně velké publikum (5 000-50 000 sledujících), ale zároveň se vyznačují vysokou důvěryhodností a autenticitou. Menší a středně velcí influenceři často dosahují vyšší míry zapojení než mega influenceři a jejich spolupráce je cenově dostupnější při zachování vysoké efektivity.

Výběr vhodného influencera případně blogera proběhne pečlivě, s důrazem na jejich soulad s hodnotami značky. Klíčová kritéria zahrnují autentický vztah k veganství nebo zdravému životnímu stylu, kvalitní a konzistentní obsah, aktivní a zapojenou komunitu a geografickou blízkost cílové skupiny. Spolupráce bude postavena na přirozené prezentaci produktů formou nezávislého testování a recenzí, sdílení zkušeností ve stories a příspěvcích na sociálních sítích nebo v tematických článcích na blozích.

Obsahová strategie bude zahrnovat různé formáty od unboxing videí přes recepty s produkty značky až po dlouhodobé testování a upřímné hodnocení. Dále se plánují soutěže o produkty organizované influencery, které mohou zvýšit zájem a aktivitu sledujících.

Důležité bude také využití unikátních slevových kódů pro měření konverzí a návratnost jednotlivých spolupracích. V průběhu spolupráce bude důležité pravidelně sledovat její dopad a efektivitu, a to nejen z hlediska dosahu, ale i zapojení publika (likes, komentáře, sdílení) a případného nárůstu konverzí měřených prostřednictvím personalizovaných slevových kódů. Výběrem vhodného influencera a nastavením férové spolupráce lze vytvořit přirozený a důvěryhodný komunikační kanál k oslovení lidí, kteří by se o značce jinak nemuseli vůbec dozvědět.

Na výběru a jednání s influencery se bude podílet vybraný zaměstnanec s odpovědností za marketing, který bude mít na starosti komunikaci, koordinaci kampaní a vyhodnocování výsledků. Zároveň na celý proces bude dohlížet majitel firmy, který bude schvalovat výběr konkrétních partnerů a větší finanční investice. První kroky směrem ke spolupráci lze podniknout již v červnu 2025, přičemž první výstupy se očekávají do konce léta.

Časová náročnost

- Výběr a oslovení influencerů – 14 dní (včetně rešerše a komunikace)
- Koordinace spolupráce a tvorba podkladů – 7 dní
- Průběžné vyhodnocování výstupů – 3,5 dní
- Celkový čas je 24,5 dnů

Časový plán

- Červen: výběr vhodných influencerů, zahájení komunikace a vyjednávání
- Červenec: příprava obsahu, produktové zásilky, nastavení prvních spoluprací
- Srpen-září 2025: první zveřejněné výstupy, soutěže, sledování výsledků
- Říjen-prosinec 2025: pokračování spolupráce dle možností a výsledků, optimalizace

Finanční náročnost

- Spolupráce v rámci **barterových dohod** – 1 200 Kč měsíčně (produkty a poštovné)
- **Placené** spolupráce s influencery – 3 000 až 6 000 Kč měsíčně (podle počtu výstupů a velikosti publika)
- **Kombinovaná strategie:** 60% barterové spolupráce, 40% placené spolupráce – 2 500 – 4 500 Kč

- Celkové odhadované náklady: **var. 1:** 8 400 Kč; **var. 2:** 21 000–42 000; **var. 3:** 17 500–31 500 Kč

11.3.5 Akční plán č. 5 – Zapojit se do slevových akcí a promo období

Na základě výsledků dotazníkového šetření a tržních analýz byla potvrzena vysoká citlivost cílové skupiny na cenové pobídky, časově omezené akce a výhodné nabídky. Tato skutečnost vytváří prostor pro efektivní využití vybraných tematických období ke zvýšení obratu, posílení zákaznické loajality a rozšíření povědomí o značce. Správně načasované a strategicky připravené slevové kampaně představují jeden z nejefektivnějších nástrojů pro stimulaci prodeje a získání nových zákazníků.

Cílem tohoto akčního plánu je propojit slevové aktivity se silnými hodnotovými momenty, které rezonují s veganským a udržitelným zaměřením značky. Společnost se proto aktivně zapojí do tří specificky zvolených promo období, která nejlépe odpovídají cílové skupině a firemním hodnotám.

- Vegan Week v červnu představuje ideální příležitost k oslovení nových zákazníků, kteří se o veganský životní styl teprve zajímají nebo ho začínají praktikovat.
- Green Friday v listopadu funguje jako etická alternativa k Black Friday, což dokonale ladí s udržitelným posláním značky.
- Vánoční období pak tradičně přináší nejvyšší nákupní aktivitu a zájem o dárkové balíčky.



Obrázek 7 Green Friday design plakátu

(Zdroj: vlastní zpracování, 2025)

Každá akce bude doprovázena vizuálně i obsahově sjednocenou kampaní, která nabídne časově omezené slevy na všechny kategorie produktů, dárky k objednávkám nad stanovenou hodnotu (například při nákupu nad 750 Kč), tematické grafiky a sdělení v souladu s charakterem daného období. Současně bude akce propojena s věrnostním programem – např. formou dvojnásobných bodů za nákup během promo období nebo speciálních bonusů pro stálé zákazníky.

Komunikačně bude kampaň realizována prostřednictvím několika kanálů současně pro maximální dosah. Webové stránky budou upraveny pomocí homepage bannerů, pop-up oken pro každou akci. Sociální sítě budou využity jak pro organické příspěvky, tak pro cílenou placenou reklamu. E-mailový marketing směřovaný ke stávajícím zákazníkům bude zahrnovat „teasing“ kampaň, samotné oznámení akce a zprávy s připomenutím konce akce.

Na tvorbě kampaní a jejich realizaci se bude podílet majitel firmy. Důraz bude kladen na konzistentní image značky, kvalitní vizuální zpracování a jasnou komunikaci výhod pro zákazníky. Každá kampaň bude vyhodnocena z hlediska dosažených konverzí, průměrné hodnoty objednávky a nákladů na získání nového zákazníka pro optimalizaci budoucích akcí.

Časová náročnost

- Strategické plánování kampaně: 3 dny (výběr produktů, cenová strategie, cíle)
- Tvorba grafických materiálů: 5 dní (bannery, sociální sítě, e-mail)
- Technické úpravy e-shopu: 4 dny (nastavení slev, pop-upy)
- Příprava komunikačních materiálů: 3 dny (texty, e-mail, příspěvky)
- Spuštění a monitoring kampaně: 2 dny (aktivace, sledování, úpravy)
- Vyhodnocení a reporting: 1 den
- Celkem na kampaně: 54 dní

Časový plán

- Vegan Week – červen 2025
- Green Friday – listopad 2025
- Vánoční slevy – prosinec 2025
- Každé promo období bude připravováno cca 3–4 týdny dopředu

Finanční náročnost

- Grafické materiály a design: 2 000-3 000 Kč
- Placená reklama na sociálních sítích: 2 500-3 500 Kč
- E-mailový marketing (rozšířené funkce): 500 Kč
- Technické úpravy e-shopu: 1 000-1 500 Kč

- Dárkové předměty a balení: 1 500-2 500 Kč
- Celkové náklady za tři kampaně: 22 500-31 500 Kč

11.3.6 Akční plán č. 6 - Balíčky pro nové zákazníky

Balíčky pro nové zákazníky jsou efektivní formou cenové i produktové motivace k prvnímu nákupu, která současně snižuje bariéry vstupu pro zákazníky, kteří se s veganskými produkty teprve seznamují. Umožňují představit širší výběr produktů za zvýhodněnou cenu a současně vytvářet pozitivní první dojem, který je klíčový pro budování dlouhodobého vztahu se značkou. Takový přístup také pomáhá zákazníkům překonat nerozhodnost při výběru z rozsáhlého sortimentu a usnadňuje jim orientaci v nabídce.

Cílem tohoto akčního plánu je vytvořit 2–3 druhy tematických "startovacích balíčků", které budou zacíleny podle preferencí a potřeb nových zákazníků. Nepůjde o "mini" testovací sady, ale o plnohodnotné balíčky sestavené z nejprodávanějších položek, novinek nebo tematicky laděných kombinací, které poskytnou zákazníkovi skutečnou hodnotu a umožní mu vyzkoušet různé kategorie produktů.

Každý balíček bude doplněn o jednoduchý leták s poděkováním za důvěru, základními informacemi o firmě a jejích hodnotách, tipy na použití produktů a návrhy receptů. Tento personalizovaný přístup posílí vztah se zákazníkem a zvýší pravděpodobnost opakovaného nákupu. Přístup k balíčkům dostanou jen noví zákazníci po registraci a vytvoření prvního účtu na e-shopu, což současně podpoří budování databáze zákazníků pro další marketingové aktivity.

Firma si zvládne vše připravit sama – výběr zboží na základě analýzy nejprodávanějších produktů a zákaznických preferencí, kompletaci balíčků podle standardizovaných postupů i balení do jednotného ekologického obalu, který bude rozpoznatelný a posílí udržitelný image značky. Balíčky budou pravidelně aktualizovány podle sezónnosti, dostupnosti produktů a zpětné vazby od zákazníků.

Navrhované typy balíčků:

- **Mini start balíček** představuje vstupní nabídku obsahující výběr 3-4 menších nebo cenově dostupnějších produktů za zvýhodněnou cenu kolem 250-300 Kč místo běžných 350-400 Kč. Zaměří se na základní produkty, které reprezentují kvalitu značky bez vysoké počáteční investice.

- **Objevovací sada** bude zaměřená na mix různých kategorií produktů v hodnotě 450-500 Kč za zvýhodněnou cenu 380-420 Kč, vhodná především pro nové vegany nebo lidi experimentující se zdravým životním stylem. Obsahuje reprezentativní produkty z každé hlavní kategorie – například rostlinné mléko, bezlepkové těstoviny, superfoods a zdravé sladkosti.

Zdravý začátek představuje nejkomplexnější nabídku zaměřenou například na snídaňové produkty v hodnotě 600-700 Kč za zvýhodněnou cenu 500-550 Kč, obsahující produkty na celý týden zdravých snídaní – müsli, chia semínka, kokosové mléko, ovoce sušené, ořechy a podobně.

Balíčky budou komunikovány jako *časově omezená nabídka pro nové zákazníky* s možností jednorázového využití při první objednávce. K nim bude možné přidat drobný dárek v podobě receptní kartičky nebo slevový kupon na další nákup v hodnotě 50-100 Kč. Balíčky budou vizuálně zvýrazněny na domovské stránce pomocí výrazného banneru, nabídnuty při registraci do newsletteru jako výhoda pro přihlášení nebo zobrazeny jako pop-up při první návštěvě webu s možností okamžité objednávky.

Časová náročnost:

- Analýza produktů a sestavení balíčků: 4 dny
- Cenová kalkulace a stanovení marží: 2 dny
- Tvorba marketingových materiálů a letáků: 3 dny
- Technické úpravy e-shopu a nastavení funkcí: 4 dny
- Testování objednávkového procesu: 1 den
- Příprava balení a logistiky: 2 dny
- Celková časová náročnost: 16 dní.

Časový plán:

- **Červenec 2025:** příprava a vývoj balíčků, cenová strategie
- **Srpen 2025:** technické nastavení, testování a spuštění nabídky
- **Září 2025 a dále:** průběžná nabídka s pravidelným vyhodnocováním. (úpravy podle poptávky, sezónnosti a zpětné vazby)

Finanční náročnost:

- Celkové přípravné náklady: 7 800 Kč (marketingové materiály, úpravy e-shopu, balení a tisk materiálu a letáků)
- Provozní náklady – náklady na jeden balíček: 63 Kč
- Celkové náklady za období: 11 580 Kč

11.3.7 Akční plán č. 7 - Soutěže a výzvy

Soutěže a výzvy představují strategický marketingový nástroj pro zvyšování zapojení zákazníků do komunikace se značkou, podporu organického sdílení obsahu, posílení emocionálního vztahu ke značce a získávání kvalitních nových kontaktů s potenciálem konverze. Tento komplexní akční plán navazuje na konkrétní výsledky dotazníkového šetření, které jednoznačně prokázalo výraznou otevřenost cílové skupiny k hravým a interaktivním formám komunikace s pozitivním dopadem na vnímání značky.

Realizace kampaní bude probíhat napříč všemi hlavními komunikačními kanály – primárně na sociálních sítích (Instagram, Facebook), firemním webu s dedikovanými sekcemi pro soutěže a pravidelném newsletteru s exkluzivními výzvami pro věrné odběratele. Soutěže budou strategicky pořádány v rozmanitých formátech přizpůsobených specifickým potřebám každého kanálu – od jednoduchých a rychlých komentářových výzev na Instagramu s minimální bariérou vstupu až po kreativní a angažující výzvy vyžadující zaslání vlastní tvorby (např. originálních fotografií pokrmů, inovativních receptů, videí nebo kreativních nápadů na využití produktů).

Primární cíle soutěží zahrnují měřitelné zvýšení organického dosahu a míry interakcí, systematickou podporu dlouhodobé věrnosti stávajících zákazníků prostřednictvím pravidelných odměn a benefitů, vytvoření autentického pocitu komunity kolem značky a hodnot zdravého životního stylu. Firma si zachová plnou kontrolu nad celým procesem, včetně kreativního vymýšlení konceptů soutěží, profesionální grafické přípravy vizuálů, transparentního výběru výherců a následné komunikace výsledků.

Vítězové budou odměněni atraktivními cenami v podobě produktů zdarma v plné hodnotě, exkluzivních slevových kódů s vyšší slevou než standardní akce, limitovaných dárkových balíčků nebo speciálních produktových novinek před jejich oficiálním uvedením na trh.

Konkrétní příklady soutěží a výzev:

- **Letní foto výzva "Veganské léto"** – účastníci sdílejí kreativní fotografie svých oblíbených veganských jídel připravených s produkty z e-shopu, včetně krátkého popisu receptu
- **Back to school soutěž "Zdravě do školy"** – soutěž o komplexní balíček zdravých snacků ideálních pro školní svačiny, cílená na rodiče i studenty
- **Vánoční losování "Adventní překvapení"** – automatické zařazení všech objednávek nad stanovenou částku do losování o prémiové vánoční balíčky
- **Výzva #ZkusVeganskyNaTýden** – týdenní challenge s denním sdílením veganských pokrmů, podporou komunity a finální odměnou pro nejaktivnější účastníky

Všechny soutěže budou koncipovány tak, aby maximálně podporovaly organické sdílení obsahu a přirozené označování e-shopu v příspěvcích, přičemž nebude nutné investovat do spolupráce s influencery nebo nákladných barterových kampaní.

Časová náročnost:

- Přípravná fáze: 9 dní (vytvoření detailních podmínek účasti, profesionální grafické zpracování, výběr a nákup výher, příprava komunikačních materiálů)
- Průběh aktivní soutěže: 12 kalendářních dnů s denním monitoringem a interakcí s účastníky.
- Celkově 21 dní

Časový plán:

- Červenec: Letní výzva
- Srpen: Back to school soutěž
- Říjen: Veganská komunitní výzva
- Prosinec: Vánoční losování "Adventní překvapení"

Finanční náročnost:

- **Výhry a odměny:** Produkty v retailové hodnotě 500–800 Kč na jednu hlavní výhru, doplněné slevovými kódy v hodnotě 150–200 Kč pro další účastníky
- **Propagace soutěží:** Sponzorované příspěvky na sociálních sítích v rozsahu 1 200–2 000 Kč na jednu kampaň pro optimální dosah cílové skupiny

- Celkové náklady na období: Přibližně 6 800–11 200 Kč (bez započítání nákladů na mzdy).

11.3.8 Akční plán č. 8 - Limitované sezónní edice balíčků

Limitované edice produktů představují vysoce účinný a strategicky významný nástroj v produktové politice, který efektivně pomáhá vzbudit mimořádný zájem o značku, výrazně podpořit spontánní nákupní impulzy zákazníků a přinést jim autentický pocit exkluzivity a jedinečnosti. Cílem tohoto komplexního akčního plánu je systematicky vytvářet atraktivní sezónní a tematické mini-kolekce produktů prostřednictvím úzké spolupráce s prověřenými dodavateli nebo formou pečlivého sestavení vlastních kurátorských balíčků z již dostupného sortimentu e-shopu.

Limitované edice budou strategicky propojeny s konkrétními obdobími v roce, aktuálními společenskými tématy, sezónními trendy a hodnotami zdravého životního stylu, čímž se významně zvýší jejich tržní atraktivita a diferenciací od konkurence. Zároveň dojde k měřitelnému zvýšení průměrné hodnoty objednávky, rozšíření nákupních motivací zákazníků a posílení vnímání značky jako inovativní a zákaznický orientované.

Balíčky budou koncipovány výhradně z již dostupných a osvědčených produktů na e-shopu, ale jejich výběr bude pečlivě sladěn s konkrétními událostmi, sezónami nebo životními situacemi cílové skupiny. Každá edice bude mít propracovaný storytelling a emocionální přesah, který rezonuje s aktuálními potřebami zákazníků.

Návrhy limitovaných edic:

- **Letní detox balíček "Letní Reset"** – výběr zaměřený na zdravý restart organismu, lehké a osvěžující produkty, super potraviny a přírodní látky podporující detoxikaci
- **Podzimní Hygge box "Podzimní Komfort"** – tematické zaměření na domácí pohodu, komfortní produkty, hřejivé barvy obalu a vůně evokující podzimní atmosféru
- **Vegan Vánoční box "Plant-Based Holiday"** – prémiové tematické balíčky ideální jako originální dárek pro blízké s důrazem na sváteční atmosféru

Limitované edice budou nabízeny v přísně omezeném množství (optimálně 50–100 kusů na každou edici), s jasně definovanou časově omezenou dostupností a výrazným vizuálním odlišením na webu pro zvýšení urgency nákupu. Budou klíčovou součástí koordinované komunikace na všech sociálních sítích a v cílených e-mail marketingových kampaních s personalizovaným přístupem.

Balíčky budou profesionálně zabaleny do jednotného obalu z certifikovaných ekologických materiálů, aby působily jako plnohodnotný prémiový produkt a zároveň autenticky vyjadřovaly hodnoty udržitelnosti a odpovědnosti značky. Pro firmu nebude realizace náročná na zdroje, protože bude využívat aktuálně dostupné produkty a současní zaměstnanci si kompletaci i balení zvládnou efektivně zajistit vlastními silami.

Časová náročnost:

- Příprava a sestavení každého balíčku: 12 dní (výběr produktů, tvorba popisů, spolupráce na vizuálech, nastavení v e-shopu)
- Propagace každého balíčku: 6 dní rozložených v průběhu aktivního měsíce prodeje.
- Realizace kampaně: 14 kalendářních dnů intenzivního prodeje (nebo do úplného vyprodání zásob)
- Celkově je to 32 dní

Časový plán:

- Letní pohoda balíček – červenec/srpen 2025
- Podzimní hygge balíček – říjen/listopad 2025
- Zimní Relax balíček – prosinec 2025

Finanční náročnost:

- Placená propagace na Facebooku/Instagramu: 1 200 Kč / balíček
- Tisk průvodního materiálu nebo dárek do balíčku: 700 Kč na 30–50 kusů balíčků (včetně kvalitních informačních kartiček)
- Grafika a obaly: 2 400 Kč na edici (návrh vizuálu, úprava balení, bannery, příspěvky)
- Celkové náklady za plán: 12 900 Kč za všechny tři limitované edice

V následující tabulce 2, jsem sepsala pro lepší přehlednost sepsala do tabulky jednotlivé plány na projekt a jejich cíle a činnosti nezbytné pro naplnění, a kdo za ně bude mít zodpovědnost.

Tabulka 2 Seznam akčních plánů

Aktivita	Podpůrné činnosti	Cíl	Zodpovědná osoba
Sociální síť	Naplánování časů zveřejňování, tvorba obsahu (reels, Q&A, ankety), pravidelné příspěvky, monitoring dosahu	Zvýšit interakci a povědomí o značce	Majitel
Kamenná prodejna v Olomouci	Vyhledání prostoru, příprava interiéru, personální zajištění, marketingové uvedení	Posílení lokální přítomnosti a možnost osobního odběru	Majitel
Propagační videa na YouTube	Výběr formátu a tématu, spolupráce s tvůrcem, natočení a střih videa, propagace na kanálech	Rozšíření dosahu značky a zvýšení důvěry	Zaměstnanec firmy
Spolupráce s influencery a blogery	Výběr vhodných osobností, navázání spolupráce, zaslání produktů,	Oslovení nových segmentů cílové skupiny	Majitel společně se zvoleným zaměstnancem

	dohodnutí obsahu (recenze, stories, výzvy)		
Zapojení do slevových a sezónních akcí	Výběr vhodných promo období, příprava slev, marketingová kampaň (emailing, bannery), analýza výsledků	Zvýšení prodeje a oslovení nových zákazníků během promo období	Majitel
Balíčky pro nové zákazníky	Analýza produktů a sestavení 3 typů startovacích balíčků Cenová kalkulace a tvorba marketingových materiálů Technické nastavení e-shopu a testování procesu Příprava balení a průběžné vyhodnocování	Snížit bariéry vstupu pro nové zákazníky, představit produkty za zvýhodněnou cenu, vytvořit pozitivní první dojem a podpořit opakované nákupy	Zaměstnanec firmy
Soutěže a výzvy	Vytvoření podmínek soutěže a grafická příprava Výběr a nákup výher Sponzorované příspěvky a monitoring účastníků Výběr výherců a komunikace výsledků	Zvýšit zapojení zákazníků do komunikace se značkou, podpořit organické sdílení obsahu, posílit vztah ke značce, získat nové kontakty s potenciálem konverze, vytvořit pocit komunity	Majitel společně se zaměstnancem

Limitované sezónní edice balíčků	výběr produktů a vytvoření storytellingu Grafické návrhy a technické nastavení e-shopu Propagační kampaně a balení do ekologických obalů Tisk materiálů	Vzbudit mimořádný zájem o značku, podpořit nákupní impulzy, přinést pocit exkluzivity, zvýšit průměrnou hodnotu objednávky, posílit vnímání značky jako inovativní	Zaměstnanec firmy
---	---	---	-------------------

(Zdroj: vlastní zpracování, 2025)

12 ČASOVÁ ANALÝZA

Pro stanovení harmonogramu a zajištění návaznosti jednotlivých kroků akčních plánů projektu jsem využila metodu kritické cesty (CPM), tuto analýzu jsem prováděla v programu QM for Windows, ve kterém jsem podle parametrů aplikovala metodu kritické cesty a následně vytvořila síťový graf zachycující klíčové činnosti a jejich časovou provázanost. Sestavila jsem i Ganttův diagram, který znázorňuje přehledné časové rozložení všech osmi akčních plánů.

Harmonogram zahrnuje období od června do prosince 2025 a umožňuje sledovat postup realizace v jednotlivých fázích. Důraz byl kladen na přesné časové ohodnocení a logickou návaznost aktivit. Následující tabulka (Tabulka 3) uvádí jednotlivé činnosti, které tvoří přípravnou fázi projektu, včetně jejich časového trvání. Zároveň zachycuje jejich předchůdce – tedy které aktivity musí být dokončeny, než může začít další část realizace.

Tabulka 3 Časový harmonogram projektu

Činnost	Název činnosti	Doba trvání (dny)	Předchůdci
A	Začátek realizace	1	-
B	Sociální sítě	23	A
C	Propagační videa na YouTube	31	A
D	Spolupráce s influencery a blogery	24,5	C
E	Prodejna v Olomouci	90	B, C
F	Zapojení se do slevových kampaní	54	B, C
G	Balíčky pro nové zákazníky	16	A

H	Soutěže a výzvy	21	B
I	Limitované sezónní edice balíčků	32	B
J	Průběžný monitoring	90	A
K	Vyhodnocení projektu	1	E, F, G, H, I

Realizační fáze projektu probíhá od června do prosince 2025 a v tomto období jsou postupně realizovány všechny klíčové aktivity. Projekt začíná v červnu jednodenní činností „Začátek realizace“, která oficiálně zahajuje marketingovou kampaň. Následuje série na sebe navazujících i paralelně probíhajících činností, mezi které patří správa sociálních sítí, tvorba propagačního videa pro YouTube, spolupráce s influencery a blogery, provoz kamenné prodejny v Olomouci, zapojení do slevových kampaní, příprava balíčků pro nové zákazníky, realizace soutěží a výzev na sociálních sítích a vytvoření limitovaných sezónních edic balíčků.

Po celou dobu od června do prosince probíhá také monitoring, který umožňuje sledovat výsledky a flexibilně reagovat na vývoj kampaně. Klíčové aktivity tvoří kritickou cestu projektu, která zásadně ovlivňuje celkové časové rozvržení a úspěšné dosažení výstupů – jakékoli zpoždění v jejich realizaci by mohlo ohrozit plynulý průběh celého projektu. Balíčky pro nové zákazníky jsou realizovány paralelně s ostatními aktivitami a slouží jako dlouhodobý nástroj pro získávání a udržení zákazníků. Soutěže a výzvy probíhají v pravidelných intervalech během druhého pololetí a podporují zapojení na sociálních sítích, zatímco limitované sezónní edice jsou strategicky načasovány na klíčová období (léto, podzim, Vánoce) pro maximalizaci prodejního potenciálu.

Projekt je zakončen v prosinci jednodenním komplexním vyhodnocením, které hodnotí efektivitu jednotlivých činností a celkový dopad kampaně. Harmonogram tak efektivně využívá celé druhé pololetí roku, včetně předvánočního období, které je z hlediska prodeje a oslovení zákazníků zásadní.

Využila jsem program QM for Windows, který mi umožnil dospět k několika klíčovým zjištěním, jak je zřejmé z obrázku (obrázek 6). Nejkratší možná doba fáze byla stanovena na 123 dní. Kromě toho je na obrázku jasně vyznačena kritická cesta, která je v kolonce slack a je vyznačená červeně a zahrnuje čtyři klíčové činnosti. Pokud by došlo ke zpoždění některé z těchto činností, následně by došlo k zpoždění celého projektu.

Kritickou cestu tvoří činnosti: A → C → E → K

Activity	Activity time	Early Start	Early Finish	Late Start	Late Finish	Slack
Project	123					
A	1	0	1	0	1	0
B	23	1	24	9	32	8
C	31	1	32	1	32	0
D	24,5	32	56,5	98,5	123	66,5
E	90	32	122	32	122	0
F	54	32	86	68	122	36
G	16	1	17	106	122	105
H	21	24	45	101	122	77
I	32	24	56	90	122	66
J	90	1	91	33	123	32
K	1	122	123	122	123	0

Obrázek 8 Kritická cesta projektu

(Zdroj: výstup z QM for Windows, 2025)

Dále máme Ganttův diagram, který poskytuje grafické znázornění jednotlivých činností projektu a jejich časového průběhu. Tento diagram nám pomáhá vizualizovat, jak jsou činnosti rozmístěny v čase a jak se vzájemně ovlivňují. Červená barva označuje kritickou cestu projektu, což znamená, že každé zpoždění v těchto činnostech by vedlo k prodloužení celkového času realizace projektu. Modrá vymezuje nejdřívější možné začátky a konce jednotlivých aktivit, tedy činnosti, které mohou začít a skončit co nejdříve, aniž by to ovlivnilo další fáze. Naopak růžová barva ukazuje nejpozději přípustné začátky a konce těchto činností, což jsou poslední možná časová okna pro zahájení a ukončení aktivit, aniž by došlo k ohrožení celkového harmonogramu.

13 NÁKLADOVÁ ANALÝZA

Veganstore.cz je rodinná firma, a proto je při plánování rozpočtu kladen důraz na maximální hospodárnost a efektivní využití dostupných zdrojů. Přestože nebyl stanoven pevný rozpočet, realizace projektu je navržena tak, aby nedocházelo k finančnímu přetížení a bylo možné průběžně sledovat návratnost jednotlivých kroků v kontextu dlouhodobého růstu značky. Projekt zaměřený na získávání nových zákazníků je rozdělen do osmi akčních plánů, které zahrnují jak online, tak offline aktivity. V následující tabulce jsou přehledně uvedeny plánované náklady na jednotlivé akce. Mzdové náklady nejsou do výpočtů zahrnuty. Celková realizace je plánována na období od 1. června do 31. prosince 2025.

Tabulka 4 Nákladová analýza

Akční plán	Náklady
Sociální síť	2 635 Kč
Kamenná prodejna v Olomouci	varianta 1: 179 220 Kč; varianta 2: 169 800 Kč
Propagační videa na YouTube	1 400 Kč
Spolupráce s Influencery a blogery	var. 1: 8 400 Kč; var. 2: 21 000–42 000 Kč var. 3: 17 500–31 500 Kč
Zapojení se do slevových akcí a promo období	22 500 – 31 500 Kč
Balíčky pro nové zákazníky	11 580 Kč
Soutěže a výzvy	6 800 – 11 200 Kč
Limitované sezónní edice balíčků	12 900 Kč
Celkové náklady	236 015 – 292 435 Kč

(Zdroj: vlastní zpracování, 2025)

Akční plán č. 1 se zaměřuje na rozšíření aktivit na sociálních sítích. S celkovými náklady ve výši 2 635 Kč patří mezi nejméně náročné plány z hlediska financí. Náklady zahrnují zejména předplatné nástroje Canva Pro, která je pro tvorbu grafických výstupů a případné výdaje na propagaci vybraných příspěvků. Vzhledem k tomu, že plán spoléhá především na interní kapacity firmy a organický dosah, není třeba počítat s vyššími výdaji.

Akční plán č. 2 představuje největší finanční investici – otevření kamenné prodejny v Olomouci. Náklady byly stanoveny ve dvou variantách v závislosti na výběru prostor:

- Varianta 1 (větší prostor): 179 220 Kč
- Varianta 2 (menší prostor): 169 800 Kč

Obě varianty zahrnují pořízení vybavení prodejny, technického zázemí a nezbytné úpravy. Do kalkulace byla započítána pouze počáteční investice. Provozní náklady (nájem, energie) budou hrazeny z pravidelného provozního rozpočtu firmy.

Akční plán č. 3 zahrnuje tvorbu propagačních videí na YouTube. Plán počítá s vytvořením úvodního videa a několika kratších výstupů během projektu. Každé video je oceněno symbolicky na 200 Kč jako interní odměna za tvorbu. Celková finanční náročnost činí 1 400 Kč. Tento plán je efektivní zejména díky využití interních zdrojů a dostupné techniky.

Akční plán č. 4 se věnuje spolupráci s influencery a blogery. Vzhledem k možnosti navázání barterových i placených spoluprací případně propojení obou variant byl rozpočet stanoven v rozmezí 17 500 až 31 500 Kč. Finální výše nákladů bude záležet na rozsahu výstupů a výběru spolupracujících osobností. Plán nabízí značnou flexibilitu podle vývoje rozpočtu a výkonu kampaně.

Akční plán č. 5 se týká zapojení do promočních kampaní v průběhu roku. Plán zahrnuje tři hlavní akce: Vegan Week (červen), Green Friday (listopad) a Vánoční promo (prosinec). Pro každou z těchto událostí jsou vyčleněny prostředky na grafické práce, e-mailový marketing, správu kampaní a přípravu vizuálů. Celkové náklady jsou odhadovány mezi 22 500 a 31 500 Kč v závislosti na rozsahu aktivit a použité propagace.

Akční plán č. 6 je zaměřen na balíčky pro nové zákazníky. Tyto uvítací balíčky obsahují vzorky produktů, letáky a drobné dárky. Celkové náklady na jejich sestavení činí 11 580 Kč. Cílem je zvýšit loajalitu nových zákazníků a podpořit opakovaný nákup.

Akční plán č. 7 se týká pořádání soutěží a výzev na sociálních sítích. Plánovaný rozpočet se pohybuje v rozmezí 6 800 až 11 200 Kč. Náklady pokrývají ceny pro výherce, obaly, zaslání výher a případnou propagaci soutěží. Aktivita má za cíl zvýšit engagement a přivést nové sledující.

Akční plán č. 8 zahrnuje tvorbu tří limitovaných sezónních edic produktových balíčků. Tyto edice jsou tematicky laděné podle ročního období a slouží jako marketingově atraktivní prvek. Náklady na realizaci všech tří edic činí dohromady 12 900 Kč.

Celkové náklady na realizaci projektu se pohybují v rozmezí 236 015 Kč až 292 435 Kč, přičemž rozdíl je dán především volbou varianty prodejny a intenzitou spolupráce s influencery. Nejvyšší podíl na celkovém rozpočtu má Akční plán č. 2 (kamenná prodejna), který tvoří přibližně 61–72 % celkových nákladů. Naopak nejnižší náklady jsou spojeny s Akčním plánem č. 3 (YouTube videa), který představuje méně než 1 % celkového rozpočtu, a přitom může mít výrazný dopad na budování značky.

Projekt je koncipován s ohledem na ekonomickou udržitelnost a reálné možnosti rodinné firmy. Klíčovým přínosem nákladové analýzy je možnost flexibilně reagovat na vývoj situace a upravit rozsah některých aktivit podle dostupného rozpočtu a průběžných výsledků realizace.

14 STANOVENÍ RIZIKA PROJEKTU

Každý projekt je vystaven různým typům rizik, která mohou negativně ovlivnit jeho průběh, efektivitu i konečný výsledek. Systematická analýza rizik slouží k včasné identifikaci těchto hrozeb, k posouzení jejich pravděpodobnosti výskytu a dopadu na projekt, a zároveň k navržení vhodných preventivních a nápravných opatření.

Rizika jsou klasifikována podle míry pravděpodobnosti a podle závažnosti jejich dopadu. Nízká rizika obvykle nevyžadují zásadní zásah a lze je řídit běžnými kontrolními mechanismy. Naopak střední a zejména vysoká rizika vyžadují zvýšenou pozornost, podrobný monitoring a aktivní plán řízení – včetně připravených scénářů a krizových opatření.

Cílem řízení rizik je minimalizovat jejich negativní dopad na harmonogram, rozpočet, kvalitu i cíle projektu a zajistit tak co nejhladší a nejefektivnější průběh realizace. Úspěšné zvládnutí rizik přispívá nejen k dokončení projektu v požadovaném rozsahu, čase a nákladech, ale také k posílení důvěry zainteresovaných stran a udržení dlouhodobé udržitelnosti výstupů projektu.

Tabulka 5 Analýza Rizik

Situace	Pravděpodobnost výskytu rizika			Stupeň rizika			Součin
	Nízká	Střední	Vysoká	Nízká	Střední	vysoká	
	0,25	0,50	0,75	0,25	0,50	0,75	
Neefektivní spolupráce		x			x		0,25
Nedostatek financí			x		x		0,38
Překročení nákladů			x			x	0,56

Zpoždění projektu		x			x		0,25
Nezájem uživatelů sociálních sítí	x				x		0,13
Nevhodné načasování projektu	x				x		0,13
Nízká míra zapojení cílové skupiny		x				x	0,56
Nízká účinnost propagačních aktivit		x			x		0,25
Technické problémy či výpadky platform	x				x		0,13

(Zdroj: vlastní zpracování, 2025)

14.1 Nízká rizika

Nezájem uživatelů sociálních sítí

Tomuto riziku lze předejít pravidelným sledováním analytiky (dosah, interakce) a přizpůsobováním obsahu zájmům cílové skupiny. Doporučuji zapojit uživatele do tvorby obsahu, které firma bude zveřejňovat (ankety, otázky). Pokud tato situace nastane a zájem klesne, zkusit změnit formu nebo pravidelnost obsahu, zapojit do toho aktuální témata, testovat nové formáty (např. Reels, Stories) a zvýšit aktivní komunikaci se sledujícími.

Nevhodné načasování projektu

Prevenčí situace je důkladné plánování s ohledem na sezónnost a aktivitu cílové skupiny. Pomáhá vycházet z dat o nákupním chování, sledování trhu, zkušeností z minulosti, příprava záložních scénářů a flexibilita v časovém harmonogramu pro případ nečekaných

událostí. Pokud se ukáže nevhodné načasování, je možné některé aktivity odložit, zintenzivnit propagaci, případně využít jiné kanály pro kompenzaci (např. sociální sítě, e-mailing, PPC reklamu).

Technické problémy nebo výpadky platform

Tomuto riziku lze předejít důkladným technickým testováním před spuštěním klíčových aktivit (např. funkčnost soutěžních formulářů, správnost odkazů, kompatibilita videí). Dále je vhodné mít připravené záložní soubory, zálohy textů a vizuálů, a počítat s alternativním plánem komunikace (např. přes jiné kanály, pokud dojde k výpadku sítě nebo platformy). V případě výskytu je důležité rychle informovat sledující o problému, transparentně situaci vysvětlit a nabídnout náhradní možnost (např. prodloužení soutěže, náhradní odkaz, opětovné nahrání obsahu).

14.2 Střední rizika

Neefektivní spolupráce s influencery a blogery

Je zapotřebí důkladně vybírat influencery podle relevance k cílové skupině, dát si s tím záležet a posuzovat výběr i dle toho jaký daný jedinec je a jak vystupuje na sítích. Dále už od počátku je zapotřebí jasně nastavit podmínky spolupráce (výstupy, termíny, styl komunikace), a to za pomoci smlouvy nebo dohody. Pokud by výstupy neplnili očekávání, upravit je, popřípadě domluvit náhradní výstup. U barterové spolupráce lze omezit dopad přesunem spolupráce k jiným osobnostem nebo přes jiné kanály.

Zpoždění projektu

Pro prevenci této situace je za potřebí vytvořit detailní časový plán s rezervami, dále rozdělit úkoly s jasnými termíny a průběžně kontrolovat plnění. Nezbytné je též to, aby byly zajištěny alternativy pro klíčové dodavatele či spolupracovníky. Pokud i přesto dojde ke zpoždění, tak je za potřebí upravit harmonogram a přeskupit úkoly tak, aby důležité výstupy probíhaly paralelně. Méně prioritní aktivity lze přesunout nebo zredukovat.

Nízká účinnost propagačních aktivit

Prevencí je důkladná příprava obsahu s ohledem na cílovou skupinu – tedy zajištění atraktivního vizuálu, silného sdělení a výběr správného komunikačního kanálu. Pomáhá také testování formátů (A/B testy), využití osvědčených strategií (např. storytelling, call-to-action), spolupráce s odborníky na marketing a pravidelné vyhodnocování výsledků. Pokud

se ukáže, že některá kampaň nefunguje, je třeba pružně reagovat – například upravit grafiku, změnit tonalitu sdělení, posílit rozpočet na propagaci nebo zvolit jiný kanál.

Nízká míra zapojení cílové skupiny

Toto riziko může zásadně ovlivnit úspěšnost aktivit, jako jsou soutěže, výzvy, slevové akce nebo balíčky. Prevencí je pečlivé poznání cílové skupiny, správné nastavení motivace (atraktivní odměny, jednoduché podmínky účasti) a poutavé provedení kampaně. Doporučuje se komunikovat přínosy pro uživatele, aktivně reagovat na jejich dotazy a budovat vztah dlouhodobě – ne pouze jednorázově. V případě, že účast zůstane nízká, lze zasáhnout posílením propagace, zjednodušením podmínek, prodloužením termínu nebo úpravou odměn.

14.3 Vysoká rizika

Nedostatek financí

Jedno z nejzásadnějších rizik projektu spočívá v možnosti nedostatku finančních prostředků. Tomuto riziku lze předejít sestavením realistického rozpočtu s rezervou a průběžným sledováním čerpání prostředků. Pomoci může také upřednostnění nízkonákladových aktivit nebo barterové spolupráce. Pokud by k této situaci došlo, je možné upravit rozsah některých méně prioritních aktivit nebo zvolit levnější varianty (např. levnější provoz kamenné prodejny).

Překročení nákladů

S tímto rizikem souvisí i možnost překročení plánovaných výdajů, především v oblastech s proměnlivými náklady, jako je spolupráce s influencery nebo zajištění provozu prodejny. Prevencí je pravidelná kontrola nákladů, práce s maximálními limity a důsledná kontrola cen. V případě, že k překročení dojde, je možné upravit nebo omezit méně důležité aktivity či vyjednat výhodnější podmínky se spolupracujícími partnery.

15 ZHODNOCENÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI

V projektové části diplomové práce byl navržen konkrétní projekt zaměřený na využití nástrojů marketingového mixu pro získávání nových zákazníků ve vybrané společnosti působící v segmentu zdravé výživy a veganských produktů. Tento projekt vychází z analýz, které byly provedeny na základě primárního a sekundárního výzkumu.

V rámci této části byly strategicky vytyčeny konkrétní a měřitelné cíle, které se komplexně zaměřují na posílení pozice značky na trhu, systematické získávání nových zákazníků a budování dlouhodobých vztahů se stávající klientelou. Tyto cíle jsou naplňovány prostřednictvím koordinovaného přístupu využívajícího jak moderní online kanály, tak tradiční offline nástroje. Projekt se strategicky soustředí na několik klíčových oblastí: zlepšení zákaznické loajality prostřednictvím personalizovaných přístupů a věrnostních programů, výrazné zvýšení povědomí o společnosti a jejích hodnotách v cílové skupině, zintenzivnění a profesionalizaci aktivit na sociálních sítích pro dosažení většího dosahu, rozšíření prodejních kanálů a geografického dosahu.

Projekt je strukturován do osmi samostatných, ale vzájemně provázaných akčních plánů, které pokrývají široké spektrum marketingových aktivit. Zahrnuje rozvoj komunikace na sociálních sítích, vytvoření video obsahu pro YouTube, strategickou spolupráci s influencery a blogery, otevření kamenné prodejny v Olomouci, účast v slevových akcích a promo obdobích, vytvoření specializovaných balíčků pro nové zákazníky, organizaci soutěží a výzev a přípravu limitovaných sezónních edic produktů pro vytvoření pocitu exkluzivity. Projekt je koncipován s ohledem na reálné možnosti rodinné firmy, přičemž maximálně využívá interní zdroje a kapacity, což významně snižuje náklady na externí služby. Důraz je kladen na udržitelnost a dlouhodobou perspektivu navrhovaných řešení.

V závěru projektové části byly vytvořeny tři analýzy. Časová analýza určuje, jaké činnosti by měly být prováděny v jednotlivých fázích projektu, jejich vzájemné návaznosti, časové rozvržení a celkový plán realizace. Nákladová analýza vyčísluje náklady spojené s jednotlivými aktivitami, což poskytuje přehled o potřebných investicích do realizace projektu. Riziková analýza se zaměřuje na potenciální problémy, které by mohly nastat během realizace projektu, a navrhuje způsoby jejich minimalizace či eliminace. Tyto analýzy společně přinášejí komplexní a realistický obraz všech aspektů nutných pro úspěšnou realizace celého projektu a poskytují solidní základ pro rozhodování managementu o implementaci navrhovaných řešení.

ZÁVĚR

Hlavním cílem této práce bylo navrhnout projekt využívající nástrojů marketingového mixu k získávání nových zákazníků ve vybrané společnosti. Tento projekt měl za úkol analyzovat stávající marketingové aktivity a navrhnout konkrétní opatření, která by vedla ke zvýšení zákaznické základny a posílení značky.

Teoretická část práce byla zaměřena na prozkoumání klíčových teoretických konceptů v oblasti marketingového mixu a jeho aplikace v praxi. Byla zde podrobně rozebrána teorie 4P (produkt, cena, distribuce, propagace) a jejich význam pro marketingové aktivity společnosti. Dále marketingové prostředí, primárně metody PESTE a SWOT. Tyto analýzy byly zásadní pro pochopení vnějších a vnitřních faktorů, které ovlivňují rozhodování spotřebitelů. A jako poslední dvě části zde byla také podrobně rozebrána spotřebitelská psychologie a chování zákazníků, což umožnilo lépe pochopit, jaké faktory mají vliv na jejich nákupní rozhodnutí a marketingový výzkum, pro větší přehled do praktické části. Tyto teoretické poznatky byly následně aplikovány v praktické části práce.

Analytická část práce se zaměřila na zhodnocení současného stavu marketingového mixu společnosti a analýzu jejího marketingového prostředí. V této části byly provedeny klíčové analýzy, jako PESTE a SWOT, které poskytly ucelený obraz o vnějších a vnitřních faktorech ovlivňujících marketingovou strategii společnosti. Dále byla provedena analýza současného marketingového mixu, což pomohlo identifikovat oblasti pro zlepšení, především v oblasti propagace a distribuce produktů. Také jsem se zaměřila na marketingový průzkum, ten pak zahrnoval polostrukturovaný online rozhovor s majitelem společnosti a dotazníkové šetření. Tento výzkum poskytl důležité informace o vnímání značky a jejích produktů ze strany zákazníků a potenciálních zákazníků. Data z tohoto šetření byla využita při tvorbě analýz a následně při návrhu konkrétních marketingových opatření.

Projektová část práce se zaměřila na návrh konkrétních opatření ke zlepšení marketingového mixu s cílem efektivněji oslovit nové zákazníky a posílit postavení firmy na trhu. Na základě analytických zjištění bylo navrženo osm akčních plánů, které se zaměřují jak na online, tak offline nástroje marketingové komunikace. Jednotlivé aktivity se věnují především budování povědomí o značce, podpoře zákaznické loajality a ovlivnění nákupního rozhodování cílové skupiny.

Navržené akční plány zahrnují systematické využívání sociálních sítí, otevření kamenné prodejny v Olomouci, tvorbu propagačního videa na YouTube, navázání

spolupráce s influencery a blogery, účast ve slevových a sezónních akcích, distribuci balíčků pro nové zákazníky, pořádání soutěží a výzev a využití dalších forem podpory. Pro každou aktivitu byly stanoveny konkrétní cíle, časový harmonogram, odpovědné osoby a odhadované náklady, přičemž byla zohledněna finanční a kapacitní realita malé rodinné firmy.

Součástí projektové části byly také časová, nákladová a riziková analýza. Časová analýza vymezila termíny jednotlivých činností a identifikovala kritickou cestu projektu. Nákladová analýza stanovila rozmezí finanční náročnosti podle variantnosti některých plánů, zejména volby mezi barterovou či placenou spoluprací s influencery a typu realizace kamenné prodejny. Riziková analýza upozornila na možné komplikace a navrhla způsoby, jak je předcházet nebo zmírnit.

Závěrem lze říci, že navržený projekt představuje realistický a flexibilní způsob, jak posílit marketingové aktivity firmy s ohledem na její velikost, rozpočet i cílovou skupinu. Doporučuji firmě pravidelně vyhodnocovat účinnost jednotlivých aktivit, sledovat vývoj trhu a pružně přizpůsobovat marketingové strategie aktuálním trendům i potřebám zákazníků. V případě úspěšné realizace může navržený projekt výrazně přispět ke zvýšení zákaznické základny a celkové konkurenceschopnosti firmy.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knižní zdroje

BLAŽKOVÁ, Martina, 2007. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Manažer. Marketing. Praha: Grada. ISBN 9788024715353.

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

FORET, Miroslav, 2012. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Edika. ISBN 9788026600060.

FORET, Miroslav, 2012. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. 2., aktualiz. vyd. Brno: BizBooks. ISBN 978-80-265-0038-4.

FORET, Miroslav a MELAS, Dávid, 2021. *Marketingový výzkum v udržitelném marketingovém managementu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-1723-9.

JADERNÁ, Eva a VOLFOVÁ, Hana, 2021. *Moderní retail marketing*. Expert. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-1384-2.

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

KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 9788024757698.

KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada. ISBN 9788024758695.

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

KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing*. Praha: Grada. ISBN 9788024715452.

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

KOZEL, Roman; MYNÁŘOVÁ, Lenka a SVOBODOVÁ, Hana, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Expert. Praha: Grada. ISBN 9788024735276.

LOŠŤÁKOVÁ, Hana, 2017. *Nástroje posilování vztahů se zákazníky na B2B trhu*. Expert. Praha: Grada Publishing. ISBN 9788027104192.

MALLYA, Thaddeus, 2007. *Základy strategického řízení a rozhodování*. Expert. Praha: Grada. ISBN 9788024719115.

MCDANIEL, Carl D. a GATES, Roger H., 2002. *Marketing Research: The Impact of the Internet*. 5th Ed. New Jersey: Wiley. ISBN 978-0470003572.

PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Expert. Praha: Grada Publishing. ISBN 9788027107872.

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

TAHAL, Radek, 2022. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. 2. vydání. Expert. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-3535-6.

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

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Manažer. Praha: Grada. ISBN 9788024750378.

VOCHOZKA, Marek a MULAČ, Petr, 2012. *Podniková ekonomika*. Finanční řízení. Praha: Grada. ISBN 9788024743721.

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2011. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Expert. Praha: Grada. ISBN 9788024735283.

ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2009. *Marketing obchodní firmy*. Manažer. Marketing. Praha: Grada. ISBN 9788024720494.

Internetové zdroje

VEGAN STORE, © 2025. *O nás*. Online. Vegan Store. Veganstore.cz. Dostupné z: <https://www.veganstore.cz/o-nas>. [cit. 2025-04-10].

VEGAN STORE, © 2025. *Naše zásady*. Online. Vegan Store. Veganstore.cz. Dostupné z: <https://www.veganstore.cz/a/nase-zasady>. [cit. 2025-04-10].

VEGAN STORE, © 2025. *Proč nakupovat u nás*. Online. Vegan Store. Vegansotre.cz. Dostupné z: <https://www.veganstore.cz/a/proc-nakupovat-u-nas>. [cit. 2025-04-10].

VEGAN STORE, © 2025. *V-club*. Online. Vegan Store. Veganstore.cz. Dostupné z: <https://www.veganstore.cz/v-club>. [cit. 2025-04-10].

OBCHODNÍ REJSTŘÍK, © 2025. *Výpis z obchodního rejstříku*. Online. Obchodní rejstřík. or.justice.cz. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=253256&typ=PLATNY>. [cit. 2025-04-10].

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, © 2025. *Průměrná roční míra inflace v ČR v roce 2024 byla 2,4 %*. Online. Český statistický úřad. Dostupné z: <https://csu.gov.cz/pak/prumerna-rocni-mira-inflace-v-cr-v-roce-2024-byla-24>. [cit. 2025-04-12].

KURZY.CZ, © 2025. *Inflace - 2025, míra inflace a její vývoj v ČR - 1 rok*. Online. Kurzy.cz. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/makroekonomika/inflace/?imakroGraphFrom=1.1.2024>. [cit. 2025-04-12].

OBALY 21, 2025. *Rostlinnou stravu má v oblibě stále více Čechů*. Online. Obaly 21. 2025. Dostupné z: <https://www.obaly21.cz/rostlinnou-stravu-ma-v-oblibe-stale-vice-cechu/>. [cit. 2025-04-14].

SOUCITNĚ, © 2024. *Evropské politické strany volají po udržitelnějších potravinách a zemědělství*. Online. Soucitně. Dostupné z: <https://soucitne.cz/novinky/evropske-politicke-strany-volaji-po-udrzitelnejsich-potravinach-a-zemedelstvi>. [cit. 2025-04-14].

IPSOS, © 2023. *Trendy ve veganských produktech*. Online. Ipsos. 2023. Dostupné z: <https://www.ipsos.com/cs-cz/trendy-ve-veganskych-produktech>. [cit. 2025-04-14].

PROVEG ČESKO, © 2021. *Spotřebitelé se stále častěji spoléhají na veganské certifikáty kvůli pohodlí, potvrzuje průzkum společnosti V-Label*. Online. ProVeg International. 2021. Dostupné z: <https://proveg.org/cz/novinky/vlabel-pruzkum-21/>. [cit. 2025-04-14].

Další zdroje

Polostrukturovaný rozhovor s majitelem – Primární data

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Části produktů	18
Obrázek 2 Logo firmy Veganstore.....	50
Obrázek 3 Kukuřízek	54
Obrázek 4 Vývoj Inflace 2020-2025.....	62
Obrázek 5 Znalost e-shopu Veganstore	74
Obrázek 6 Marketingové nástroje ovlivňující první koupi	76
Obrázek 7 Green Friday design plakátu.....	92
Obrázek 8 Kritická cesta projektu.....	105
Obrázek 9 Ganttův diagram	106
Obrázek 10 Síťový graf.....	106

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 SWOT analýza Veganstore.....	66
Tabulka 2 Seznam akčních plánů	100
Tabulka 3 Časový harmonogram projektu.....	103
Tabulka 4 Nákladová analýza.....	107
Tabulka 5 Analýza Rizik	110

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

Odd. oddělení

B2B business to business

B2C business to customer

PR public relations

SEO search engine optimization

POP point of purchase

WOW Word of mouth

PPC pay per click

Q&A Questions and answers

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Polostrukturovaný online rozhovor s majitelem firmy

Příloha P II: Dotazníkové šetření

Příloha P III: Výsledky grafů z dotazníků

PŘÍLOHA P I: POLOSTRUKTUROVANÝ ONLINE ROZHOVOR S MAJITELEM FIRMY

Informace o firmě:

1. Kdy a jak vznikla společnost veganstore.cz? Můžete popsat stručně historii firmy.

2014. Byl jsem veganem a v té době byly veganské potraviny docela nedostupné – Skončil jsem s prací ve finančnictví a vrhl se na podnikání.

2. Jaká je organizační struktura společnosti? Můžete poskytnout organigram nebo mi uvést jednotlivé funkce zaměstnanců? Jsme rodinná firma, kde každý dělá to, co je potřeba. Já sám dělám také vše + organizuji práci pro ostatní.

3. Kolik máte aktuálně zaměstnanců a jak jsou rozděleny kompetence? 3-5 dle sezóny. Dcery pracují při studiu. Jinak viz. Předchozí bod.

4. Jaké je poslání a vize společnosti? Být spolehlivým a důvěryhodným partnerem pro naše zákazníky. Nabízet trošku něco jiného než ostatní. Být etickou volbou v nakupování.

5. Jaké jsou hlavní milníky v historii společnosti? Po 2 letech provozu při stávajícím zaměstnání a dotací z mého platu se v r. 2016 firma dostala do plusových čísel a jí si mohl dovolit vyplácet odměnu. Po dalších cca 2-3 letech se firmě podařilo zaměstnat alespoň na částečný úvazek další posily. Cca od R. 2016 importér veganského krmiva Benevo. Od r. 2020 importér značek VEG a AMI. Cca od r. 2018 výroba několika vlastních produktů.

6. Jak byste charakterizovali současnou pozici na trhu? Nejdéle nepřetržitě fungující 100% veganský obchod v ČR. Č. 1 na trhu v oblasti nabídky veganských krmiv.

7. Jaké jsou hlavní hodnoty, které společnost zastává? Etické podnikání – férový přístup k dodavatelům i zákazníkům, striktně veganský sortiment.

PRODUKT

1. Jaké jsou Vaše nejprodávanější produkty a proč? Lze snadno dohledat na e-shopu – jako nejprodávanější.

2. Jakou máte strategii pro rozšiřování sortimentu? Zboží musí vzbudit zájem a musí být u něj prostor pro marži, roli hraje i země původu.

3. Jak často zařazujete nové produkty do nabídky? Několikrát za měsíc.

4. *Jak získáváte zpětnou vazbu na Vaše produkty od zákazníků?* Recenze na e-shopu, email, sociální síť.

5. *Jak posuzujete kvalitu produktů před zařazením do nabídky?* Podrobnou studií složení a často vlastním senzorickým testováním.

6. *Vnímáte, že Vaše nabídka odpovídá potřebám cílových zákazníků? A pokud ne, plánujete změnu?* Ano. Ale nabídku plánuji značně rozšířit.

CENA

1. *Jakou cenovou strategii používáte pro stanovení cen Vašich produktů?* Do ceny zboží se mimo jiné promítá shelf life, složitost balení a případná konkurence.

2. *Jak často a na základě čeho upravujete cenovou politiku?* Podle změn na vstupu a občasně pobídky v rámci cenových akcí. A samozřejmě výprodeje zboží s krátkou lhůtou spotřeby.

3. *Jaké slevové akce se Vám nejvíce osvědčily pro přilákání nových zákazníků?* Žádné. Slevových akcí nejvíce využívají stávající zákazníci.

4. *Jak řešíte cenovou konkurenci s jinými prodejci veganských produktů?* Minimálně.

5. *Nabízíte množstevní slevy? Jaký je efekt Vašich slev, akcí a věrnostního programu?* Ne. Máme dopravu zdarma od určité částky. Věrnostní program je nastaven, žije si vlastním životem a je hojně využíván

DISTRIBUCE

1. *Jaké distribuční kanály kromě e-shopu využíváte?* Žádné.

2. *Jak řešíte logistiku a dopravu zboží k zákazníkům?* Kurýrní služby, výdejní místa, lokální doprava, osobní odběr.

3. *Jaká je Vaše strategie pro optimalizaci doručovacích procesů?* Výběr spolehlivého partnera, který je schopen doručovat do druhého dne.

4. *Uvažujete o rozšíření distribuce (např. kamenná prodejna, výdejní místa)?* Spíše ne.

5. *Jak řešíte dostupnost produktů a skladové zásoby?* 90% zboží skladem, prodej jen skladových zásob. Určitý sortiment jen na základě předchozí objednávky.

PROPAGACE

1. *Jaké formy propagace aktuálně využíváte pro oslovení potenciálních zákazníků (např. Sociální sítě, reklama, spolupráce)?* PPC reklama (Google, MS, Seznam, srovnávače zboží), Soc. sítě (Meta)

2. *Které propagační aktivity přivádí nejvíce nových zákazníků?* PPC reklama

3. *Jaký je Váš měsíční/roční rozpočet na marketingové aktivity?* Cca 10-20 tisíc. za měsíc na PPC podle sezóny

4. *Jak měříte efektivitu Vašich marketingových kampaní?* Nástroje Google a MS

5. *Jaké jsou Vaše zkušenosti s PPC reklamou, sociálními sítěmi a influencer marketingem?* PPC je běžná součást podnikání, influenceri nabízejí velmi rozdílnou kvalitu.

EKONOMICKÉ UKAZATELE

1. *Jaký byl vývoj tržeb Vaší společnosti za posledních 5 let (2020-2024)?* Poměrně stálý.

2. *Jaká byla meziroční změna tržeb v procentech za poslední 4 roky?* Minimální.

3. *Jaký byl vývoj počtu objednávek a průměrné hodnoty objednávky za poslední 4 roky?* Minimální změny. Průměrná hodnota cca 800 Kč.

4. *Jaký je poměr nových a vracejících se zákazníků za poslední 4 roky?* Cca 85:15

5. *Kolik procent z celkových tržeb investujete do marketingu?* Cca 5-10%

6. *Jaká je průměrná konverzní míra Vašeho e-shopu?* Mírně nad 2%

CÍLOVÁ SKUPINA A ZÁKAZNÍCI

1. *Kdo je Vaše primární cílová skupina (věk, pohlaví, zájmy, lokalita...)?* Aktivní muž nebo žena z ČR se zájmem o zdravý životní styl, všichni vegané.

2. *Jaké další segmenty zákazníků byste chtěli oslovit?* Stejné segmenty v jiných zemích.

3. *Co víte o nákupním chování Vašich zákazníků?* To, co nám ukážou analytická data.

4. *Jak získáváte zpětnou vazbu od zákazníků?* Vlastní dotazníky, recenze na srovnávacích, recenze na e-shopu, přímý kontakt.

5. *Jaké komunikační kanály vaše cílovka nejčastěji využívá?* email

6. *Co je dle vás nejčastějším důvodem, proč si zákazníci vybírají právě Vás?* Specializace. Dnes již tradice.

7. Co považujete za největší překážku v růstu vaší zákaznické základny? Úzká specializace.

KONKURENCE A TRH

1. Kdo jsou Vaši hlavní konkurenti na trhu? Neřeším.

2. V čem spatřujete Vaši hlavní konkurenční výhodu? Osobní přístup, důraz na užitnou hodnotu na 1. místě.

3. Jak sledujete trendy na trhu s veganskými produkty? Fóra na soc. sítích, sledování nabídek v zahraničí.

4. Jaký je podle Vás potenciál růstu trhu s veganskými produkty v ČR? Pozvolný růst.

BUDOUCÍ PLÁNY

1. Jaké jsou Vaše hlavní marketingové cíle pro příští rok? Práce na propagaci ENG e-shopu, B2B e-shop, Zprovoznění UA a PL e-shopu.

2. Jaké nové marketingové nástroje nebo přístupy zvažujete implementovat? Vlastní food truck.

3. Na kterou oblast marketingového mixu byste se chtěli primárně zaměřit pro získání nových zákazníků? Na všechny.

PŘÍLOHA II: DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Vnímání rostlinné značky očima zákazníků

B *I* U  

Úvod

Vážená respondentko, vážený respondente,

jmenuji se Marie Ferencová a jsem studentkou fakulty managementu a ekonomiky na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně. Obracím se na Vás s prosbou o vyplnění tohoto dotazníku, který je součástí výzkumu pro moji diplomovou práci na téma „Projekt využití nástrojů marketingového mixu pro získávání nových zákazníků vybrané společnosti“ zaměřenou na e-shop Veganstore.cz.

Cílem dotazníku je získat informace o nákupních preferencích v oblasti veganských a alternativních produktů, které pomohou zlepšit nabídku a služby poskytované e-shopem. Výsledky průzkumu budou použity výhradně pro účely mé diplomové práce a případně poskytnuty společnosti Veganstore.cz pro zkvalitnění jejich služeb.

Dotazník je zcela anonymní a jeho vyplnění Vám zabere přibližně 10-15 minut. Děkuji Vám předem za Váš čas a ochotu podělit se o své názory a zkušenosti.

Stravovací návyky a životní styl

Popis (nepovinný)

Jaký styl stravování preferujete? *

- ☐ Běžná strava
- ☐ Flexitariánství (omezování živočišných produktů)
- ☐ Veganství
- ☐ Vegetariánství
- ☐ Jiná...

Z jakého důvodu omezujete/neomezujete konzumaci živočišných produktů? *

- ☐ Zdravotní důvod
- ☐ Etický důvod (vůči zvířatům)
- ☐ Ochrana životního prostředí
- ☐ Finanční důvod
- ☐ Neomezují konzumaci
- ☐ Jiná...

Jak důležitá je pro vás ekologie a udržitelnost při výběru produktů? *

- Velmi důležitá 1 2 3 4 5 Není důležitá
- ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Po sekci 2 Pokračovat na další sekci

Sekce 3 z 12

Povědomí o značce a zkušenosti

Popis (nepovinný)

Znáte e-shop Veganstore.cz? *

- ☐ Ano, nakupuji zde pravidelně
- ☐ Ano, již jsem zde nakoupil/a
- ☐ Ano, ale nenakupoval/a jsem zde
- ☐ Ne, nikdy jsem o něm neslyšel/a

Po sekci 3 Pokračovat na další sekci

Sekce 4 z 12

Respondenti co znají, ale nenakupují

Popis (nepovinný)

Proč jste dosud neuskutečnil/a nákup na veganstore.cz ? *

☐ Je to drahé

☐ Nezaujalo mě to

☐ Poskytují málo informací

☐ Nemají sortiment, o který mám zájem

☐ Chybí mi kamenná prodejna

☐ Zatím nebyla příležitost

☐ Jiná...

Po sekci 4 Přejít do sekce 5 (Respondenti se zkušenostmi) ▼

Sekce 5 z 12

Respondenti se zkušenostmi

Jak jste se o Veganstore.cz dozvěděl/a? *

☐ Ze sociálních sítí (Instagram, Facebook aj.)

☐ Z internetového vyhledávače (Google, Seznam....)

☐ Doporučení od známých

☐ Z reklamy

☐ Jiná...

Pokud jste zde již nakupoval/a, jak hodnotíte svoji zkušenost?

	1	2	3	4	5	
Velmi spokojen/a	☐	☐	☐	☐	☐	Velmi nespokojen/a

Co vás motivovalo k nákupu na Veganstore.cz?

☐ Široký sortiment

☐ Kvalita nabízených produktů

☐ Ceny

☐ Rychlost doručení

☐ Zákaznický servis

☐ Jiná...

Po sekci 5 Pokračovat na další sekci ▼

Sekce 6 z 12

Nákupní chování a preference

Popis (nepovinný)

Kde nejčastěji nakupujete veganské/vegetariánské produkty nebo alternativy klasických produktů? *

☐ Supermarkety/hypermarkety

☐ Zdravá výživa a specializované obchody

☐ E-shopy

☐ Farmářské trhy

☐ Jiná...

Jak často nakupujete online? *

☐ Několikrát týdně

☐ 1x týdně

☐ Několikrát měsíčně

☐ 1x měsíčně

☐ Párkrát do roka

Jaké produkty chcete nakupovat nebo nakupujete online? *

- ☐ Potraviny
- ☐ Kosmetiku
- ☐ Drogerií
- ☐ Doplnky stravy
- ☐ Oblečení
- ☐ Knihy
- ☐ Jiná...

Co je pro vás při online nákupu nejdůležitější? *

Seřaďte dle důležitosti a napište dole:

Cena
Kvalita
Šíře sortimentu
Rychlost doručení
Cena za poštovné
Přehlednost e-shopu
Zákaznický servis
Recenze a hodnocení produktů

Text stručně odpovědi

Rozhoduje u Vás absence recenzí, zda uskutečníte nákup? *

- ☐ Ano
- ☐ Ne
- ☐ Záleží na ceně produktu

Marketingová komunikace

Popis (nepovinný)

Na kterých sociálních sítích trávíte nejvíce času? *

- ☐ Instagram
- ☐ Facebook
- ☐ YouTube
- ☐ TikTok
- ☐ Twitter/X
- ☐ LinkedIn
- ☐ Pinterest
- ☐ Jiná...

Jaký typ obsahu vás na sociálních sítích nejvíce zaujme? *

- ☐ Informativní příspěvky
- ☐ Recepty a návody
- ☐ Slevové akce a soutěže
- ☐ Recenze produktů
- ☐ Příběhy značek a výrobců
- ☐ Vzdělávací obsah o životním stylu a udržitelnosti
- ☐ Jiná...

Které z následujících marketingových nástrojů by vás motivovaly k prvnímu nákupu u e-shopu? *

- ☐ Sleva na první nákup
- ☐ Doprava zdarma
- ☐ Věrnostní program
- ☐ Dárek k nákupu
- ☐ Soutěže
- ☐ Limitované edice
- ☐ Doporučení influencera
- ☐ Vzorečky k nákupu
- ☐ 2+1, 3+1 zdarma
- ☐ Jiná...

Po sekci 7 Pokračovat na další sekci

Sekce 8 z 12

Distribuce

Popis (nepovinný)

Od jaké hodnoty objednávky očekáváte dopravu zdarma? *

☐ Do 500 Kč
 ☐ 501-1000 Kč
 ☐ 1001-1500 Kč
 ☐ 1501-2000 Kč
 ☐ Nad 2000 Kč

Který způsob doručení preferujete při online nákupu? *

☐ Zásilkovna a jiné výdejní místa
 ☐ PPL, DPD či jiná kurýrní služba
 ☐ Osobní odběr na pobočce
 ☐ AlzaBox a jiné boxy
 ☐ Česká pošta
 ☐ Jiná...

Po sekci 8 Pokračovat na další sekci

Sekce 9 z 12

Zlepšení a rozšíření nabídky

Popis (nepovinný)

Jaké produkty vám v nabídce veganských e-shopů chybí? *

Text dlouhé odpovědi

Co by vás přesvědčilo k vyzkoušení nových/alternativních produktů? *

☐ Možnost ochutnávky/vzorku zdarma
 ☐ Recenze zákazníků
 ☐ Podrobný popis složení a výhod
 ☐ Zvýhodněná cena při prvním nákupu
 ☐ Doporučení influencera či odborníka
 ☐ Jiná...

Jaké další služby byste v rámci veganského e-shopu ocenili? *

☐ Blog s recepty a tipy
 ☐ Online poradna s výživovým poradcem
 ☐ Věrnostní program
 ☐ Subscription box (pravidelné zasílání produktů)
 ☐ Výběr produktů na míru dle vašich preferencí
 ☐ Možnost vrácení nevyhovujícího zboží zdarma
 ☐ Jiná...

Sekce 10 z 12

Veganstore

Popis (nepovinný)

Co by vás přesvědčilo k nákupu na e-shopu Veganstore.cz? *

Text stručné odpovědi

Máte nějaké další náměty nebo připomínky k tématu veganských e-shopů?

Text stručné odpovědi

Po sekci 10 Pokračovat na další sekci

Sekce 11 z 12

Demografické údaje

Popis (nepovinný)

Jaké je vaše pohlaví? *

☐ Žena
 ☐ Muž
 ☐ Jiná...

Do jaké věkové kategorie patříte? *

- ☐ 15-24 let
- ☐ 25-34 let
- ☐ 35-44 let
- ☐ 45-54 let
- ☐ 55-64 let
- ☐ 65 let a více

V jakém kraji žijete? *

- ☐ Olomoucký
- ☐ Zlínský
- ☐ Moravskoslezský
- ☐ Jihomoravský
- ☐ Vysočina
- ☐ Pardubický
- ☐ Královéhradecký
- ☐ Liberecký
- ☐ Středočeský
- ☐ Praha

- ☐ Jihočeský
- ☐ Plzeňský
- ☐ Karlovarský
- ☐ Ústecký

Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání? *

- ☐ Základní
- ☐ Středoškolské bez maturity
- ☐ Středoškolské s maturitou
- ☐ Vyšší odborné
- ☐ Vysokoškolské

Jaký je Váš pracovní stav? *

- ☐ Student
- ☐ Zaměstnanec (HPP, DPČ/DPP)
- ☐ OSVČ/Podnikatel
- ☐ Nezaměstnaná/ý
- ☐ Na mateřské dovolené
- ☐ V důchodu
- ☐ Pracující student
- ☐ Jiné...

Sekce 12 z 12

Závěr



Závěr

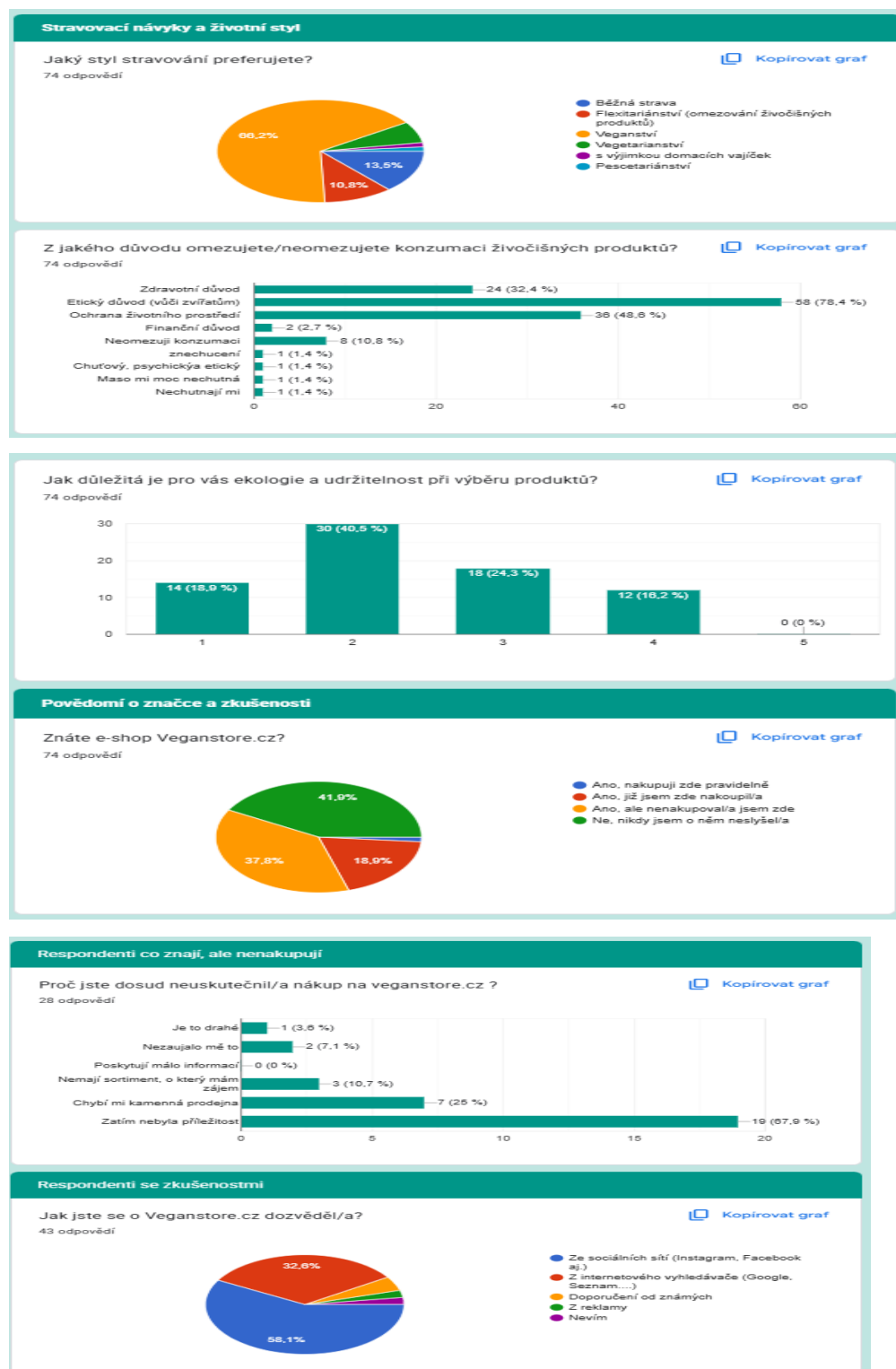
Velmi si vážím Vašeho času a úsilí, které jste věnovali vyplnění tohoto dotazníku. Vaše odpovědi jsou pro mě cenným zdrojem informací a významně přispějí k vypracování mé diplomové práce.

Pokud máte zájem o výsledky výzkumu nebo další informace, neváhejte mě kontaktovat na e-mailové adrese ferencova97@seznam.cz.

Ještě jednou děkuji za Vaši spolupráci a přeji Vám hezký den!

S pozdravem Marie Ferencová

PŘÍLOHA P III: VÝSLEDKY GRAFŮ Z DOTANÍKŮ



Pokud jste zde již nakupoval/a, jak hodnotíte svoji zkušenost?

16 odpovědí

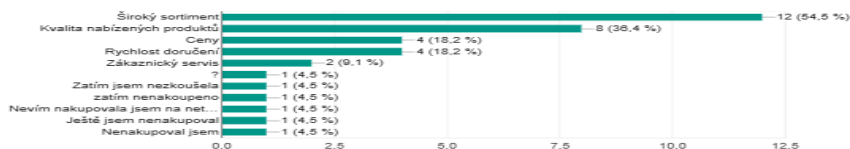
[Kopírovat graf](#)



Co vás motivovalo k nákupu na Veganstore.cz?

22 odpovědí

[Kopírovat graf](#)

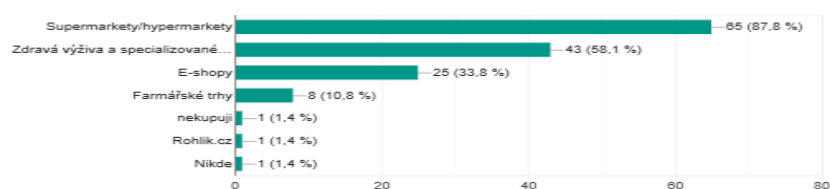


Nákupní chování a preference

Kde nejčastěji nakupujete veganské/vegetariánské produkty nebo alternativy klasických produktů?

74 odpovědí

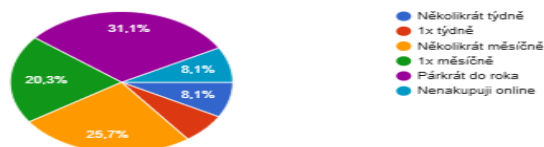
[Kopírovat graf](#)



Jak často nakupujete online?

74 odpovědí

[Kopírovat graf](#)



Jaké produkty chcete nakupovat nebo nakupujete online?

74 odpovědí

[Kopírovat graf](#)



Co je pro vás při online nákupu nejdůležitější?

74 odpovědí

Cena

Šíře sortimentu

Cena, Kvalita, Přehlednost e-shopu, Recenze a hodnocení produktů, Šíře sortimentu, Rychlost doručení, Cena za poštovné, Zákaznický servis

Šíře sortimentu, cena, rychlost doručení, kvalita, poštovné, přehlednost, recenze, servis

Cena, kvalita, přehlednost e-shopu, recenze, šíře sortimentu, cena za poštovné, rychlost doručení, zákaznický servis

Cena, kvalita, šíře sortimentu, rychlost doručení

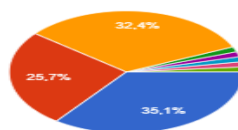
recenze, cena, šíře sortimentu, kvalita, cena za poštovné, přehlednost e-shopu, zákaznický servis, rychlost doručení

cena, kvalita, šíře sortimentu, přehlednost e-shopu, recenze, cena az doručení, rychlost doručení,

Rozhoduje u Vás absence recenzí, zda uskutečníte nákup?

74 odpovědí

[Kopírovat graf](#)



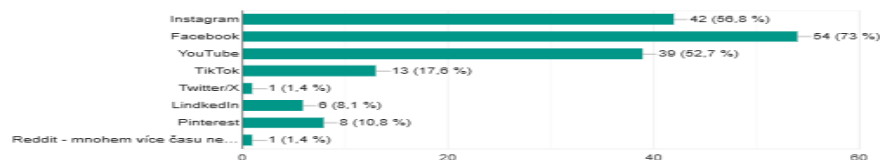
- Ano
- Ne
- Záleží na ceně produktu
- Záleží u typu produktu
- Záleží na konkrétním produktu
- Ne úplně, ale je to jedna z věcí, které mohou rozhodnout
- Záleží na typu produktu. U elektroniky rozhodně, u potravin to není významné
- Záleží jak na mě produkt a jeho prezentaci

Marketingová komunikace

Na kterých sociálních sítích trávíte nejvíce času?

74 odpovědí

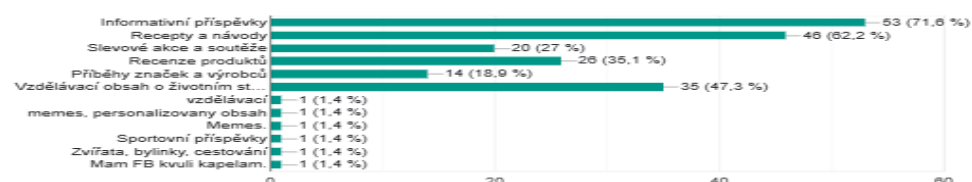
[Kopírovat graf](#)



Jaký typ obsahu vás na sociálních sítích nejvíce zaujme?

74 odpovědí

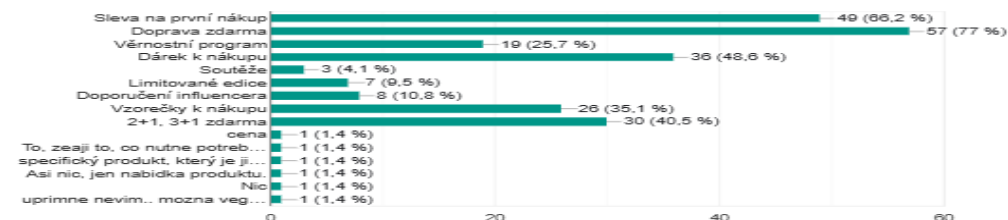
[Kopírovat graf](#)



Které z následujících marketingových nástrojů by vás motivovaly k prvnímu nákupu u e-shopu?

74 odpovědí

[Kopírovat graf](#)

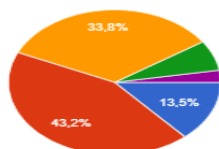


Distribuce

Od jaké hodnoty objednávky očekáváte dopravu zdarma?

74 odpovědí

[Kopírovat graf](#)

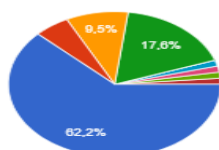


- Do 500 Kč
- 501-1000 Kč
- 1001-1500 Kč
- 1501-2000 Kč
- Nad 2000 Kč

Který způsob doručení preferujete při online nákupu?

74 odpovědí

[Kopírovat graf](#)



- Zásilkovna a jiné výdejní místa
- PPL, DPD či jiná kurýrní služba
- Osobní odběr na pobočce
- AlzaBox a jiné boxy
- Česká pošta
- to co je nejlevnější
- Použil jsem a používám kteroukoli z nabízených možností podle toho, jak s...
- Upřímně mi nevadí žádná kurýrní služba...
- Jakekoliv doručení na adresu, je mi je...

Zlepšení a rozšíření nabídky

Jaké produkty vám v nabídce veganských e-shopů chybí?

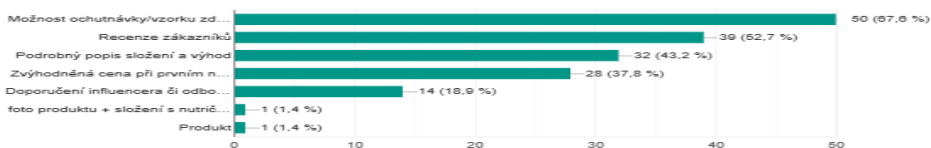
74 odpovědí

Nic
Nevím
maso
Chlazené, neboť se nedají dobře poslat
Alternativy k žervé, které nestojí jako jinak celé jídlo...
Sýry
vegan proteiny a doplňky stravy
všechno se dá sehnat
Sójové kousky

Co by vás přesvědčilo k vyzkoušení nových/alternativních produktů?

74 odpovědí

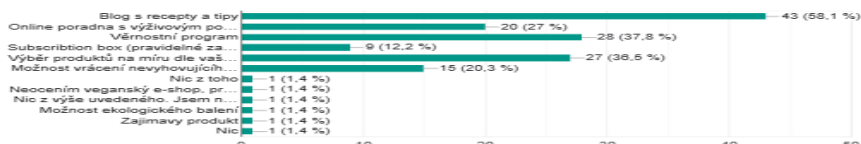
[Kopírovat graf](#)



Jaké další služby byste v rámci veganského e-shopu ocenili?

74 odpovědí

[Kopírovat graf](#)



Veganstore

Co by vás přesvědčilo k nákupu na e-shopu Veganstore.cz?

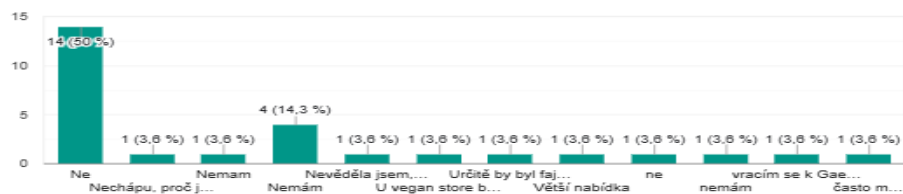
74 odpovědí

nevím
Nabídka
Nevím
nevím, nejsem vegan
Nic, už zde nakupuji
To nevím, dosud jsem o tom nikdy neslyšela
Široký sortiment. Doručování chlazeného/mraženého zboží
Výhodnější ceny, slevy, balíčky 2+1..
Normální cena

Máte nějaké další náměty nebo připomínky k tématu veganských e-shopů?

28 odpovědí

[Kopírovat graf](#)

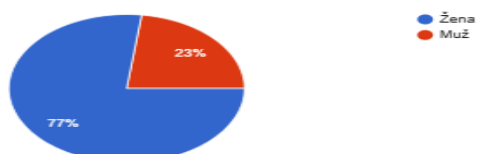


Demografické údaje

Jaké je vaše pohlaví?

74 odpovědí

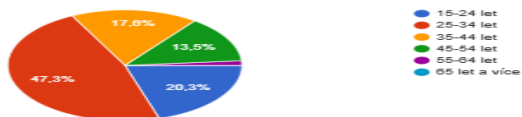
[Kopírovat graf](#)



Do jaké věkové kategorie patřííte?

74 odpovědí

[Kopírovat graf](#)



V jakém kraji žijete?

74 odpovědí

[Kopírovat graf](#)



Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

74 odpovědí

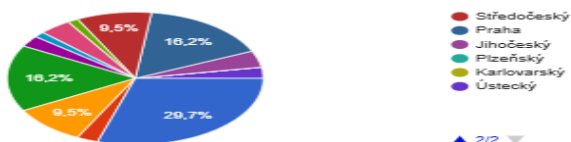
[Kopírovat graf](#)



V jakém kraji žijete?

74 odpovědí

[Kopírovat graf](#)



Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

74 odpovědí

[Kopírovat graf](#)



Jaký je Váš pracovní stav?

74 odpovědí

[Kopírovat graf](#)

