

Marketingová komunikace vybraného podniku

Veronika Adamcová

Bakalářská práce
2024



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2023/2024

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Veronika Adamcová**
Osobní číslo: **K20418**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Marketingová komunikace vybraného podniku**

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte rešerši ke specifickým marketinkových komunikací vybraného podniku, pozornost věnujte trendům v této oblasti a nástrojům pro jejich měření
2. Stanovte cíl, metody a výzkumné otázky práce.
3. Charakterizujte vybraný subjekt a jeho dosavadní marketingové komunikace.
4. Realizujte dotazníkové šetření u zákazníka.
5. Zodpovězte výzkumné otázky, vyvodte závěry a doporučení pro zefektivnění MK.

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

Seznam doporučené literatury:

BLÁHA, Jiří, Andrea ČOPÍKOVÁ a Petra HORVÁTHOVÁ. *Řízení lidských zdrojů: Nové trendy*. Praha: Management press, 2016. ISBN 978-80-7261-430-1.

ČÁBYOVÁ Ludmila. *Marketing a marketingová komunikácia v médiách*. Vyd. 1. V Trnava: Univerzita sv. Cyrila a Metoda, 2005. ISBN 978-83-7729-181-8.

PELSMACKER, Patrick de, Joeri van den BERGH a Maggie GEUENS, 2004. *Marketing communications: a European perspective*. Harlow : Pearson Education. ISBN 0-27368-500-7.

POZA, Ernesto J. a DAUGHERTY, Mary S. *Family Business*. 4. vydání. Mason: South-Western Cengage Learning, 2014. ISBN: 978-1-285-05682-1.

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

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Michal Stránský, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **10. října 2024**
Termín odevzdání bakalářské práce: **4. prosince 2024**

L.S.

Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

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

Ve Zlíně dne 10. října 2024

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/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 UTB 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 – bakalářskou/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 bakalářské/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 bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/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 bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne:

Jméno a příjmení studenta:

podpis studenta

ABSTRAKT

Tématem této bakalářské práce je marketingová komunikace rodinné firmy Aquarosa. Cílem této práce je vyhodnocení současné marketingové komunikace a zjištění, jak je hodnocena svými zákazníky, jestli je efektivní a zdali splňuje cíle nastavené firmou. V části teoretické jsou definovány pojmy spojené s tématem bakalářské práce. Praktická část se zabývá kvantitativním výzkumem a sekundární analýzy. Na základě provedeného šetření jsou pak následně vyvozeny závěry a doporučení pro možné změny v marketingové komunikace.

Klíčová slova: marketingová komunikace, osobní prodej, firma Aquarosa

ABSTRACT

The topic of this bachelor thesis is the marketing communication of the family company Aquarosa. The aim of this thesis is to evaluate the current marketing communication and find out how it is evaluated by its customers, if it is effective and if it meets the objectives set by the company. The theoretical part defines the concepts related to the topic of the bachelor thesis. The practical part deals with quantitative research and secondary analysis. Based on the research conducted, conclusions and recommendations for possible changes in marketing communication are then drawn.

Keywords: marketing communication, personal selling, Aquarosa company

Ráda bych věnovala poděkování panu Stránskému za veškerou ochotu, trpělivost a vstřícnost při psaní této bakalářské práce. Také bych chtěla poděkovat ústavu za možnost studia a za příležitosti, které mi nabídl.

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

OBSAH

ÚVOD	11
TEORETICKÁ ČÁST	13
1 MARKETING RODINNÉ FIRMY	14
2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	15
2.1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE DNES.....	15
2.2 VÝZNAM MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE PRO PODNIK.....	16
2.2.1 <i>Specifika pro rodinný podnik</i>	17
2.2.2 <i>Výhody a nevýhody rodinného podniku</i>	17
2.2.3 <i>Osobní přístup a jeho vliv na marketingovou komunikaci</i>	18
3 MARKETINGOVÁ STRATEGIE RODINNÉHO PODNIKU	19
3.1 NÁSTROJE MARKETINGU.....	19
3.2 MARKETINGOVÝ MIX.....	20
3.2.1 <i>PRODUKT</i>	21
3.2.2 <i>CENA</i>	23
3.2.3 <i>DISTRIBUCE</i>	23
3.2.4 <i>KOMUNIKACE</i>	24
4 NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	26
4.1 KOMUNIKAČNÍ MIX.....	27
4.1.1 <i>Reklama</i>	27
4.1.1.1 <i>Cíle reklamy</i>	28
4.2 CÍLOVÁ SKUPINA.....	29
4.2.1 <i>Direct marketing</i>	29
4.2.2 <i>Podpora prodeje</i>	30
4.2.3 <i>Osobní prodej</i>	31
4.3 MARKETING NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH.....	31
METODIKA A CÍL PRÁCE.....	33
4.3.1 <i>Cíl práce</i>	33
4.3.2 <i>Účel šetření</i>	33
4.3.3 <i>Metody výzkumu</i>	33
4.3.4 <i>Rozpočet</i>	34
5 ROZPOČET PRO MARKETINGOVOU KAMPAŇ	36
5.1 ROZPOČET VĚTŠÍ FIRMY.....	37
6 MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ FIRMY AQUAROSA	39
6.1 PŘEDSTAVENÍ.....	39
6.2 ZÁKLADNÍ ÚDAJE FIRMY.....	39
6.3 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE OBCHODU.....	40
6.3.1 <i>Vize a poslání podniku</i>	40
<i>Cíle komunikační strategie</i>	40
6.3.2 <i>Výběr komunikačních kanálů</i>	41
6.4 BUDOVÁNÍ ZNAČKY.....	41
6.5 UMÍSTĚNÍ OBCHODU.....	42
6.6 DODAVATELÉ.....	43
6.7 PODPORA PRODEJE.....	43
6.8 OSOBNÍ PRODEJ.....	44
7 ZÁVĚR	66
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	68

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	71
SEZNAM OBRÁZKŮ	72
SEZNAM PŘÍLOH.....	74
PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK.....	75

ÚVOD

Bakalářská práce se zaměřuje na problematiku marketingové komunikace rodinného podniku, přičemž je rozdělena do dvou hlavních částí: teoretické a praktické. Marketingová komunikace hraje zásadní roli v úspěchu firem na trhu, protože umožňuje efektivně oslovit cílové zákazníky, budovat s nimi dlouhodobé vztahy a podporovat povědomí o značce. Rodinné podniky přitom čelí specifickým výzvám i příležitostem, které ovlivňují jejich komunikační strategii. Teoretická část práce se věnuje definici základních pojmů spojených s marketingovou komunikací a vysvětluje, jakým způsobem firmy komunikují se zákazníky pomocí různých nástrojů, jako jsou reklama, public relations, přímý marketing a digitální marketing. Zvláštní pozornost je věnována konceptu rodinného podniku a specifickým, která tento typ podnikání přináší do marketingové komunikace, například větší míře osobního přístupu nebo důrazu na budování důvěry mezi firmou a zákazníky.

V rámci teoretické části je rovněž vysvětleno, proč je efektivní komunikace klíčová pro úspěch rodinných podniků, které často nemají k dispozici tak rozsáhlé finanční a lidské zdroje jako velké korporace. Rodinné podniky proto často sází na autenticitu, blízkost ke komunitě a osobní zkušenosti, což jim umožňuje navázat pevnější vztahy se zákazníky. Důležitou částí teoretického základu je i role sociálních sítí v moderní marketingové komunikaci. Digitální platformy, jako jsou Facebook, Instagram nebo Twitter, umožňují firmám přímý kontakt s jejich publikem a poskytují prostor pro rychlou a interaktivní komunikaci. Sociální sítě hrají zásadní roli v budování loajality, zvyšování povědomí o značce a oslovování nových zákazníků, což je pro rodinné podniky, jako je Aquarosa, klíčové.

Praktická část práce se zaměřuje na konkrétní rodinný podnik Aquarosa, který se specializuje na prodej dárkového zboží a sídlí ve Vizovicích. V této části je provedena analýza současné marketingové komunikace podniku, především na sociálních sítích, které jsou pro firmu hlavním kanálem pro oslovení zákazníků. Cílem praktické části je zjistit, jak zákazníci vnímají dosavadní komunikaci podniku, zda jsou spokojeni s obsahem, který podnik sdílí, a zda tato komunikace naplňuje stanovené marketingové cíle podniku. Dotazníkové šetření mezi zákazníky podniku zkoumá jejich názory na kvalitu a frekvenci příspěvků na sociálních sítích, jejich informativní hodnotu a schopnost přitáhnout zákazníky k nákupu. Tato analýza poskytne ucelený obraz o tom, zda dosavadní komunikační strategie podniku splňuje očekávání jeho zákazníků a zda je efektivní při přilákání nových zákazníků.

Součástí praktické části je také zhodnocení, jak dosavadní marketingová komunikace napomáhá naplňování konkrétních cílů, které si podnik Aquarosa stanovil. Jedním z hlavních cílů je zvýšit počet sledujících na sociálních sítích o 50 %. Praktická část proto analyzuje, jakými způsoby podnik pracuje na zvyšování počtu svých sledujících a jaké kroky podniká k tomu, aby svou online komunitu rozšířil. Získaná data z dotazníkového šetření jsou doplněna o analýzu růstu sledujících a jejich angažovanosti, což umožňuje posoudit, zda komunikační strategie skutečně přispívá k naplňování tohoto cíle.

V rámci analýzy jsou také identifikovány možné problémy a překážky, které by mohly bránit dosažení stanovených cílů. Na základě získaných výsledků bude možné navrhnout doporučení a úpravy stávající marketingové strategie, které mohou podniku Aquarosa pomoci dosáhnout lepších výsledků v oblasti komunikace se zákazníky. Cílem je vytvořit efektivnější komunikaci, která nejen přiláká nové zákazníky, ale také udrží zájem a loajalitu těch stávajících. Tímto způsobem práce propojuje teoretické znalosti o marketingové komunikaci s reálnou situací konkrétního rodinného podniku a poskytuje konkrétní návrhy na zlepšení jeho marketingové komunikace.

Celkově tato práce nabízí jak teoretický pohled na marketingovou komunikaci v kontextu rodinných podniků, tak praktickou analýzu efektivity marketingové komunikace podniku Aquarosa. Na základě získaných poznatků a výsledků z dotazníkového šetření budou navrženy konkrétní kroky a strategie pro zlepšení stávající komunikace s cílem posílit pozici podniku na trhu a zvýšit jeho schopnost oslovit nové zákazníky, udržet stávající a naplnit své stanovené cíle.

TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING RODINNÉ FIRMY

V České republice v současné době lze nalézt přímou definici rodinného podnikání. Nový občanský zákoník tuto definici ustanovuje jako zákon č.89/2012 Sb., účinného od roku 2014 a je zařazen do jeho druhé části nový pojem rodinný závod, který je popsán v § 700 - § 707.

V prvním odstavci § 700 “ Za rodinný se považuje závod, ve kterém společně pracují manželé nebo alespoň s jedním z manželů i jejich příbuzní až do třetího stupně nebo osoby s manžely sešvagřené až do druhého stupně a který je ve vlastnictví některé z těchto osob. Na ty z nich, kteří trvale pracují pro rodinu nebo pro rodinný závod, se hledí jako na členy rodiny zúčastněné na provozu rodinného závodu.“ (zakonyprolidi.cz, 2024).

Malé podniky často hledají cestu, kterou by na sebe upozornily i přesto, že se v každém odvětví vypořádávají s konkurencí s pevně vybudovanou pozicí na trhu. Je ale potřeba si uvědomit, že rodinná firma nebo středně velká firma není jen zmenšení firmy velké (Bugala,2014).

Příkladem může být rodinná firma Aquarosa, na které lze rozvést propojení rodiny. Manžel a majitel se stará o dodavatele, a zdárné doručení produktů. Manželka je tváří prodejny, prodavačka a provozovatelka obchodu. Řeší ceny a stojí za osobním prodejem.

Marketing v rodinném podniku má silné a slabé stránky. Jednou ze silných stránek rodinného podnikání jsou například rodinné vztahy. Díky propojení majitele a manažerů podniku rodinnou vazbou, díky tomu vzniká méně konfliktů na základě společných zájmů v rámci firmy (Poza, 2014). Dále podle (Korába, 2008) další ze silných stránek rodinného podniku je skutečnost, že tyto podniky mají nižší „agency costs“ – náklady spojené se spoluprací mezi majitelem a vedením firmy, protože tyto role v rodinných podnicích prakticky splývají.

Kotler (2007) definuje marketingové prostředí jako „Činitelé a síly vně marketingu, které ovlivňují schopnost marketing managementu vyvinout a udržovat úspěšné vztahy s cílovými zákazníky.“

Marketingové prostředí můžeme ve všeobecnosti rozdělit na mikroprostředí a makroprostředí. Mikroprostředí je složeno z činitelů, kteří jsou úzce spojeni s firmou a ovlivňují schopnost firmy řádně sloužit svým zákazníkům – samotná společnost, konkurence, zákazníci a distribuční firmy. Makroprostředí zahrnuje vnější síly, díky kterým je ovlivněno mikroprostředí. Jedná se o ekonomické, přírodní, demografické a legislativní faktory (Kotler,2007).

2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Marketingová komunikace má dlouhou historii, která sahá až do doby, kdy lidé začali obchodovat a vyměňovat si zboží. „Za marketingovou komunikaci se považuje každá forma řízené komunikace, kterou firma používá k informování, přesvědčování nebo ovlivňování spotřebitelů, prostředníků i určitých skupin veřejností.“ (Boučková a kolektiv, 2003, s. 222)

2.1 Marketingová komunikace dnes

Hlavním cílem marketingové komunikace je sice v první řadě zvyšování povědomí o nabídce spotřebitelů, ale úkol marketingové komunikace je daleko širší. Může totiž zvýraznit vlastnosti produktu, přesvědčit zákazníka ke koupi výrobku či služby nebo upevňovat vzájemné vztahy se zákazníky či s veřejností. (Boučková a kolektiv, 2003).

Marketingová komunikace zahrnuje všechny nástroje a metody, jenz organizace používají k tomu, aby oslovili svou cílovou skupinu a sdělili jim informace o výrobku, službách nebo o své značce. Jednou z klíčových částí marketingové komunikace je komunikační mix, nebo také mix propagační, které zahrnují různé druhy komunikace, jakými jsou například reklama, osobní prodej, podpora prodeje nebo přímý marketing.

Marketing je nedílnou součástí každého podnikání a jeho úspěch či neúspěch má zásadní dopad na celkovou výkonnost firmy. Hlavním zaměřením marketingu je vytváření hodnoty pro zákazníka, což znamená uspokojování jejich potřeb a přání. Aby firma mohla úspěšně tuto hodnotu vytvářet a sdělovat, musí nejprve pečlivě identifikovat své zákazníky a porozumět jejich potřebám, preferencím a chování.

Několik klíčových otázek, které firma musí zodpovědět, zahrnuje: Kdo jsou naši zákazníci? Jakou hodnotu jim nabízíme? Jak aktivně zajišťujeme jejich dlouhodobou spokojenost? Jaké jsou naše konkurenční výhody a jak je budeme udržovat? Tyto strategické otázky jsou základními kameny pro budování úspěšného marketingového plánu a bez odpovědí na ně by firma mohla čelit výzvam ve svém tržním prostředí.

Jasná a efektivní odpověď na tyto otázky umožňuje firmě lépe pochopit své zákazníky, lépe komunikovat s jejich potřebami a poskytovat jim přidanou hodnotu. To vše přispívá k budování dlouhodobých vztahů se zákazníky a upevňuje pozici firmy na trhu. Bez pečlivého strategického plánování marketingových aktivit by firma mohla ztratit svůj konkurenční náskok a obtížně udržet svůj podnikatelský úspěch (Karlíček, 2018)

2.2 Význam marketingové komunikace pro podnik

Marketingová komunikace je pro podnik velmi důležitá z několika důvodů:

Dobře nastavená marketingová komunikace může přilákat nové zákazníky a rozšířit základnu stávajících. Kvalitní reklama, propagace a PR mohou oslovit potenciální zákazníky a přimět je k nákupu, nebo využití propagovaných služeb.

Pro efektivitu marketingové komunikace je nezbytné respektovat několik zásad. Jednou z nejdůležitějších je schopnost posoudit, jak naše cílová skupina vnímá naše sdělení. Tato perspektiva by měla být pro marketéry vodítkem při tvorbě strategie, spíše než to, zda se jim daná reklamní kampaň líbí vizuálně. Je klíčové, aby naše komunikace oslovila cílovou skupinu srozumitelně a efektivně, což nám pomůže dosáhnout stanovených cílů. Tento přístup k tvorbě marketingové strategie je zásadní pro úspěšnou interakci s publikem a dosažení požadovaných výsledků. „Aby marketingové sdělení ovlivnilo změnu postojů nebo chování cílové skupiny, mělo by cílovou skupinu upoutat, být správně pochopeno a zároveň cílovou skupinu přesvědčit.“ (Karlíček 2016).

- **Zachování stávajících zákazníků:** Komunikace s existujícími zákazníky je klíčem k udržení jejich loajality. Správné marketingové sdělení může udržet zákazníky informované o nových produktech, nabídkách a zlepšeních služeb.
- **Posílení značky:** Marketingová komunikace hraje klíčovou roli při budování a posilování povědomí o značce. Pravidelné a kvalitní komunikační aktivity mohou pomoci vytvořit pozitivní obraz značky a odlišit ji od konkurence.
- **Zvýšení prodeje:** Dobře provedená marketingová komunikace může vést ke zvýšení prodeje produktů nebo služeb podniku. Správně cílené reklamy a propagace mohou stimulovat poptávku a přimět zákazníky k nákupu.
- **Vytváření dlouhodobých vztahů:** Kvalitní marketingová komunikace může vést k budování dlouhodobých vztahů se zákazníky. Aktivity jako poskytování hodnotných informací, odpovídání na dotazy a poskytování podpory mohou posílit vztahy se zákazníky a zvýšit jejich loajalitu.
- **Přiblížení ke koupi:** Cílem je zvýšení návštěvnosti webových stránek, návštěvnosti podniků, či zvýšení potenciálních zákazníků (Karlíček, 2016).

2.2.1 Specifika pro rodinný podnik

Specifika marketingové komunikace v rodinných podnicích spočívají především v jejich jedinečném přístupu ke komunikaci se zákazníky. Rodinné podniky se často vyznačují osobnějším a autentickým přístupem, který vychází z jejich dlouhodobých vztahů s komunitou a zákazníky. Tento osobní rozměr marketingu může rodinným firmám přinést konkurenční výhodu, neboť zákazníci často vnímají rodinné podniky jako důvěryhodné a loajální ke svým hodnotám (Koráb, Hanzelková, & Mihalisko, 2008). Marketingová komunikace v těchto podnicích je proto často méně formální, ale o to více založená na dlouhodobé důvěře a loajalitě zákazníků (Hesková, 2005). Dále rodinné podniky díky své velikosti často nemají rozsáhlé marketingové rozpočty, což je nutí soustředit se na efektivní využití digitálních platforem, zejména sociálních sítí, kde mohou snadno oslovit široké publikum bez vysokých nákladů (Kotler & Keller, 2013). Tento přístup jim umožňuje budovat silnější a hlubší vztahy se zákazníky, které mohou být základem jejich dlouhodobého úspěchu.

2.2.2 Výhody a nevýhody rodinného podniku

Rodinné podniky mají v oblasti marketingu své výhody i nevýhody. Mezi hlavní výhody patří osobní přístup k zákazníkům, což vytváří silné vazby a důvěru. Zákazníci často preferují rodinné firmy, protože mají pocit, že se k nim chovají jako k jednotlivcům, a nejen jako k dalšímu číslu v databázi. Tento osobní přístup může vést k vyšší loajalitě zákazníků a opakovaným nákupům (Bugala, 2014).

Na druhé straně rodinné podniky mohou čelit i různým nevýhodám. Například často nemají k dispozici takové finanční prostředky jako větší korporace, což omezuje jejich možnosti investovat do marketingových aktivit. Tím pádem mohou mít menší dosah a viditelnost na trhu. Další nevýhodou může být pomalejší adaptace na změny v tržním prostředí, což je důsledkem konzervativnějšího přístupu k inovacím a novým trendům. To všechno může ovlivnit jejich konkurenceschopnost, zejména v rychle se měnících oborech.

Celkově je důležité, aby rodinné podniky vyvážily své silné stránky a slabosti a hledaly způsoby, jak efektivně využívat svůj osobní přístup, zatímco budou inovovat a adaptovat se na měnící se trh (Centrum pro rodinné firmy, 2024).

2.2.3 Osobní přístup a jeho vliv na marketingovou komunikaci

Osobní přístup v marketingové komunikaci má pro rodinné podniky zvláštní význam. Rodinné firmy často čelí výzvám, jak se odlišit od větších korporací, a osobní přístup se ukazuje jako účinný způsob, jak budovat silné vztahy se zákazníky a získávat jejich důvěru. Jedním z hlavních aspektů osobního přístupu je schopnost rodinných podniků chápat potřeby a přání svých zákazníků na individuální úrovni. Majitelé rodinných firem často osobně znají své zákazníky, což jim umožňuje lépe reagovat na jejich specifické požadavky. Tím, že zákazníci vidí, že se podnik stará o jejich potřeby a snaží se je uspokojit, cítí se více vážení a loajální k dané značce.

Dále, osobní přístup může přispět k pozitivnímu vnímání značky. Když zákazníci cítí, že podnik je součástí komunity a má zájem o místní obyvatele, vytváří to silnější vazbu. Rodinné podniky často zdůrazňují své místní kořeny, tradice a hodnoty, což je pro zákazníky atraktivní, zejména v době globalizace, kdy lidé hledají autenticitu.

Osobní přístup také přispívá k odlišení rodinných podniků od konkurence. V dnešní době, kdy se zákazníci stále více zajímají o to, kdo stojí za značkami, osobní příběhy a rodinné tradice mohou být silnými marketingovými nástroji. Zákazníci mají tendenci si více vážit značek, které mají příběh a hodnoty, které se shodují s jejich vlastními.

3 MARKETINGOVÁ STRATEGIE RODINNÉHO PODNIKU

1. Rozpočet a zdroje: Velké podniky často disponují vyššími rozpočty na marketing a marketingovou komunikaci, což jim umožňuje investovat do různých kanálů, jako jsou televizní reklamy, billboardy nebo rozsáhlé online kampaně. Naproti tomu malé a střední podniky, zejména rodinné firmy, mají omezenější zdroje, což je nutí hledat efektivnější a nákladově výhodnější strategie. Tyto firmy se mohou soustředit na digitální marketing, sociální média nebo lokální akce, které vyžadují nižší investice (Bugala,2014).

2. Osobní přístup: Malé a střední podniky, včetně rodinných firem, mohou mít výhodu v osobním přístupu ke svým zákazníkům. Majitelé a zaměstnanci často osobně znají své zákazníky, což umožňuje efektivnější a cílenější komunikaci. Velké korporace naopak mohou mít tendenci používat standardizované zprávy a kampaně, které nemusí zohledňovat individuální potřeby zákazníků.

3. Flexibilita a rychlost: Malé podniky bývají flexibilnější a rychleji se přizpůsobují změnám na trhu. Mohou rychle reagovat na zpětnou vazbu od zákazníků a měnit své komunikační strategie podle aktuálních trendů. Velké firmy často čelí byrokracii a delšímu rozhodovacímu procesu, což může zpomalit jejich schopnost reagovat na měnící se podmínky.

4. Segmentace trhu: Velké firmy často operují na širších trzích a mohou mít složitější segmentaci zákazníků. To může vyžadovat komplexní a víceúrovňové komunikační strategie, které cílí na různé skupiny zákazníků. Naopak malé podniky se mohou soustředit na specifické segmenty trhu, což jim umožňuje vytvořit cílenější a osobnější marketingové kampaně (Kotler,2013).

3.1 Nástroje marketingu

Marketingový mix, soubor nástrojů marketingu, je klíčovým prvkem pro dosažení stanovených cílů a vytvoření poptávky po produktech. Tento mix zahrnuje nástroje v oblasti výrobků, distribuce, ceny a komunikace. Kotler a jeho kolegové (2007) je shrnují pod pojmem "4P" - produkt (product), cena (price), distribuce (place) a propagace (promotion). Harmonické propojení těchto nástrojů je klíčové pro úspěch marketingové strategie a musí být chápáno jako komplexní systém (Kotler, Wong, Saunders, & Armstrong, 2007). Rodinné podniky, které vytvářejí vlastní produkty, musí pečlivě pracovat s marketingovým mixem 4P. Správné nastavení produktu, ceny, distribuce a propagace je klíčové pro úspěšné uvedení a udržení produktu na trhu.

3.2 Marketingový mix

Podle Whalleyho (2010) je marketingový mix definován jako soubor řídicích a taktických nástrojů, které firma kombinuje s cílem vyvolat požadovanou reakci u zákazníků na svém cílovém trhu. Jedná se o strategickou kombinaci prvků, která umožňuje firmě ovlivňovat poptávku po svých produktech či službách. Tímto způsobem firma utváří svou marketingovou strategii a snaží se dosáhnout svých obchodních cílů.

- **Produkt (Product)** - vše, co může podnik zákazníkovi nabídnout, aby uspokojil jeho přání a potřeby (Vašítková, 2008). Produkt může být ve formě hmotné např.: zboží, výrobek, nebo ve formě nehmotné jako např. služba, událost, zkušenost, místo, myšlenka atd. (Johnová, 2008).
- **Cena (Price)** - základní faktor ovlivňující poptávku (Johnová, 2008).
- **Distribuce (Place)** - „Distribuce je nástrojem, který má zajistit, aby se produkt dostal k zákazníkovi ve správném čase a na správném místě“ (Johnová, 2008).
- **Komunikace (Promotion)** - jiným slovem propagace nebo spíše marketingová komunikace. Má svůj vlastní komunikační mix, do kterého patří: reklama, public relations, sponzoring, podpora prodeje atd. (Johnová, 2008).

Co se týče nabídky, může mít podnik ve skutečnosti marketingových aktivit mnohem více. Existují další vybrané nástroje pro dosahování podnikatelských cílů, které jsou zaměřené na specifické obory. Tyto nástroje jsou rozšířeny o další P, kam patří např.: lidé (*People*), pro služby je typický model 7P, kde jsou zahrnuti zaměstnanci (*Personnel*), proces (*Process*) a fyzický důkaz (*Physical evidence*). (Zamazalová, 2010).



Obrázek 1 - 4P (zdroj: evolutionmarketing.cz)

3.2.1 PRODUKT

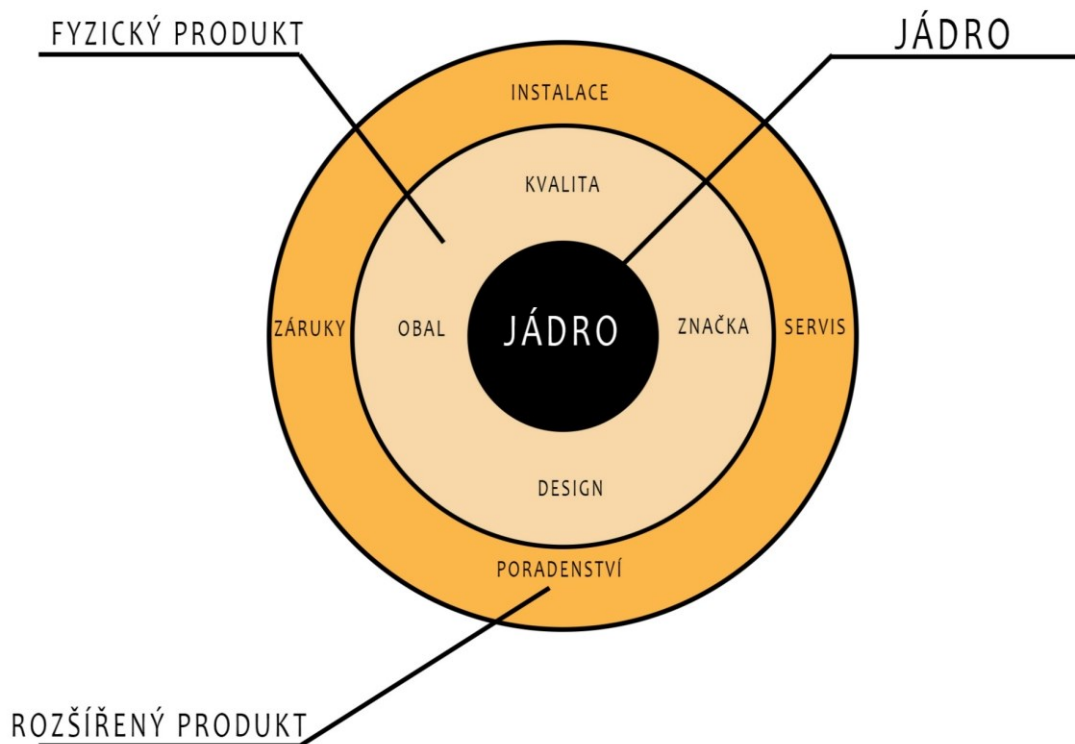
„Marketingové pravidlo říká, že produkt je takový, jak se spotřebiteli jeví, nikoliv takový, jaký ve skutečnosti je.“ (Bárta,2009)

Produkt z marketingového hlediska je nejen fyzický výrobek, ale také služba, která má za cíl uspokojit nároky a hodnoty zákazníka. Je to něco, co může firma na trhu nabídnout s cílem uspokojit potřeby a přání svých spotřebitelů. Produkty jsou klíčovým prvkem ve strategii marketingového mixu a jsou navrženy tak, aby splňovaly očekávání a zároveň přinášely hodnotu pro danou firmu. (Kingsnorth 2020).

Za produkty se považují výstupy produkčního procesu, jenž musí splňovat požadavky na samotný výrobek týkající se například funkčnosti, designu a využitelnosti.

Samotný produkt je souhrnem psychologických a fyziologických vlastností. Skládá se z vrstev: jádra, obalu a přidané hodnoty. První vrstva je jádrem produktu a přináší základní užitný efekt, který uspokojuje zákaznickou potřebu. Druhou vrstvou tvoří kvalita, značka, obal a jeho design. Třetí vrstva poskytuje služby spojené s technicky náročnějšími produkty.

Může se jednat například o servis, instalaci nebo montáž. Pomyslnou čtvrtou vrstvou tvoří psychologické vnímání produktu, dobrá pověst a dobré jméno firmy. (Nik, 2021)



Obrázek 2 - Produkt (zdroj: vlastní)

Obecně je možné produkt definovat jako: „cokoli, co je možné nabídnout trhu ke koupi, použití či spotřebě a co může uspokojit nějakou potřebu či přání.“ (Kotler a Keller, 2013, s. 70)

(Světlík, 2005) Popisuje, že produkt jako takový má svou křivku životního cyklu, který ukazuje závěrečné období poklesu prodeje, proto je nutností včas produkt obměňovat a inovovat, nebo zavést produkt nový, aby se dosáhlo co největšího prodeje.

Produkt hraje klíčovou roli v marketingu rodinné firmy, protože často představuje hlavní konkurenční výhodu na trhu. Pro rodinné podniky, jako je například Aquarosa, která se

specializuje na dárkové zboží, je kvalita a jedinečnost produktu nejen základním prvkem pro budování zákaznické důvěry, ale také způsobem, jak se odlišit od větších konkurentů. Důraz na detail, ruční výrobu či lokální původ produktů může být efektivně komunikován jako přidaná hodnota, která oslovuje cílové zákazníky hledající autentičnost a osobní přístup.

3.2.2 CENA

„Cena je vyjádřením hodnoty produktu.“ (Jakubíková,2013)

Cena produktů a služeb hraje v marketingu rodinného podniku zásadní úlohu, protože ovlivňuje jak zákaznické vnímání hodnoty, tak schopnost firmy obstát v konkurenčním prostředí. Rodinné podniky, jako je Aquarosa, musí nastavit cenu tak, aby odpovídala kvalitě, jedinečnosti a přidané hodnotě jejich nabídky.

Představuje pevně stanovenou částku, kterou zákazníci zaplatí za produkt, vyroben firmou. Cena má zásadní vliv na vnímání hodnoty produktu ze strany spotřebitelů a zároveň ovlivňuje celkovou tržbu a ziskovost firmy. Cena musí být stanovena tak, aby neodradila potencionální zákazníky si produkt, nebo službu zakoupit, ale aby byla konkurenceschopná. Může být také strategicky stanovena v souladu s cíli firmy, zahrnující maximalizaci zisku, získání tržního podílu a vstup na nový trh, nebo budování značkové prestiže. Je také velmi důležité provádět analýzu trhu a konkurence, aby byla firma schopna zajistit, že cena odpovídá aktuálním trendům a podmínkám na trhu (Jakubíková, 2013).

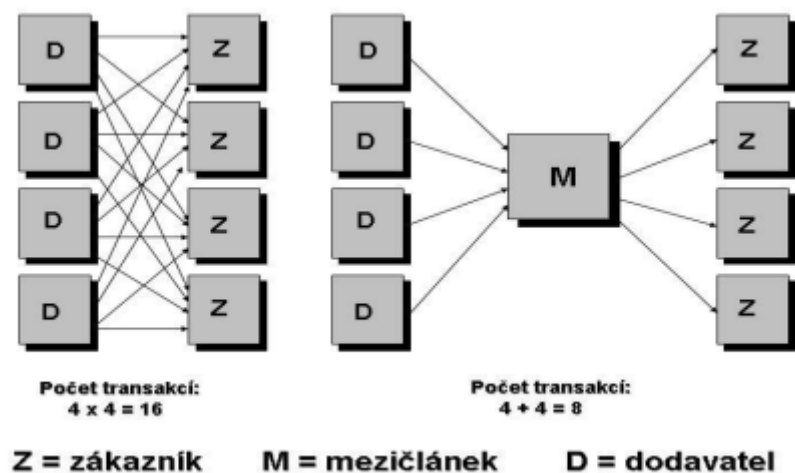
3.2.3 DISTRIBUCE

Distribuce je klíčovým prvkem strategie, který se zabývá správným umístěním produktu nebo služby tak, aby byly snadno dostupné pro zákazníky v optimálním čase a místě. Efektivní distribuční kanály umožňují firmám dosáhnout svých cílů prodeje a maximalizovat dosažené tržby (Světlík,2005).

U podniku, jako je Aquarosa, je důležité zvolit distribuční kanály, které reflektují charakter a hodnoty firmy. Tradiční kamenná prodejna může sloužit jako hlavní místo pro osobní kontakt se zákazníky, což posiluje jejich důvěru a loajalitu. Zároveň může být přínosné využít moderní distribuční cesty, jako je e-shop nebo spolupráce s lokálními partnery, aby se produkty dostaly k širšímu publiku.

Rozhodnutí o distribuci musí zohledňovat potřeby a preference cílového trhu, konkurenční prostředí, náklady na distribuci a dostupné zdroje firmy. Správně navržený distribuční systém může přinést konkurenční výhodu tím, že umožní rychlé doručení produktu, poskytne lepší zákaznický servis nebo umožní pokrytí širšího trhu.

V praxi existuje řada forem prostředníků, kteří se stávají vlastníky zboží, a zprostředkovatelů, kteří zprostředkovávají prodej za provizi. Mezi ně patří velkoobchodníci, maloobchodníci, komisionáři, agenti a další. Při pohledu na tuto škálu prostředníků a zprostředkovatelů by se mohlo zdát, že jejich zapojení do prodejní cesty zvyšuje náklady a tím i prodejní cenu výrobku. Nicméně skutečná výhodnost spojení výrobce s kupujícím prostřednictvím těchto kanálů vyplývá ze společenské dělby práce a efektivnost tohoto přístupu je demonstrována například na obrázku níže (Světlík, 2018)



Obrázek 3 - Počet transakcí (zdroj: Světlík)

Marketingová distribuce také zahrnuje správné řízení vztahů s distribučními partnery, aby byla zajištěna spolupráce a maximální efektivita distribučního procesu (ChatGPT 3.5).

3.2.4 KOMUNIKACE

Komunikace je klíčovým prvkem úspěšné marketingové strategie a má zásadní vliv na povědomí o značce, zvyšování prodeje a budování vztahů se zákazníky. Za cíle správné a funkční komunikace patří. Získávání zpětné vazby, podpora prodeje a zvyšování tržeb, budování dlouhodobých vztahů, vytváření povědomí o produktech a firmě. Cíle marketingové komunikace jsou rozmanité a zahrnují mnoho aspektů. Mezi hlavní cíle patří poskytování informací zákazníkům, přesvědčení zákazníka a vytvoření poptávky, stejně jako udržení vědomí o produktu mezi zákazníky. Dále je cílem odlišit produkt od konkurence a budovat dlouhodobé vztahy s klienty. Je klíčové udržovat pozitivní vztahy i s těmi zákazníky, kteří nakoupí pouze jednou či dvakrát za život. Tito zákazníci totiž mohou svým vlivem a doporučeními ovlivnit další potenciální zákazníky.

Dalším důležitým cílem marketingové komunikace je budování a posilování značky a firemní image. Kvalitní marketingová komunikace pomáhá formovat vnímání zákazníků o značce, buduje důvěru a loajalitu a přispívá k dlouhodobému úspěchu firmy na trhu. Posílení firemní identity a vnímání značky je klíčové pro budování dlouhodobých a konkurenčních výhod na trhu (Přikrylová, 2019).

4 NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Marketingová komunikace z marketingového hlediska představuje proces, v němž se apeluje na přenos a interpretaci informací, které organizace používá k navázání kontaktu se svou cílovou skupinou. Díky této komunikaci může firma prezentovat informace o svých produktech, službách a na základě tohoto kroku je firma schopna se dostat do povědomí svých zákazníků. Tento proces zahrnuje širokou škálu komunikačních nástrojů a kanálů, včetně reklamy, veřejných vztahů, propagace prodeje, sociálních médií nebo také osobního prodeje. Marketingová komunikace má za cíl:

Povědomí: Informovat zákazníky o nových produktech, službách nebo dosáhnout lepšího povědomí o značce v očích potenciálních zákazníků

Zájem: Vzbudit zájem a zvědavost o produktu, nebo službě, aby zákazníci projevíli zájem o zjištění bližších informací

Přesvědčení: Přesvědčit zákazníky o hodnotě produktu a o tom, jak firmou propagovaný produkt pro ně může být přínosný

Akce: Podnítit zákazníky k provedení konkrétních akcí – zakoupení produktu, účast na akci, nebo navštívení webové stránky

Osobní komunikace

(Boučková a kolektiv, 2003) Zmiňují ve své knize, že v rámci osobní komunikace dochází k interakci mezi dvěma nebo více osobami, přičemž klíčovou výhodou této formy komunikace je přímý fyzický kontakt. Tento kontakt může vést k vytvoření silnějšího vztahu založeného na důvěře a ochotě spolupracovat. Díky osobnímu setkání je možné získat okamžitou zpětnou vazbu, která umožňuje adaptaci dalšího průběhu komunikace podle potřeb a reakcí druhé strany. Tato zpětná vazba nemusí být pouze verbální, ale může být vyjádřena i neverbálně, což umožňuje odhalit skryté reakce a pocity. Nicméně tato forma komunikace je nákladná a časově náročná, neboť počet lidí, které může jednotlivec oslovit, je omezený, a proces komunikace vyžaduje individuální pozornost a péči.

4.1 Komunikační mix

Marketingová komunikace je důležitou součástí strategie firemního komunikačního mixu. Pracuje se s různými prostředky a kanály, které firma využívá k oslovování svých zákazníků, veřejnosti, dodavatelů a zaměstnanců. Cílem marketingové komunikace je posílení povědomí o značce, propagace produktů nebo služeb a motivace zákazníků k nákupu. Toho dosahuje například prostřednictvím reklamy, přímého marketingu a osobního prodeje. Úspěšná marketingová komunikace je klíčová pro konkurenceschopnost firmy a má významný vliv na celkové postavení firmy na trhu.

4.1.1 Reklama

Reklama je často považována za synonymum pro marketingovou komunikaci, protože je nejviditelnějším nástrojem komunikačního mixu. Ale samozřejmě existuje velké množství různých komunikačních nástrojů, z nichž každý má své typické vlastnosti, silné a slabé stránky. Reklama je neosobní masová komunikace pomocí hromadných sdělovacích prostředků (jako je televize, rádio, novin, časopisů, billboardů apod.)

(Patrick de Pelsmacker, 2004).

Kotler (2007) definuje reklamu jako: „*Jakoukoli placenou formu neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora prostřednictvím hromadných médií...*“.

Reklama je forma komunikace, která má za cíl propagovat, informovat nebo přesvědčit jednotlivce nebo skupiny o určitém produktu, službě, názoru nebo značce.

Reklama je jedním z nejstarších, nejdůležitějších a nejvíce viditelných nástrojů marketingového komunikačního mixu, na který se vynakládá mnoho finančních prostředků a žádný jiný marketingový nástroj nevyvolává tolik veřejných diskusí.

Hlavní zásady, které je podle Kodexu třeba v reklamě dodržovat:

slušnost – nesmí porušovat obecně uznávané normy mravnosti a slušnosti ve společnosti;

čestnost – nesmí zneužívat důvěru či nedostatečné zkušenosti spotřebitele ani jeho podprahové vnímání;

pravdivost – nesmí šířit klamavé údaje;

společenská odpovědnost – nesmí bez oprávněného důvodu využívat motivu strachu, nesmí zneužívat předsudků a pověr, nesmí urážet národnostní a rasové nebo náboženské citění.

(Patrick de Pelsmacker, 2003).

4.1.1.1 Cíle reklamy

Informovat: Poskytovat informace o produktech nebo službách.

Přesvědčit: Ovlivnit chování nebo postoj spotřebitelů.

Zvýšit povědomí: Vytvořit povědomí o značce nebo produktu.

Média a kanály, díky kterým lze cílit na potencionální zákazníky jsou například noviny, časopisy, letáky, televize, rádio nebo internet. Na internetu může figurovat reklama formou, videa nebo obrázků a fotografií, V rádiu je to za pomoci audio stopy.

Reklama se dělí na 3 základní sektory.

Informativní reklama – Má za úkol informovat o novém produktu a jeho vlastnostech, účelem této reklamy je dostat nový produkt do povědomí zákazníkům a vyvolat poptávku po produktu.

Přesvědčovací reklama – Tento druh reklamy se používá zejména v období, kdy je na trhu silná konkurence a má na zákazníka působit tak, že si potřebuje zakoupit inzerovaný produkt.

Připomínající reklama – Tato reklama má udržet v povědomí inzerovaný produkt, službu nebo značku. Jsou to reklamy, které se například objevují přes celý rok, nejen o Vánocích například (Čábyová,2012).

Reklama například na sociálních sítích představuje pro rodinné podniky efektivní a finančně dostupný nástroj, jak oslovit cílovou skupinu a budovat povědomí o své značce. Díky platformám jako Facebook, Instagram nebo TikTok mohou podniky sdílet atraktivní obsah, například fotografie produktů, příběhy z rodinného zákulisí nebo speciální akce, které zdůrazní jejich jedinečnost a osobní přístup.

4.2 Cílová skupina

V procesu plánování komunikace je klíčovým prvkem výběr cílové skupiny pro reklamní sdělení. Nicméně tento krok nekončí pouhým určením cílové skupiny. Tvůrci reklamní strategie musí důkladně porozumět motivacím a rozhodovacím procesům této cílové skupiny, aby mohli efektivně zacílit a správně umístit značku nebo produkt.

I když vypadá výběr cílové skupiny jako jednoduchý úkol, ve skutečnosti je to složitý proces. Správné zacílení umožňuje lépe využít dostupné zdroje, jak finanční, tak lidské. Díky tomu lze přizpůsobit marketingovou strategii a komunikační přístup specifickým charakteristikám a zájmům cílového publika. Tím se dosahuje efektivnějšího oslovování potenciálních zákazníků s ohledem na jejich individuální potřeby, hodnoty a preference (Světlík, 2017).

Za cílovou skupinu se považuje výběr potenciálních zákazníků, na které firma cílí svůj marketing, propagaci či vizuální podobu značky. Tuto skupinu by se firma měla snažit zaujmout, vytvořit reklamní kampaně, text na webových stránkách tak, aby zaujmul cílovou skupinu zákazníků. Znalost své cílové skupiny přitom zvyšuje šanci pro zaujetí většího počtu potenciálních zákazníků. Zároveň znalost své cílové skupiny zvýší pravděpodobnost, že firma ví, komu svůj produkt prodává. Může vědět, co zákazník chce a co potřebuje. Na základě této vědomosti je firma schopna analyzovat data a případný produkt či službu může zákazníkovi přizpůsobit. Pro zjištění, koho firma může vnímat jako svou cílovou skupinu slouží například persony. Persona je vytvořený obraz ideálního zákazníka, který reprezentuje cílovou skupinu pro daný produkt nebo službu. Tato persona je vytvořena na základě výzkumu a analýzy demografických údajů, chování zákazníků, jejich preferencí, potřeb a zájmů. Cílem vytváření person je lépe porozumět zákazníkům a lépe cílit s relevantním obsahem a nabídkami.

4.2.1 Direct marketing

Direct marketing je forma osobního prodeje cestou telefonických, osobních rozhovorů, nebo katalogů, ty jsou pro tuto formu komunikace vhodná cesta k tomu, jak oslovit přímo zákazníka. Rodinné firmy mohou direct marketing využívat k budování osobních a dlouhodobých vztahů se svými zákazníky. Prostřednictvím e-mailových kampaní, newsletterů nebo SMS zpráv mohou pravidelně informovat o nových produktech, speciálních akcích či sezónních nabídkách. Výhody direct marketingu zahrnují možnost cílení na konkrétní skupiny zákazníků, měřitelnost výkonu marketingových kampaní,

možnost rychle reagovat na zpětnou vazbu zákazníků a vytváření osobního vztahu se zákazníky. Nicméně, je důležité zachovat soulad s příslušnými právními předpisy týkajícími se ochrany soukromí a direct marketingu, jako je například GDPR v Evropské unii (Pelsmacke,2003).

Hlavním cílem direct marketingu je navázat přímou komunikaci s konkrétním zákazníkem a vyvolat u něj reakci, například v podobě zakoupení zboží, přihlášení do newsletteru, nebo získání dalších informací. Dalšími cíli mohou být zvýšení povědomí o značce, budování dlouhodobých vztahů se zákazníky a zvýšení jejich loajality. Výhody direct marketingu spočívají v efektivním využití marketingových zdrojů, možnosti přesného zaměření kampaně na konkrétní cílovou skupinu, a schopnosti měřit a vyhodnotit úspěšnost kampaní. Také umožňuje rychlé a snadné testování různých strategií a komunikačních kanálů (Světlík, 2018).

4.2.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje je klíčovou marketingovou strategií, která se zaměřuje na motivaci zákazníků k nákupu produktů nebo služeb prostřednictvím různých podpůrných opatření. Cílem této strategie je nejen přilákat zákazníky, ale také zvýšit jejich zájem o produkt a aktivně podpořit jeho prodej. Podpora prodeje může zahrnovat širokou škálu aktivit, jako jsou slevy, akční nabídky, vzorky zdarma, soutěže nebo různé promoční akce. Podpora prodeje je tak důležitým prvkem pro dosažení prodejních cílů firmy a udržení konkurenceschopnosti na trhu (Soukalová, 2015).

Podle Kotlera (2001) ji lze charakterizovat jako „soubor různých motivačních nástrojů, převážně krátkodobého charakteru, vytvářených pro stimulování rychlejších nebo větších nákupů určitých výrobků či služeb“

Akce na podporu prodeje přinášejí rychlejší a lépe měřitelné výsledky, odrážející se ve výši tržeb než reklama. Dnešní poměr mezi využíváním reklamy a podpory prodeje je 30:70, zatímco dříve tomu bylo opačně. Obecně platí, že akcí na podporu prodeje by se mělo využívat s rozvahou. Neustálé slevy, kupony, výhodné nabídky a dárky mohou v myslích spotřebitelů značku degradovat. Mohou je přimět k tomu, že čekají, až zase přijde nějaká mimořádná nabídka, místo aby si zboží koupili hned. (Kotler, 2003)

Slevy, výprodeje, akce: Tyto prostředky patří mezi nejúčinnější a nejrozšířenější nástroje podpory prodeje.

- **Vzorky produktu na vyzkoušení, ochutnání:** Vzorky jsou obvykle zdarma nebo za minimální cenu. Představují velmi nákladnou, ale účinnou formu při uvádění výrobku na trh.
- **Kupony:** Při nákupu mohou zákazníci uspořit prostřednictvím kuponu se sníženou cenou nebo reklamního dárkového předmětu.
- **Prémie:** Spotřebitelé dostávají nabízený produkt zdarma či za sníženou cenu jako podnět k nákupu určitého výrobku. Prémie bývají zabaleny uvnitř či vně produktu.
- **Odměny za věrnost:** Firmy poskytují svým věrným zákazníkům odměny v hotovosti nebo jiné formě za pravidelné nakupování jejich produktů.
- **Soutěže a výherní loterie:** Společnosti udělují svým zákazníkům možnost vyhrát hotovost, zboží nebo dovolenou díky štěstí či vynaložením vlastního úsilí, například sbíráním bodů za nákupy.
- **Veletřhy, prezentace, výstavy:** Tento druh prostředků umožňuje prezentaci, popřípadě i prodej především nových výrobků zákazníkům.
- **Výhodná balení:** Na obalu produktu je zákazník upozorněn, že díl produktu získává zdarma jako pozornost podniku (Světlík, 2016).

4.2.3 Osobní prodej

Je forma osobní komunikace za účelem rozvoje vtažů s potenciálním zákazníkem, nebo také za účelem identifikace potřeb zákazníka, přizpůsobení služeb, zboží s vzniklými potřebami. Dále slouží k sdělování výhod zákazníkům a získávání závazku nákupu zboží nebo služeb, které uspokojí potřeby zákazníka (Čichovský, 2011).

Osobní prodej jako jediný nástroj komunikačního mixu využívá osobní formy komunikace. „Osobní interakce mezi určeným pracovníkem firmy a zákazníkem umožňuje sledovat reakce zákazníka a přizpůsobovat jim jednání prodávajícího“ (Zamazalová, 2010).

4.3 Marketing na sociálních sítích

Marketing na sociálních sítích je klíčovou součástí digitálního marketingu, která využívá potenciál populárních sociálních médií k dosažení vašich marketingových a brandingových cílů. Nicméně, nejde jen o vytvoření firemních profilů a neomezené zveřejňování obsahu.

Efektivní marketing na sociálních sítích vyžaduje promyšlenou strategii, která je flexibilní a schopná se přizpůsobovat aktuálním trendům a potřebám cílového publika. Tato strategie by měla být založena na měřitelných cílech a zahrnovat následující prvky:

- Optimalizace profilů
- Zveřejňování obrázků a celková aktivita
- Reagování na příspěvcích, sdílení a sledování reputace
- Interakce se sledujícími

(WordStream.com)

Sociální sítě se staly významným komunikačním kanálem, kde lidé stráví mnoho času a kde je možné oslovit velké množství potenciálních zákazníků. Skrze sociální sítě lze budovat povědomí o značce, získávat nové zákazníky, udržovat stávající zákazníky, poskytovat jim informace o produktech a službách, zajišťovat zákaznickou podporu a v neposlední řadě i prodávat produkty a služby. Marketing na sociálních sítích tak přináší společně nové příležitosti a konkurenční výhody. Termín sociální sítě specifikoval sociolog J. A. Barnes a již v roce 1954, historicky se jedná o sociologický termín, který slouží k popsání sociologických struktur za pomoci přátelství, náboženských příslušností, společných zájmů. S rostoucím rozvojem informačních technologií získávají sociální sítě zcela jiný rozměr (Bláha, Čopíková, Horváthová, 2016).

Marketing na sociálních sítích, zejména na platformách jako Facebook, Instagram a Twitter, představuje klíčový prvek moderního marketingového mixu. Tyto sociální sítě poskytují podnikům možnost efektivně oslovit a angažovat svou cílovou skupinu prostřednictvím různorodých obsahů a interakcí. Facebook, jako jedna z největších sociálních platforem, umožňuje podnikům vytvářet profily, publikovat obsah, propagovat příspěvky prostřednictvím placené reklamy a interagovat s uživateli skrze komentáře a zprávy. Instagram, se svým důrazem na vizuální obsah, poskytuje podnikům prostředí ideální pro sdílení fotografií a krátkých videí, ať už organických nebo prostřednictvím placené reklamy. Twitter zase vyniká rychlostí a možností okamžité reakce na aktuální události a trendy, což umožňuje podnikům oslovit svou cílovou skupinu v reálném čase (Chen, 2020).

Metodika a cíl práce

4.3.1 Cíl práce

Cílem bakalářské práce bude analyzovat účinnost již nastavené marketingové komunikace dárkové prodejny Aquarosa ve Vizovicích. Proč zákazníci nakupují v tomto obchodu, když si mohou vybrat stejný sortiment v jiných prodejnách ve stejném městě? Analýza bude řešena, v již zmiňovaném obchodu, který podporuje lokální tvůrce, v porovnání s prodejny, které prodávají zboží ze zahraničí. Cílem práce je zjistit, zdali je zvolená marketingová komunikace účinná a pokud ne. Nabídnout obchodu vhodnější a efektivnější komunikaci.

Výzkumné otázky:

VO1: Splňuje nastavená marketingová komunikace cíle podniku?

VO2: Jak se podnik odlišuje od konkurence a je konkurenceschopný?

4.3.2 Účel šetření

Cílem této bakalářské práce je provést analýzu současné marketingové komunikace kamenné prodejny Aquarosa a následně interpretovat získaná data pro obchod. Tento proces bude sloužit jako základní krok k identifikaci oblastí, ve kterých lze stávající marketingovou strategii vylepšit, a k dosažení lepšího postavení na trhu.

Výsledky této práce budou pro obchod Aquarosa cenným zdrojem informací o efektivitě současné marketingové komunikace kamenné prodejny Aquarosa. Interpretace získaných dat umožní identifikovat silné stránky a případné nedostatky v marketingové strategii, což povede k přijetí opatření směřujících k posílení pozice na trhu a zlepšení konkurenceschopnosti.

4.3.3 Metody výzkumu

Metodika sběru dat pro tuto práci byla založena na dotazníkovém šetření, které cílilo na nakupující v obchodě Aquarosa a kolemjdoucí ve Vizovicích. Dotazník byl dostupný výhradně prostřednictvím QR kódu, který byl strategicky umístěn ve výloze obchodu a rovněž přiložen na kartičkách rozdáváných zákazníkům při nákupu. Tento způsob distribuce byl zvolen s ohledem na menší rozsah působnosti rodinného podniku, u něhož se očekávalo, že počet respondentů nebude dosahovat vysokých čísel. Navzdory těmto omezením se

podarilo překročit stanovený cíl nasbírat více než 100 odpovědí, přičemž dotazník úspěšně vyplnilo 135 respondentů. Tato data tak poskytují dostatečný vzorek pro analýzu názorů zákazníků a veřejnosti, což umožňuje detailněji zhodnotit marketingovou komunikaci firmy a její dopad na cílovou skupinu.

4.3.4 Rozpočet

Pro kvantitativní zkoumání marketingové komunikace jsme vypracovali podrobný dotazník, který byl široce distribuován pomocí platformy Google Forms. Tato cesta byla zvolena nejen kvůli své bezplatnosti, ale také díky své dostupnosti a jednoduchému použití pro respondenty. Dotazník byl vytvořen zdarma pomocí dostupných online nástrojů, takže nevznikly žádné náklady na jeho návrh. Náklady na tiskoviny byly minimální, protože celkem bylo použito 26 listů formátu A4, což při celkové ceně necelých 7 Kč představovalo zanedbatelný výdaj. Spotřeba barvy byla odhadnuta na přibližně 19 Kč, ačkoliv byla natolik malá, že by mohla být z rozpočtu vynechána. Celkové náklady na realizaci šetření tedy nepřesáhly 100 Kč, což svědčí o mimořádně úsporném přístupu k získání potřebných dat.

Primární data získaná prostřednictvím dotazníku, prostřednictvím kvantitativního dotazování období říjen 2024 až listopad 2024 počet respondentů, pro reprezentativní vzorek 150+ (sledující sociální sítě, rozebírané firmy, nakupující).

Sledovaná problematika

- Atraktivita příspěvků
- Návštěvnost na základě publikování příspěvků na soc. sítích
- Konkurence (proč nakupují lidé u nás, nikoli u konkurence)

PRAKTICKÁ ČÁST

5 ROZPOČET PRO MARKETINGOVOU KAMPAŇ

Marketingová kampaň na sociálních sítích je pro rodinné podniky, jako je Aquarosa, klíčová díky své cenové dostupnosti a možnosti cílené reklamy. I při omezeném rozpočtu mohou rodinné firmy efektivně propagovat své produkty, oslovovat nové zákazníky a budovat povědomí o značce. Aquarosa využívá sociální sítě k atraktivní prezentaci zboží, sdílení hodnot podniku a přenášení jedinečného charakteru obchodu do digitálního prostředí. Celkové náklady na realizaci projektu se určují na základě výpočtu a analýzy všech nákladů spojených s projektem. Náklady na vytvoření a následnou propagaci jsou závislé na obtížnosti reklamy samotné a závisí to na různých faktorech, jako je například doba propagace na platformě, díky které bude příspěvek propagován a následný odhadovaný dosah příspěvku. Viz tabulka níže, kde je vše zahrnuto (uvedené částky jsou v Kč.)

Cena propagace na Facebooku v období 7 dnů šetřeného příspěvku firmu vyjde na 300Kč. Jedná se o jednorázovou propagaci určeného příspěvku.

Příspěvek cílil na potenciální zákazníky v okruhu 40 km. Tato oblast je vybrána ze zjištěných statistik, které probíhaly v roce 2023. Nejvzdálenější nakupující byl z Přerova, nakupující jsou z větší části lidé, žijící ve Zlínském kraji.

Potenciální oslovení díky předem nastaveným dosahům činí 2 752 – 8000 uživatelů sociální sítě Facebook. Reálný dosah příspěvku činil 2 367 uživatelů, z toho pouze 321 lidí interagovalo s příspěvkem. Viz. Přiložený obrázek níže.



Obrázek 4 - Rozpočet kampaně AQ (zdroj: vlastní)

Rozpočet pro marketingovou kampaň obchodu Aquarosa byl stanoven na 12 000 korun českých na celý rok. Tato částka byla pečlivě navržena s ohledem na finanční možnosti obchodu Aquarosa a je určena k dosažení konkrétního cílů kampaně.

Cílem této kampaně je zvýšit CTA (call to action), konkrétně získat více kliknutí a prohlédnutí Facebookového profilu obchodu Aquarosa. Tímto způsobem se chce obchod dostat do povědomí více potenciálním zákazníkům. Prostřednictvím propagace více příspěvků, větší aktivity na profilu a zapojení současných sledujících, lze tohoto cíle dosáhnout. Odhadovaný dosah uživatelů za rok je udáván na 2 700 000 – 3 200 000 za rok.



Obrázek 5 - Potenciální dosah (zdroj: vlastní)

5.1 Rozpočet větší firmy

Pro lepší pochopení financování menších rodinných podniků je užitečné porovnat tuto problematiku s financováním větší rodinné firmy, jako je IS Produkce. Tato společnost se zaměřuje na audiovizuální tvorbu, přičemž zajišťuje produkční a organizační služby v oblasti filmové, televizní a reklamní tvorby. IS Produkce je příkladem rodinného podniku, který dosáhl významnějšího rozsahu a stabilní pozice na trhu, což ovlivňuje její možnosti financování.

Rozpočet, který je přiložen níže, ukazuje, že firma pečlivě plánuje své marketingové výdaje na celý rok. Celková částka určená na marketingovou kampaň činí 248 600 korun. Tento roční rozpočet zahrnuje různé položky, které společnost plánuje využít k propagaci svých produktů nebo služeb. Tato částka byla rozdělena na jednotlivé aktivity tak, aby bylo dosaženo co nejlepšího výsledku v rámci stanovených finančních možností. Práce s celoročním rozpočtem umožňuje firmě lépe plánovat své marketingové strategie.

Porovnání příkladů firem Aquarosa a IS Produkce ukazuje výrazný finanční rozdíl v jejich přístupu k marketingovým aktivitám. Aquarosa se zaměřuje na komunikaci pouze prostřednictvím Facebookového profilu a vytváří veškerý obsah interně v rodinném kruhu.

Tento přístup jí umožňuje minimalizovat náklady na výrobu jednotlivých kampaní. Hlavním výdajem je tak placená propagace obsahu na sociálních sítích.

Naopak IS Produkce platí jak za výrobu, tak za propagaci svých marketingových kampaní.

Tento přístup zahrnuje náklady spojené s tvorbou obsahu i s jeho distribucí a propagací.

I když to umožňuje dosáhnout širšího dosahu a profesionálního provedení kampaní, znamená to větší finanční zátěž pro firmu.

PROJEKTY	únor	březen	duben	květen	červen	červenec	srpen	září	říjen	listopad	prosinec	CELKEM
Pravidelná optimalizácia kampaní (Google)	3 600,00 Kč	3 600,00 Kč	3 600,00 Kč	3 600,00 Kč	3 600,00 Kč	3 600,00 Kč	3 600,00 Kč	3 600,00 Kč	3 600,00 Kč	3 600,00 Kč	3 600,00 Kč	39 600,00 Kč
Promo příspěvků (Facebook a Instagram)	1 200,00 Kč	1 200,00 Kč	1 200,00 Kč	1 200,00 Kč	1 200,00 Kč	1 200,00 Kč	1 200,00 Kč	1 200,00 Kč	1 200,00 Kč	1 200,00 Kč	1 200,00 Kč	13 200,00 Kč
Reporting, osobní schůzky (práce Account Managera)	1 200,00 Kč	1 200,00 Kč	1 200,00 Kč	1 200,00 Kč	1 200,00 Kč	1 200,00 Kč	1 200,00 Kč	1 200,00 Kč	1 200,00 Kč	1 200,00 Kč	1 200,00 Kč	13 200,00 Kč
Sociální sítě správa - odhad 6-8 h	9 600,00 Kč	9 600,00 Kč	9 600,00 Kč	9 600,00 Kč	9 600,00 Kč	9 600,00 Kč	9 600,00 Kč	9 600,00 Kč	9 600,00 Kč	9 600,00 Kč	9 600,00 Kč	105 600,00 Kč
PRÁCE SWIIT SPOLU	15 600,00 Kč	15 600,00 Kč	15 600,00 Kč	15 600,00 Kč	15 600,00 Kč	15 600,00 Kč	15 600,00 Kč	15 600,00 Kč	15 600,00 Kč	15 600,00 Kč	15 600,00 Kč	171 600,00 Kč
MEDIABUDGET (Facebook, Instagram)	5 000,00 Kč	5 000,00 Kč	5 000,00 Kč	5 000,00 Kč	5 000,00 Kč	5 000,00 Kč	5 000,00 Kč	5 000,00 Kč	5 000,00 Kč	5 000,00 Kč	5 000,00 Kč	55 000,00 Kč
MEDIABUDGET (Google)	2 000,00 Kč	2 000,00 Kč	2 000,00 Kč	2 000,00 Kč	2 000,00 Kč	2 000,00 Kč	2 000,00 Kč	2 000,00 Kč	2 000,00 Kč	2 000,00 Kč	2 000,00 Kč	22 000,00 Kč
CELKEM PRÁCE + MEDIA	22 600,00 Kč	22 600,00 Kč	22 600,00 Kč	22 600,00 Kč	22 600,00 Kč	22 600,00 Kč	22 600,00 Kč	22 600,00 Kč	22 600,00 Kč	22 600,00 Kč	22 600,00 Kč	248 600,00 Kč

Obrázek 6 - Rozpočet IS Produkce (zdroj: IS Produkce)

Tento kontrast v přístupu k financování marketingových aktivit mezi Aquarosa a IS Produkce ukazuje, že různé firmy volí různé strategie v závislosti na jejich finančních možnostech a strategických preferencích.

6 MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ FIRMY AQUAROSA

6.1 Představení

V kapitole představení firmy Aquarosa se autorka pokusí představit obchod a vymezit vizi obchodu, marketingové komunikace a nastínit možné zlepšení přístupu k vytváření efektivnější marketingové komunikace. Za pomoci rešerše odborných článků a studií definuje silné stránky marketingové komunikace, které nadále poslouží jako východisko k praktické části bakalářské práce. V neposlední části autorka nastíní, jaký vliv má marketingová komunikace na zákazníky a jak je důležité této rozebírané problematice věnovat pozornost.

Dárkový obchod Aquarosa, dále jen Aquarosa, je rodinný podnik zaměřující se na výrobu bytového textilu, sušeného aranžmá a prodeje dárkového zboží. Sídli ve Vizovicích na náměstí.

Aquarosa disponuje širokým sortimentem nabízených produktů, které pokrývají různorodé potřeby a preference zákazníků. V obchodě mohou zákazníci nakoupit svíčky, keramiku, porcelán, bytový textil, kytice ze sušených květů, bytové dekorace, čaje, kosmetiku, a dokonce i bižuterii.

Zvláštní důraz klade Aquarosa na zboží určené pro ženy, neboť si uvědomuje, že většina zákazníků jsou právě ženy. Tento přístup umožňuje lépe splnit očekávání zákaznic a poskytnout jim produktovou nabídku, která odpovídá jejich vkusu, potřebám a preferencím. V letech 2003–2011 firma působila v Lutoníně, pak se přestěhovala do Vizovic, kde působí doposud.

6.2 Základní údaje firmy

Název Aquarosa vznikl spojením dvou slov aqua – voda a rosa – růže. To díky tomu, že majitelé firmy jsou rozděleni na instalátéřské služby a služby prodávající dárkové zboží a květiny.

- Majitel: Martin Adamec
- Vznik: 2003
- Sídlo: Vizovice, Česká republika

- Slogan: Obdarujte sebe i své blízké
- Sortiment: Svíčky, keramika, kosmetika, bytové doplňky
- Počet značek: 50
- Počet produktů: 2 500 + (2024)

Logo firmy



Obrázek 7 – Logo firmy (zdroj: firma AQ)

6.3 Komunikační strategie obchodu

6.3.1 Vize a poslání podniku

Chceme být prvním místem, které lidé navštíví, když hledají originální a s láskou vybrané dárkové zboží. Naším cílem je vytvářet radost a posilovat osobní vazby mezi lidmi prostřednictvím jedinečných produktů, kvalitních služeb a rodinné atmosféry.

Cíle komunikační strategie

Cílem komunikační strategie Aquarosy je dostat se do povědomí více zákazníkům, prostřednictvím sociálních sítí a přimět potenciální zákazníky k navštívení kamenné prodejny. U stálých zákazníků je cíl vytvořit si lepší vztahy díky osobnímu prodeji, přimět zákazníky k častější návštěvě obchodu a zakoupení nabízených produktů.

6.3.2 Výběr komunikačních kanálů

Facebook profil Aquarosy slouží jako strategický nástroj pro komunikaci se zákazníky a distribuci informací o obchodu. Jeho jméno je shodné s názvem firmy, což posiluje konzistenci značky na této sociální síti. Prostřednictvím tohoto profilu pravidelně sdílí různorodý obsah, který zahrnuje nejen prezentaci produktů a služeb, ale také inspirativní tipy, speciální nabídky a aktuality týkající se podniku. Fotografie a videa umožňují vizuálně prezentovat produkty a ukázat je zákazníkům v různých situacích. Interaktivní příspěvky podporují aktivní zapojení zákazníků a budují komunitu kolem značky. Vedle toho firma reaguje na otázky, komentáře a zpětnou vazbu od sledujících, což umožňuje udržovat otevřený a přátelský dialog. Díky Facebook profilu je možnost nejen oslovit stávající zákazníky a udržet je informované, ale také oslovit potenciální zákazníky a budovat si s nimi vztah. Současně jsou získávány cenné poznatky o preferencích a potřebách zákazníků, což napomáhá přizpůsobovat marketingové a obchodní strategie tak, aby lépe odpovídaly očekáváním a požadavkům. Je důležité zmínit, že Aquarosa je připravena posílat zboží i domů, nicméně tuto možnost komunikuje jen málo, a proto se tato možnost zřídka využívá.

6.4 Budování značky

Pro budování značky obchodu je klíčové využití jeho silných stránek a unikátních prvků, které ho odlišují od konkurence. Obchod Aquarosa má v tomto ohledu několik výrazných výhod. První z nich spočívá v jeho dlouhodobé přítomnosti na trhu, která přináší důvěru a stabilitu. Tato dlouhá historie je důkazem kvality a spolehlivosti, což jsou klíčové faktory, které zákazníci hledají.

Další výhodou obchodu je nabídka kvalitního zboží za konkurenceschopné ceny. Zákazníci oceňují hodnotu, kterou obchod poskytuje, a to přispívá k budování pozitivního obrazu značky. Dále je silnou stránkou možnost nechat si ušít bytový textil na míru. Tento personalizovaný přístup poskytuje zákazníkům jedinečný zážitek a přispívá k jejich spokojenosti a loajalitě.

Obchod také vyniká díky své schopnosti dárkového balení sortimentu. Tato služba přidává hodnotu nákupu a vytváří příjemné prostředí pro zákazníky. Kromě toho, obchod aktivně investuje do osobního prodeje, což se projevuje v pozitivním ohlasu zákazníků a posiluje vztahy se zákazníky.

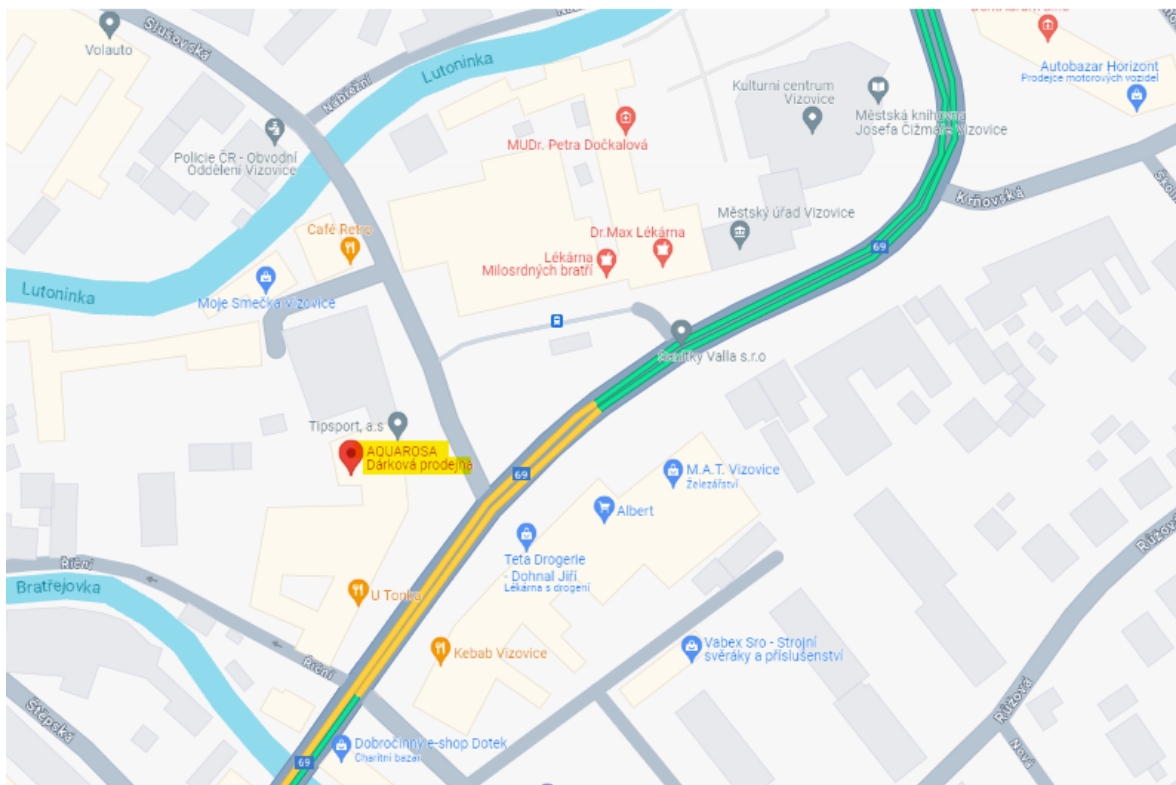
Pro další rozvoj značky by však bylo vhodné zvážit možnost zavedení věrnostních karet, což by umožnilo systematické sledování zákaznických preferencí a efektivnější komunikaci s

nimi. Tímto způsobem by se mohl obchod ještě více přiblížit svým zákazníkům a posílit jejich loajalitu k značce.

6.5 Umístění obchodu

Aquarosa se nachází ve Zlínském kraji v městě Vizovice na náměstí. Umístění obchodu je taktické jak z hlediska dostupnosti, tak z důvodu lepšího prezentování nového zboží prostřednictvím výlohy, kterou obchod disponuje. Místo obchodu je na nejfrekventovanějším místě města, v blízkosti autobusového nádraží, kdy je výloha s vystaveným zbožím viditelná ze všech úhlů náměstí. Lokalita umístění kamenné prodejny je přímo na náměstí, lze tedy očekávat lepší návštěvnost, než když byla prodejna umístěná v již zmiňované nedaleké obci Lutonina. Vizovice mají 4 870 obyvatel (r.2023) zatímco Lutonina 419 (r.2023).

Kamenná prodejna Aquarosa byla založena v, již zmiňované, nedaleké vesnici jménem Lutonina. V lednu v roce 2011 se přestěhovala do Vizovic do prostor ve kterých bylo květinářství, které ve Vizovicích nemělo dobrou pověst. Obchod se tak musel snažit rozvíjet svou marketingovou komunikaci směrem, aby přesvědčila zákazníky o koupi svých produktů a aby měli zákazníci zájem tento obchod znovu navštívit.



Obrázek 8 – Umístění obchodu (zdroj: Google Maps)

6.6 Dodavatelé

Aquarosa se specializuje na prodej dováženého zboží z různých zemí, jako jsou Německo, Itálie, Anglie, Slovensko a také nabízí produkty z českých zdrojů. Tento přístup umožňuje podporovat místní ekonomiku a zároveň poskytuje zákazníkům široký výběr z různorodého sortimentu.

I přesto, že Aquarosa spolupracuje s dodavateli ze zmíněných zemí, majitelka obchodu upřednostňuje zachování důvěrnosti těchto informací a nepřeje si zveřejňovat konkrétní dodavatele. Tento přístup je součástí obchodní strategie společnosti a umožňuje jí flexibilitu a konkurenční výhodu na trhu.

Díky této obchodní politice Aquarosa může nadále nabízet široký sortiment kvalitních produktů z různých zemí, přičemž současně chrání své obchodní vztahy s dodavateli. To zajišťuje spolehlivost a stabilitu ve vztazích se zahraničními i domácími partnery a přispívá k udržení atraktivnosti obchodu pro zákazníky.

6.7 Podpora prodeje

V obchodě Aquarosa se využívají různé strategie pro získání a udržení zákazníků. Kromě pravidelných slev a účasti na trzích, kde obchod prezentuje sortiment, také nabízí věrnostní slevy. Tyto slevy jsou však založeny na osobní znalosti majitelky, která si dobře pamatuje, kdo do obchodu pravidelně chodí nakupovat.

Tento individuální přístup k věrnostním slevám má své výhody, ale zároveň je zde prostor pro další zdokonalení. Jednou z možností je zavedení věrnostních karet, které by umožnily jednodušší a systematické sledování nákupních preferencí zákazníků. Kromě toho by komunikace této možnosti na sociálních sítích mohla přinést obchodu větší návštěvnost a posílit vztahy se zákazníky, může to však znamenat nárůst nákladů na pořízení karet, systému na vedení karet a sledování nákupů. Také by bylo třeba zohlednit GDPR a znalost této problematiky ze strany majitelky s ohledem na právní stránku věci.

Právě zde autorka této práce vnímá tuto oblast jako potenciální prostor ke zlepšení, který by mohl přinést další výhody pro obchod Aquarosa a zvýšit jeho konkurenceschopnost na trhu.

6.8 Osobní prodej

Osobní prodej je pro rodinné podniky nenahraditelným nástrojem, který jim pomáhá vytvářet blízké a důvěrné vztahy se zákazníky. Díky přímé interakci s klienty mohou majitelé lépe porozumět jejich potřebám, reagovat na jejich přání a poskytovat individuální poradenství. V případě obchodu Aquarosa představuje osobní prodej nejsilnější stránku podnikání, protože zdejší majitelka nejen aktivně komunikuje s návštěvníky, ale také klade velký důraz na budování osobních vazeb. Toho dosahuje například tím, že si pamatuje, co zákazníci v minulosti nakoupili, jaké produkty je zaujaly a co ocenili. Při jejich dalších návštěvách jim na základě těchto poznatků doporučuje nové zboží, které by je mohlo oslovit, nebo jim představuje nové varianty oblíbených produktů. Tento přístup nejen zvyšuje spokojenost zákazníků, ale také posiluje jejich loajalitu vůči obchodu, protože se cítí být váženými a důležitými. Zákazníci oceňují, že jim je věnována pozornost a že je jejich jedinečný vkus respektován. V prostředí vesnice, kde jsou osobní vztahy a doporučení od známých klíčové, se tento styl prodeje stává významnou konkurenční výhodou. Pro obchod Aquarosa je tedy osobní prodej nejen způsobem, jak nabízet produkty, ale také prostředkem, jak zákazníkům zprostředkovat zážitek z nákupu, který se v anonymních řetězcích nedá získat

KONKURENCE

Ve městě se nachází dva obchody s podobným zbožím. Avšak díky silným stránkám obchodu se prodejna odlišuje od konkurence. Obchod je konkurenceschopný díky možnosti vytvoření různého zboží přesně na míru a dle potřeb zákazníka. Může se jednat o bytový textil, nebo vazbu ze sušených kyttek. Nejedná se pouze o přeprodej zboží, ale obchod se snaží nakupovat sortiment tak, aby splňoval požadavky nastavené vedením obchodu, aby ladil, k již naskladněnému sortimentu a vytvářel ucelený dojem na prodejně, ale aby zároveň splňoval očekávání a potřeby zákazníků. Již zmiňovanou nejsilnější stránkou je osobní prodej a možnost nechat si upravit, vyrobit zboží na zakázku tak, aby zboží uspokojilo zákazníka. Tato možnost odlišuje obchod ve srovnání s jiným obchodem ve stejném městě, nabízejícím podobný sortiment.



Obrázek 9 – Vazba kyttek (zdroj: vlastní)

Ve Vizovicích se nachází prodejna živých kyttek, která nabízí i stejné zboží jako obchod Aquarosa. Konkrétně se jedná o svíčky Yankee Candle. Aquarosa je schopna zákazníkovi nabídnout výběr ze širšího sortimentu značky Yankee Candle. Aquarosa je však schopna zákazníkovi nabídnout i dárkové balení, čímž se odlišuje od konkurence. Dále je také schopna nabídnout zboží za rozdílnou cenu. Ve městě působí konkurence ve více kamenných

prodejnách, jednou z nich je například kamenná prodejna, kde potenciální zákazníci mohou nakoupit stejnou značku čaje, jenž se prodává v Aquarose a zde je rozdíl v možnosti většího výběru různých značek čaje ve prospěch Aquarosy, než je tomu u konkurence. Zde vnímám prostor ke zlepšení. U další konkurence je možnost nakoupit ze stejného sortimentu v odvětví kosmetiky, keramiky a skla, s rozdílem vyšší ceny, než je tomu u Aquarosy. Zde však ve srovnání s obchodem Aquarosa je mnohonásobně efektivnější marketingová komunikace na sociálních sítích. Jasně tomu nasvědčují počty sledujících na Instagramu tak i na Facebooku. Na Instagramu je to rozdíl 640 uživatelů této sociální sítě. Na Facebooku je rozdíl menší, ale i tak je tam prostor ke zlepšení. Rozdíl činí 480 uživatelů.

SROVNÁNÍ KONKURENCE NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH

Konkurence v podobě obchodu zaměřeného primárně na prodej živých rostlin, který nově rozšířil nabídku o bytové dekorace od stejného dodavatele jako Aquarosa, představuje důležitý bod pro analýzu marketingové komunikace. Tento konkurenční podnik působící ve stejném městě těží zejména z propracovanější strategie na sociálních sítích, kde pravidelně zveřejňuje vizuálně atraktivní obsah, komunikuje se sledujícími a efektivně prezentuje svůj sortiment. Oproti tomu Aquarosa zatím staví spíše na osobním přístupu a tradici, což ji od konkurence odlišuje, ale na sociálních sítích zaostává. Pro lepší pochopení rozebírané problematiky a cílené zodpovězení výzkumné otázky je důležité zhodnotit, jak oba podniky využívají sociální sítě k propagaci, a zjistit, jak může Aquarosa zlepšit svou online prezentaci, aby více zdůraznila svou jedinečnost – například zaměření na kvalitu, originalitu a příběh značky. Tato analýza tak pomůže identifikovat klíčové prvky, které mohou Aquarose pomoci konkurovat na lokálním trhu.

Album Vánoce 24



Obrázek 10 – Porovnání FB příspěvků konkurence a AQ (zdroj: FB)

Při porovnání komunikace na Facebooku je patrné, že konkurence si v této oblasti vede výrazně lépe. Její příspěvky vynikají profesionálně komponovanými fotografiemi, které produkty prezentují atraktivním a inspirativním způsobem, často zasazenými do reálného prostředí. Kromě vizuální stránky přidává konkurence k příspěvkům detailní a poutavé popisy, které zákazníky nejen informují, ale také motivují k nákupu. Tato strategie efektivně kombinuje estetiku a informační hodnotu, což přispívá k budování silnějšího vztahu se sledujícími. Oproti tomu komunikace Aquarosy na Facebooku není dostatečně propracovaná, což ji znevýhodňuje ve snaze zaujmout širší publikum. Inspirace přístupem konkurence by mohla být zásadní krokem vpřed – investice do kvalitního vizuálního obsahu a pečlivě formulovaných popisů by umožnila Aquarose lépe využít potenciál sociálních sítí a posílit svoji pozici na trhu.

VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Pro lepší pochopení marketingové komunikace na sociálních sítích se tato část práce zaměřuje na to, zda doposud nastavená forma komunikace naplňuje hlavní cíl firmy, kterým je přilákat zákazníky do kamenné prodejny a obecně zvýšit její návštěvnost. Zároveň se zabývá otázkou, jak se firma odlišuje od své konkurence. K získání potřebných dat bylo osloveno 135 respondentů, jejichž odpovědi budou prezentovány prostřednictvím grafů, aby názorně ilustrovaly výsledky obou zkoumaných oblastí.

Jak jste se o obchodě Aquarosa dozvěděli?

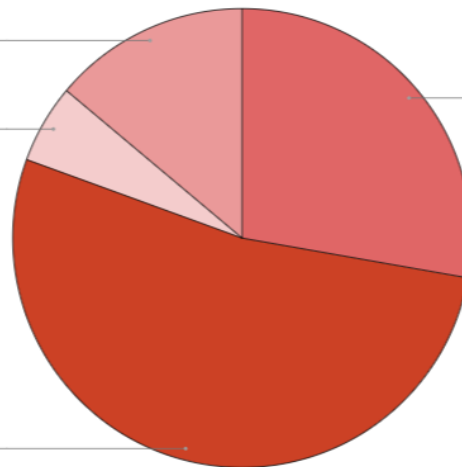
Jak jste se dozvěděli o obchodu Aquarosa?

Doporučení od známých
13,9%

Internetové vyhledávání (např. Google)
5,6%

Sociální sítě (např. Facebook, Instagram)
27,8%

Náhodně při procházce
52,8%



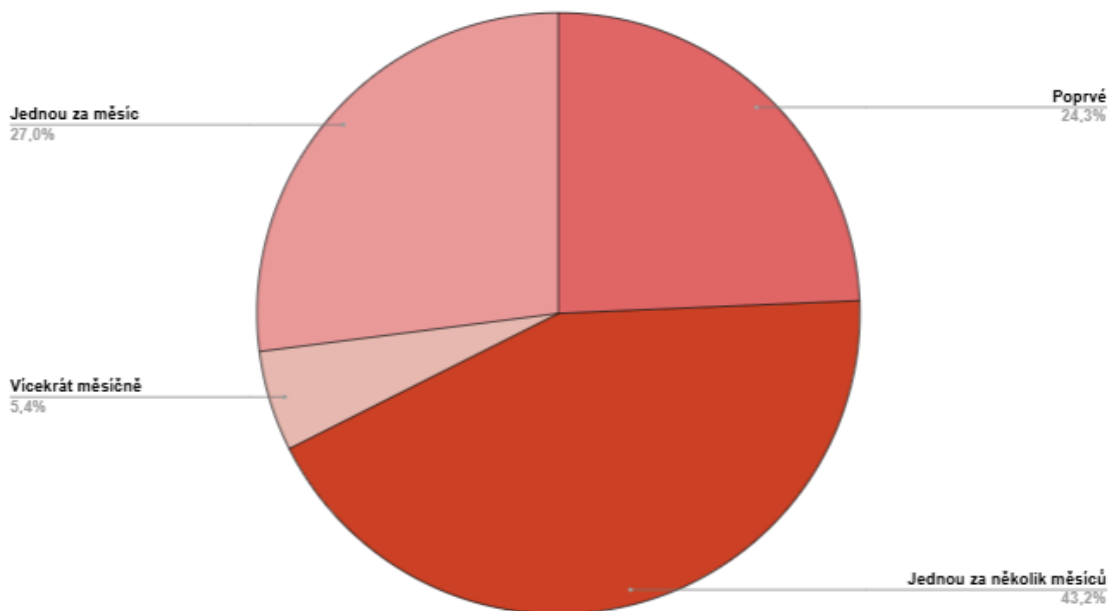
Graf 1 Jak jste se dozvěděli o AQ

Výše uvedený graf ukazuje, jak se respondenti dozvěděli o obchodu Aquarosa. Měli možnost zvolit různé způsoby, jak se o obchodě dozvěděli, mezi které patřily například: náhodné objevení při procházce, informace získané prostřednictvím sociálních sítí, doporučení od známých nebo vyhledání obchodu přes Google. Cílem této otázky bylo zjistit, jakými kanály se dostávají noví zákazníci do obchodu, a zároveň poskytnout zpětnou vazbu ohledně efektivity marketingových nástrojů. Vedení obchodu si je vědomo, že obchod se nachází na vesnici, kde se lidé dobře znají a informace o nových místech k nákupu a doporučení se často šíří osobními kontakty mezi místními obyvateli. Tato skutečnost může ovlivnit způsob, jakým lidé o obchodě získávají informace. Současně otázka sloužila k ověření, zda nastavená komunikace na sociálních sítích splňuje svůj účel a přitahuje nové zákazníky do kamenné prodejny, což je jedním z hlavních cílů online marketingu obchodu. Přestože se obchod snaží

aktivně využívat sociální sítě jako moderní nástroj marketingové komunikace, výsledky ukázaly, že tato strategie zatím nesplňuje hlavní cíl firmy – nalákat nové zákazníky do kamenné prodejny právě prostřednictvím sociálních sítí.

Jak často navštěvujete obchod Aquarosa?

Jak často navštěvujete obchod Aquarosa?

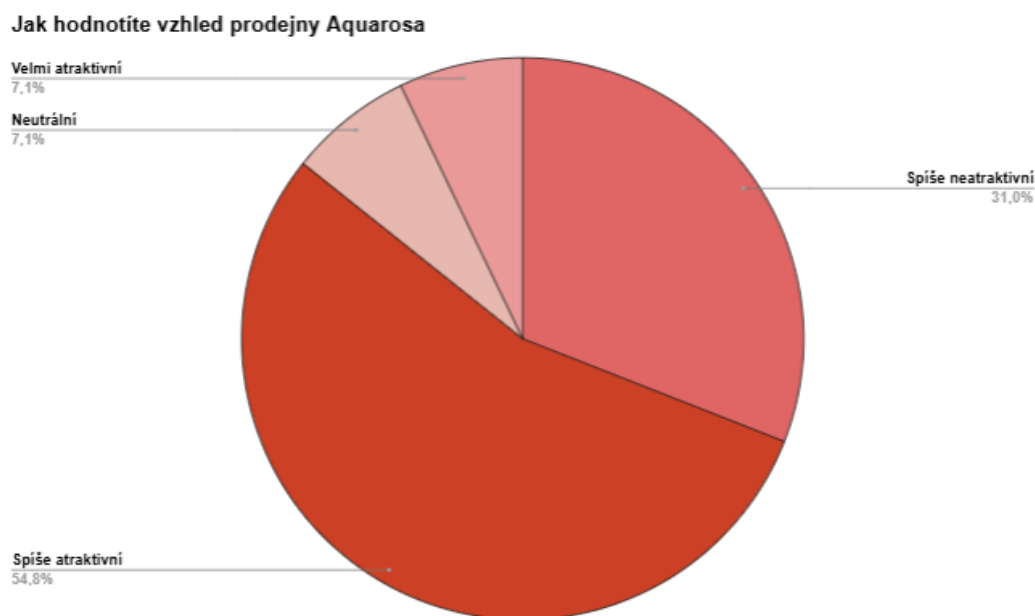


Graf 2 Jak často navštěvujete AQ

Tato otázka měla za cíl zjistit, jak často zákazníci navštěvují obchod Aquarosa, a tím poskytnout důležité informace o frekvenci jejich návštěv. Respondenti měli k dispozici několik možností odpovědí, které jim umožnily vybrat, jak pravidelně obchod navštěvují. Odpovědi na tuto otázku umožnily zjistit, zda jsou zákazníci pravidelnými návštěvníky obchodu, nebo zda přicházejí pouze příležitostně. Cílem této otázky bylo nejen získat přehled o četnosti návštěv, ale také posoudit, zda má obchod vybudovanou silnou a loajální zákaznickou základnu. Častější návštěvy mohou naznačovat, že zákazníci mají o sortiment obchodu dlouhodobý zájem a pravidelně se k němu vrací, což je indikátorem silné loajality a důvěry v nabízené produkty nebo služby. Naopak méně časté návštěvy mohou znamenat,

že obchod není schopen udržet trvalý zájem zákazníků, což by mohlo být signálem pro vedení, že je potřeba upravit marketingové aktivity, nabídku nebo zákaznický zážitek. Pravidelné návštěvy mohou také svědčit o kvalitní a efektivní komunikaci obchodu, který dokáže udržet zákazníky informované a motivované k opakovaným nákupům. Získané informace mohou pomoci obchodníkovi lépe pochopit chování svých zákazníků a následně přizpůsobit strategii zaměřené na posílení zákaznické loajality a zajištění dlouhodobého růstu obchodu.

Jak hodnotíte vzhled a atmosféru prodejny Aquarosa?

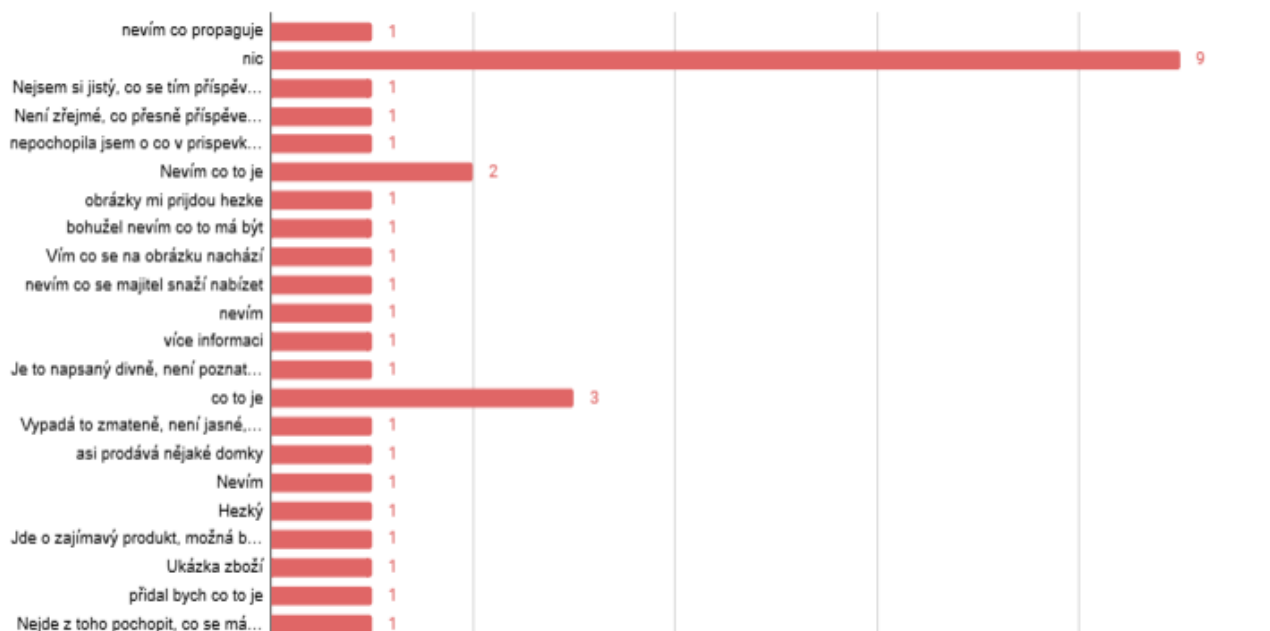


Graf 3 Jak hodnotíte atmosféru prodejny AQ

Otázka se zaměřila na hodnocení atmosféry prodejny a cílila na zjištění, jak se zákazníkům líbí prostředí obchodu Aquarosa. Vedení obchodu si je vědomo, že atmosféra prodejny hraje klíčovou roli v rozhodování zákazníků o koupi, protože příjemné a atraktivní prostředí může výrazně ovlivnit jejich nákupní chování. Příjemná atmosféra může zákazníkům poskytnout pocit pohodlí a přitažlivosti, což může vést k větší ochotě zakoupit vystavené zboží.

Tento obrázek znázorňuje typický příspěvek ze sociálních sítí prodejny AQUAROSA. Prosím, stručně jej ohodnoťte.

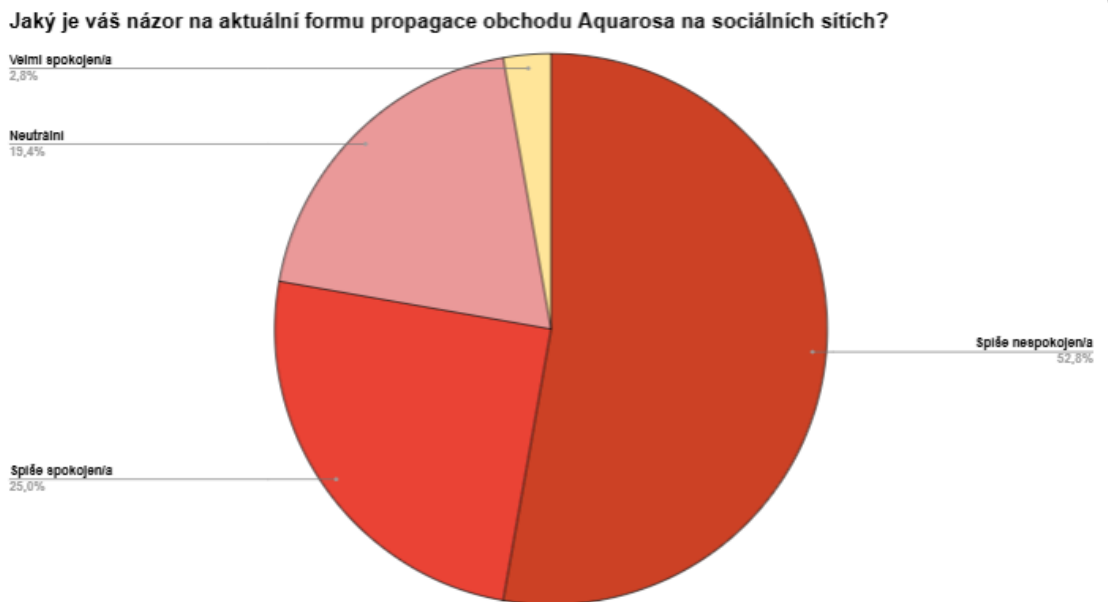
Tento obrázek znázorňuje typický příspěvek ze sociálních sítí prodejny AQUAROSA. Prosím, stručně jej ohodnoťte.



Graf 4 Zhodnoťte příspěvek Aquarosy na FB

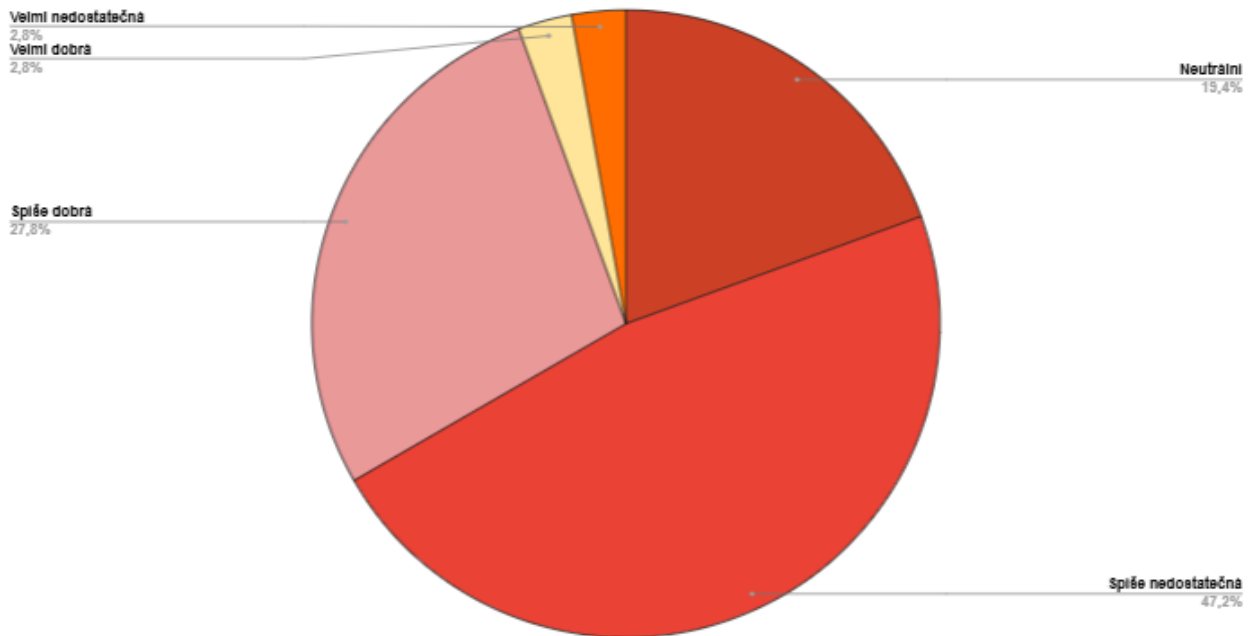
Graf ukazuje hodnocení příspěvku na Facebookové stránce obchodu Aquarosa, kde respondenti hodnotili, jak se jim příspěvek líbil, zda pochopili, co propagoval, a zda se cítili dostatečně informováni. Cílem příspěvků na sociálních sítích je nalákat zákazníky, aby se přišli podívat na propagované zboží a v ideálním případě si produkt zakoupili přímo v kamenné prodejně. Nicméně, jak ukazuje výsledek grafu, většina respondentů příspěvek nepochopila. Z odpovědí je patrné, že nebyli schopni identifikovat, co přesně bylo v příspěvku propagováno, a někteří uvedli, že se necítili dostatečně informováni o nabízených produktech. To naznačuje, že příspěvek neplní svůj hlavní účel – přilákat zákazníky do prodejny. Tento výsledek ukazuje na potřebu zlepšení komunikace v příspěvcích, aby byly jasně formulované a motivovaly potenciální zákazníky k návštěvě prodejny. Takto vypadá většina příspěvků obchodu Aquarosa na sociální síti Facebook – jsou často nejasné a nezaměřené na konkrétní sdělení, což může výrazně ztížit jejich účinnost a schopnost přilákat nové zákazníky.

Jaký je váš názor na aktuální formu propagace obchodu Aquarosa na sociálních sítích?



Graf 5 Jaký je názor na formu propagace AQ

Respondenti měli hodnotit celkový výstup informací, které obchod Aquarosa poskytuje prostřednictvím sociální sítě Facebook, z hlediska srozumitelnosti a účinnosti. Cílem této otázky bylo zjistit, zda jsou informace, které obchod na Facebooku zveřejňuje, dostatečně jasné a srozumitelné pro jeho sledující a zda tyto příspěvky skutečně motivují k návštěvě kamenné prodejny. Z odpovědí vyplývá, že většina respondentů měla potíže s pochopením příspěvků a nebyli přesvědčeni, že by je informace nalákaly k návštěvě obchodu. Lze tedy vyčíst, že respondenti považují informace za nedostačující. Tento výsledek naznačuje, že komunikace na sociálních sítích není dostatečně efektivní a neplní svůj hlavní účel – přitáhnout zákazníky do prodejny. Řešením této situace by mohlo být zásadní zlepšení celkové komunikace. Konkrétně by bylo užitečné změnit vizuální podobu příspěvků a dodat k nim více detailních informací, které by lépe vysvětlily, co je propagováno, a motivovaly zákazníky k návštěvě obchodu. Zlepšení přehlednosti a atraktivity příspěvků by mohlo přispět k lepší orientaci sledujících a podpořit jejich zájem o konkrétní produkty.

Jak hodnotíte dostupnost informací o novinkách a akcích Aquarosa?**Jak hodnotíte dostupnost informací o novinkách a akcích Aquarosa?**

Graf 6 Hodnocení dostupnosti informací o AQ

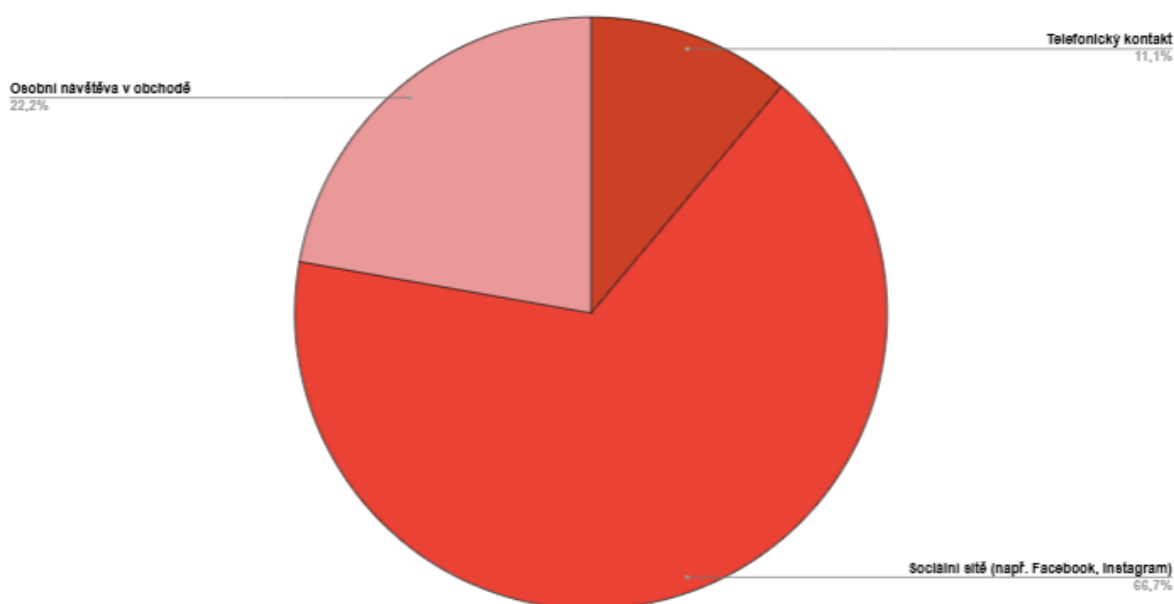
„Jak hodnotíte dostupnost informací o novinkách a akcích Aquarosa?“ Tato otázka odhaluje klíčové poznatky o vnímání marketingové komunikace tohoto podniku na sociálních sítích. Cílem této otázky bylo zjistit, zda zákazníci považují popisy a fotografie v příspěvcích Aquarosy na Facebooku za přehledné a informativní, a zda profil obsahuje všechny potřebné informace, které by mohly zákazníky přivést do kamenné prodejny. Z odpovědí je však patrné, že současné příspěvky nesplňují očekávání téměř poloviny respondentů, kteří je hodnotí jako spíše nedostatečné. Tento výsledek naznačuje, že stávající forma marketingové komunikace neslouží svému účelu – zákazníci nemají dostatek informací o novinkách, akcích a dalších aktuálních nabídkách.

Problém spočívá zejména v obsahu a stylu komunikace, který zřejmě nevyvolává dostatečnou pozornost a zájem sledujících. Popisy pod fotografiemi mohou být příliš stručné nebo nepřehledné, zatímco samotné fotografie pravděpodobně neprezentují nabízené produkty a akce atraktivně a lákavě. Tento nedostatek v komunikaci může způsobit, že potenciální zákazníci přehlédnou důležité informace a tím pádem nemají dostatečný impuls k návštěvě prodejny Aquarosa. Z uvedeného tedy vyplývá, že současný styl příspěvků na Facebooku neplní svou funkci a potřebuje zásadní změny, aby přitáhl pozornost zákazníků

a motivoval je k osobní návštěvě obchodu. Jako klíčové řešení bude doporučena restrukturalizace obsahu příspěvků, což zahrnuje používání kvalitnějších fotografií s vyšší estetickou hodnotou, doplněných o detailnější a poutavější popisy. Ty by měly nejen informovat o konkrétních produktech a akcích, ale zároveň vystihnout unikátní atmosféru a hodnoty Aquarosy. Tato vylepšení by mohla zásadně podpořit efektivitu marketingové komunikace a zvýšit zapojení sledujících na Facebooku.

Které kanály komunikace s obchodem Aquarosa preferujete?

Které kanály komunikace s obchodem Aquarosa preferujete?



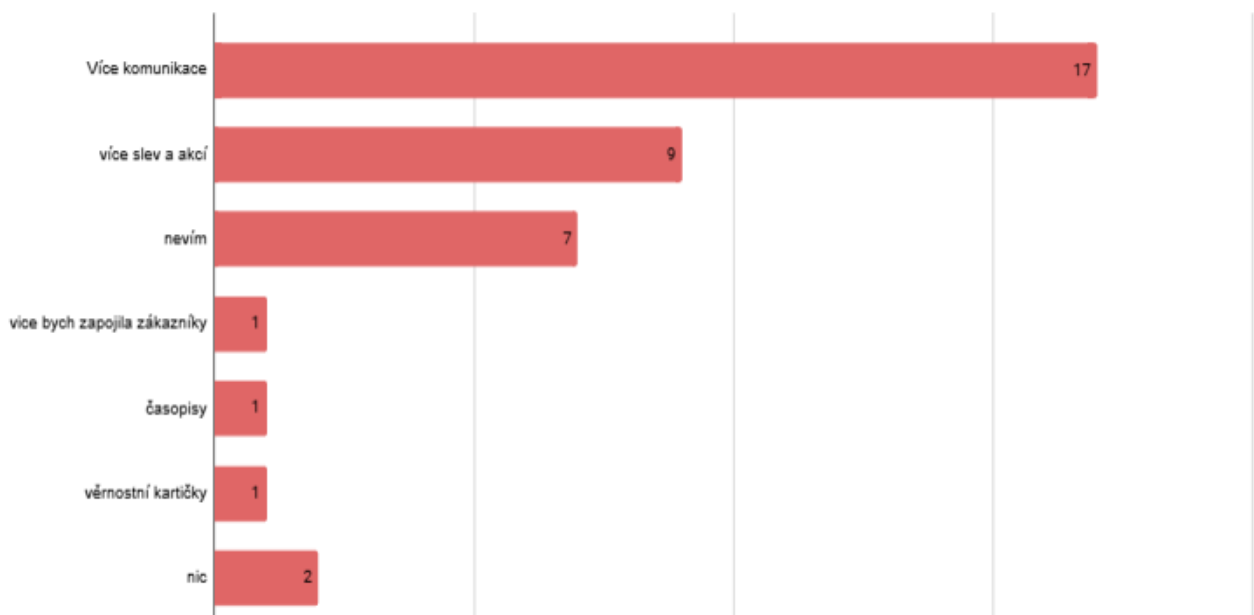
Graf 7 Preferované kanály komunikace

Graf k otázce „Které kanály komunikace s obchodem Aquarosa preferujete?“ poskytuje cenné informace o preferencích zákazníků při kontaktu s tímto podnikem. Z výsledků je jednoznačně patrné, že nejvíce preferovaným kanálem je komunikace prostřednictvím sociálních sítí, což odráží současný trend digitální doby, kdy zákazníci často volí rychlý a pohodlný způsob kontaktu online. Nicméně, zajímavým zjištěním je, že na druhém místě se umístila možnost osobního kontaktu v kamenné prodejně s paní majitelkou. Tento výsledek ukazuje, že i v současné digitální éře zákazníci stále oceňují přímý osobní kontakt, který jim poskytuje pocit autenticity a osobní péče. Tato preference může být specifická pro rodinné podniky, kde je osobní vztah mezi zákazníkem a majitelem nebo zaměstnanci považován za důležitý aspekt obchodního jednání.

Cílem této otázky bylo zjistit, jakým způsobem je nejefektivnější cílit na zákazníky a jaké komunikační kanály by měly být prioritizovány v rámci marketingové strategie. Výsledky ukazují, že pro maximální efektivitu by měla Aquarosa věnovat pozornost jak online kanálům, tak i posílení osobního kontaktu v kamenné prodejně, což může zlepšit zákaznickou zkušenost a zvýšit loajalitu.

Co by podle vás zlepšilo marketingovou komunikaci obchodu Aquarosa?

Co by podle vás zlepšilo marketingovou komunikaci obchodu Aquarosa?



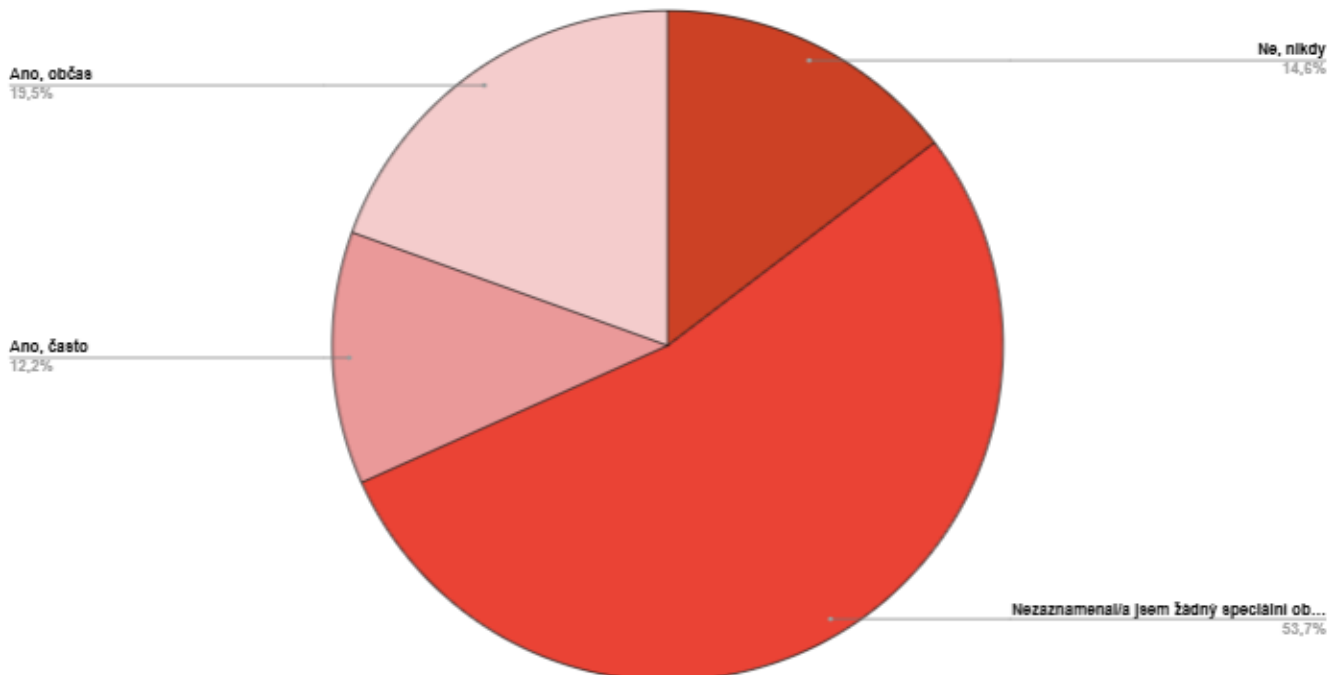
Graf 8 Co by zlepšilo MK firmy AQ

Zkoumaná otázka „Co by zlepšilo marketingovou komunikaci obchodu Aquarosa?“ přinesla řadu zajímavých podnětů a nápadů od zákazníků, kteří měli možnost vyjádřit své názory na současnou komunikaci podniku. I když odpovědí bylo opravdu mnoho a pokrývaly široké spektrum návrhů, z výsledků lze vyvodit klíčový závěr: zákazníci jednoznačně postrádají vyšší frekvenci komunikace a aktivnější přítomnost na sociálních sítích. Tento nedostatek vnímání aktivity podniku na digitálních platformách naznačuje, že současná úroveň komunikace nepokrývá potřeby sledujících, kteří hledají aktuální informace, inspiraci i pravidelné updaty o novinkách a akcích. Z uvedených odpovědí tedy vyplývá, že zlepšení marketingové komunikace by spočívalo především ve vyšší pravidelnosti a systematičnosti

příspěvků, které by zvýšily povědomí o nabídce Aquarosy a posílily vztah mezi zákazníky a obchodem. Tato otázka nebyla povinná, proto zde není plný počet respondentů.

Zaujal vás někdy speciální marketingový obsah Aquarosa (např. slevová akce, soutěž)?

Zaujal vás někdy speciální marketingový obsah Aquarosa (např. slevová akce, soutěž)?



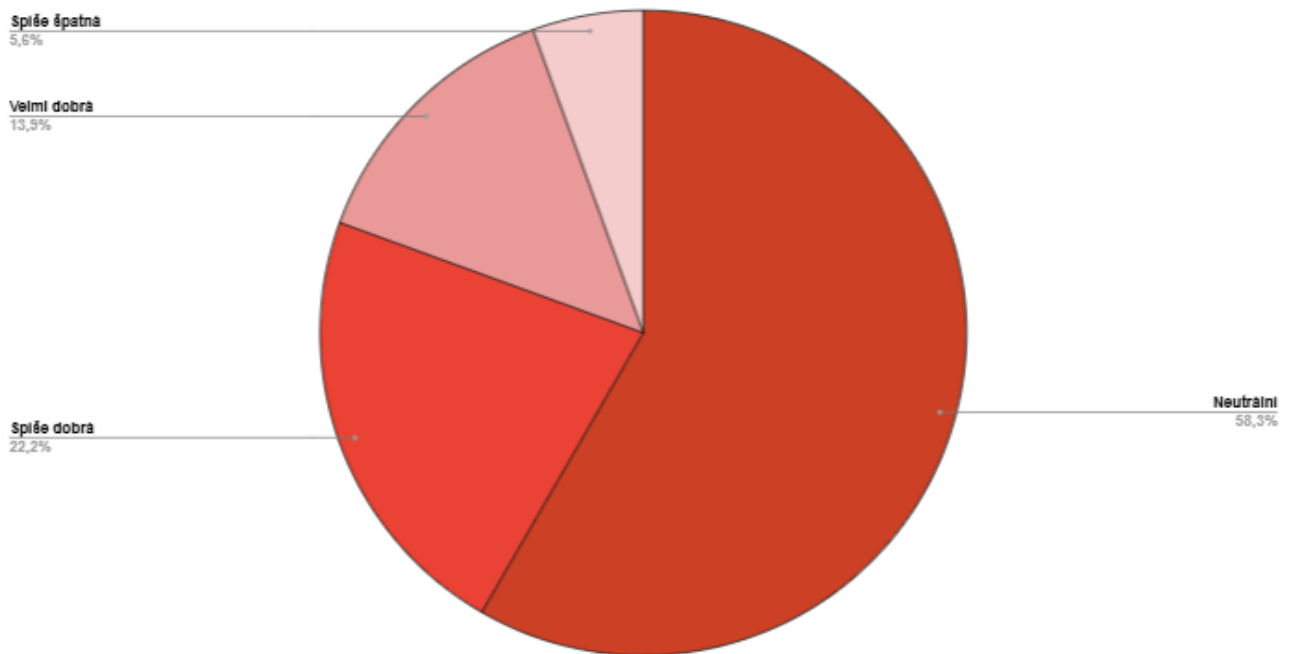
Graf 9 Zaujal vás marketingový obsah AQ

Z grafu lze vyčíst, že většina zákazníků si tohoto obsahu nevšimla nebo ho nevnímala jako dostatečně atraktivní. To naznačuje, že současné marketingové aktivity zaměřené na akce a soutěže nedosahují svého cíle, což omezuje jejich potenciál zaujmout zákazníky a přilákat je do prodejny nebo na sociální síť.

Pro zvýšení efektivity by Aquarosa měla pracovat strategičtěji s obsahem zaměřeným na soutěže a akce, zapojovat sledující a posílit vztah s nimi. Interaktivní soutěže, kde zákazníci sdílí vlastní fotografie s produkty Aquarosy, nebo exkluzivní slevové akce pouze pro sledující by mohly motivovat zákazníky k větší aktivitě a pravidelnému sledování. Taková vylepšená komunikace by nejen zvýšila zájem o speciální obsah, ale také posílila přímý vztah zákazníků k obchodu, což je pro rodinný podnik, jakým je Aquarosa, velmi hodnotné.

Jak byste hodnotil/a celkovou úroveň komunikace obchodu Aquarosa s jeho zákazníky?

Jak byste hodnotil/a celkovou úroveň komunikace obchodu Aquarosa s jeho zákazníky?

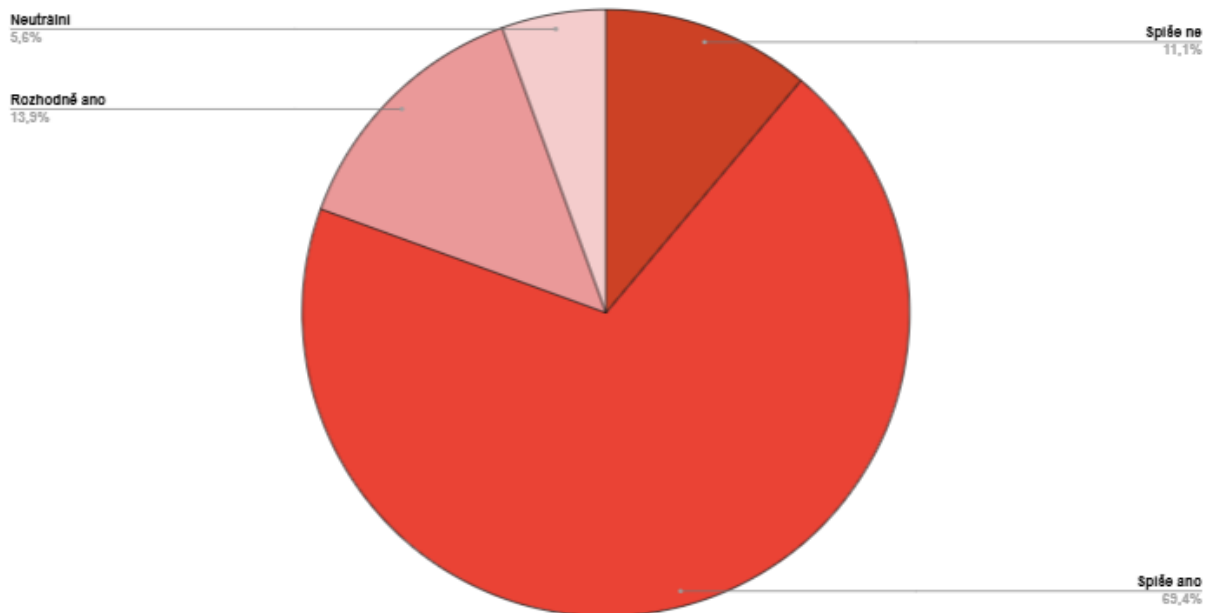


Graf 10 Hodnocení komunikace AQ

Analýza odpovědí na otázku „Jak hodnotíte celkovou komunikaci obchodu Aquarosa?“ ukázala, že zhruba polovina respondentů má na komunikaci neutrální názor. Více než čtvrtina ji hodnotí pozitivně, což naznačuje, že Aquarosa u části zákazníků působí jako spolehlivý a komunikativní obchod. Na druhou stranu, negativní hodnocení pravděpodobně souvisí s tím, že komunikace na sociálních sítích je pro některé zákazníky nedostatečná, což může snižovat jejich povědomí o novinkách a akcích. Je však důležité zdůraznit, že pozitivní zpětná vazba může vycházet především od zákazníků, kteří mají zkušenost s osobní návštěvou kamenné prodejny. V osobním kontaktu může majitelka Aquarosy lépe využít znalosti místních zákazníků a navázat s nimi hlubší komunikaci. Tento blízký kontakt, který je typický pro rodinné podniky, pomáhá budovat pevné vztahy a zákazníci se díky tomu do prodejny rádi vrací. Firma si uvědomuje, že osobní přístup k zákazníkům z lokality, odkud majitelka pochází, je významnou konkurenční výhodou, kterou by ráda přenesla i do své online komunikace, aby oslovila širší publikum.

Doporučil/a byste Aquarosa svým známým na základě jejich marketingové komunikace?

Doporučil/a byste Aquarosa svým známým na základě jejich marketingové komunikace?



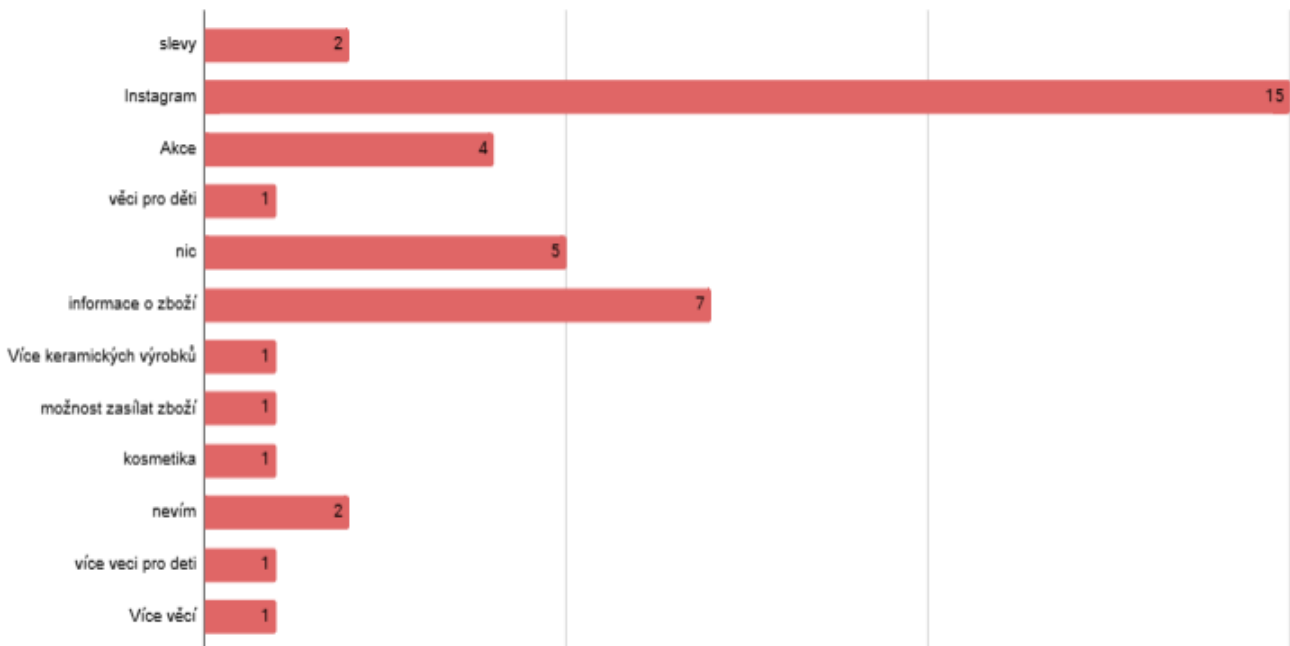
Graf 11 Doporučili byste firmu AQ na základě MK

Výsledky grafu, který zkoumal, jak by zákazníci doporučili obchod Aquarosa na základě marketingové komunikace, naznačují, že většina respondentů by obchod spíše doporučila. Tento pozitivní výsledek je důsledkem nejen efektivní komunikace na sociálních sítích, ale také silného vlivu osobních interakcí mezi zákazníky a majitelkou obchodu. Osobní přístup, který je charakteristický pro rodinné podniky, hraje zásadní roli v budování důvěry a loajality. Místní zákazníci, kteří mají možnost osobně komunikovat s paní majitelkou, si vytvářejí hlubší vztah s obchodem a cítí se více vázáni k tomu, aby jej doporučovali svým známým a přátelům. Důležité je však také to, že doporučení od zákazníků nezávisí pouze na přímých osobních zkušenostech, ale také na vnímání celkové komunikace podniku. I když se ve výsledcích objevují některé negativní názory na online komunikaci, většina zákazníků stále považuje Aquarosa za obchod, který poskytuje kvalitní služby a příjemné zákaznické zkušenosti. Tento fakt naznačuje, že pozitivní image podniku přetrvává i přes možné nedostatky v oblasti sociálních sítí. Aby firma maximálně využila potenciál doporučení a zlepšila svou pověst, měla by se zaměřit na zlepšení své online komunikace. Zvýšení aktivity na sociálních sítích a pravidelný kontakt s uživateli by mohly přispět k šíření pozitivní zkušenosti o Aquarose i mimo místní komunitu. Pokud firma dokáže přenést kvalitu

osobního přístupu i do online prostředí, může významně rozšířit svůj dosah a získat nové zákazníky, kteří by byli stejně ochotni doporučit obchod dál.

Co vám v obchodě Aquarosa chybí ve srovnání s jinými obchody s dárkovým zbožím?

Co vám v obchodě Aquarosa chybí ve srovnání s jinými obchody s dárkovým zbožím?

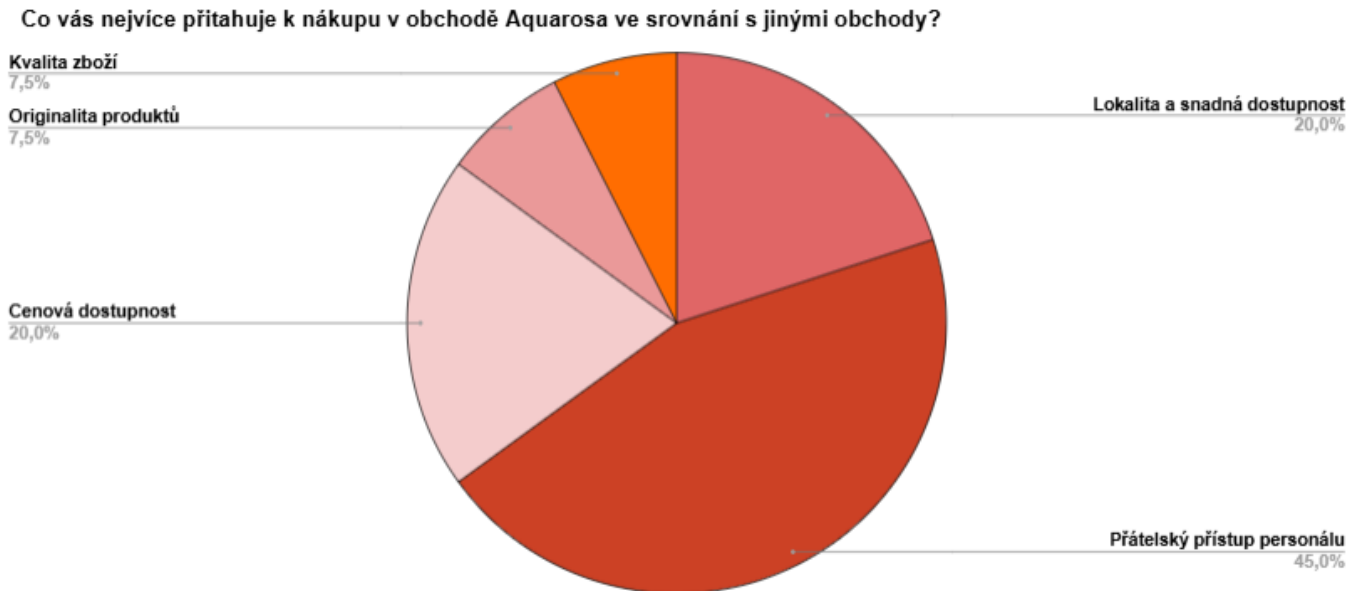


Graf 12 Co chybí ve srovnání s jinými obchody

Na otázku, co zákazníkům u Aquarosy chybí ve srovnání s jinými obchody se stejným zaměřením, respondenti nejčastěji zmiňovali nedostatek akcí, slev a přítomnosti na dalších sociálních sítích, zejména na Instagramu. Z výsledků je zřejmé, že zákazníci by uvítali pravidelné slevové akce či speciální nabídky, které by zvýšily jejich zájem o opakované nákupy. Kromě toho mnozí vyjadřovali potřebu širší a aktivnější komunikace na Instagramu. Ačkoli Aquarosa již účet na této platformě má, respondenti často o tom vůbec nevědí, což ukazuje na nutnost účinnější propagace tohoto kanálu. Aby Aquarosa lépe oslovila své publikum, je důležité více zapojit Instagram do marketingové strategie a vytvořit na něm atraktivní obsah, který bude zákazníky pravidelně informovat o novinkách, slevách a zajímavostech. Aktivní komunikace na Instagramu by mohla výrazně pomoci zvýšit povědomí o značce, přitáhnout nové sledující a zlepšit konkurenční pozici Aquarosy na trhu. Je zřejmé, že firma Aquarosa se od konkurence odlišuje slabší komunikací na sociálních sítích. Konkurence vykazuje výrazně silnější aktivitu a dosahuje lepších konverzí, což je

patrné při srovnání jejich profilů na platformách, jako je Facebook. Tato oblast představuje klíčový prostor pro zlepšení, na který by se firma měla zaměřit.

Co vás nejvíce přitahuje k nákupu v obchodě Aquarosa ve srovnání s jinými obchody?

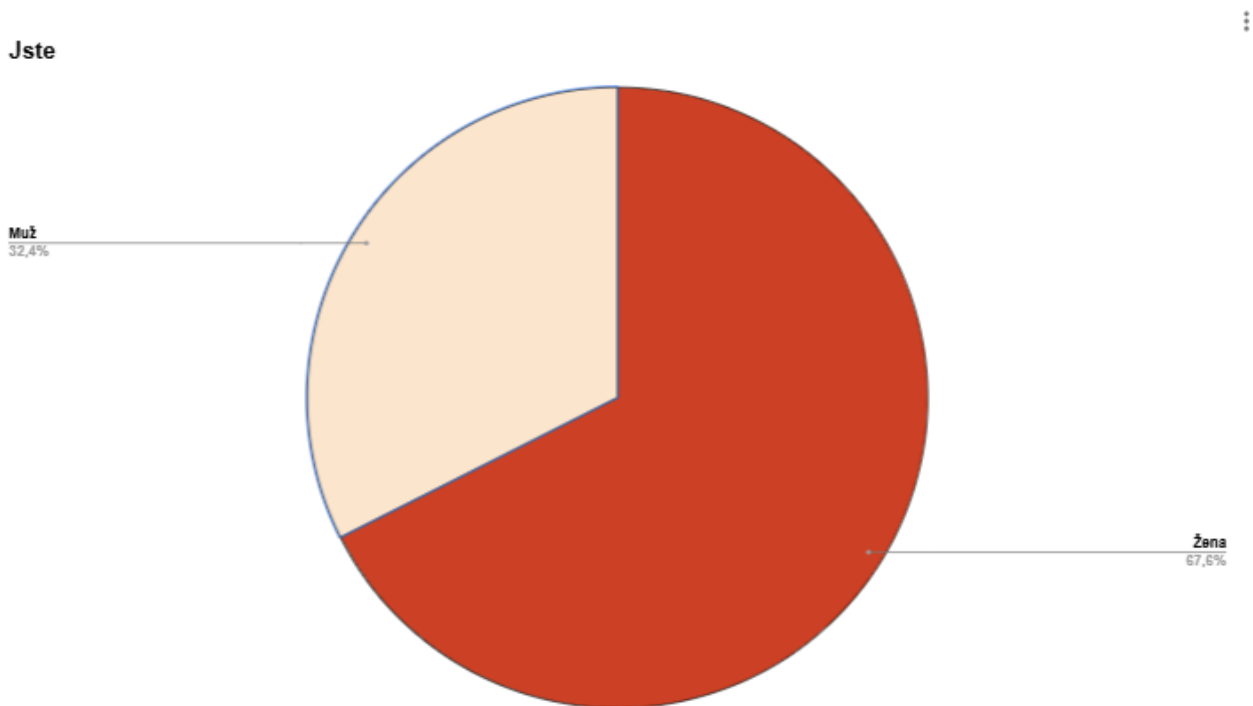


Graf 13 Proč nakupují v AQ

Na otázku, co je hlavním důvodem jejich rozhodnutí nakoupit v obchodě Aquarosa, respondenti nejčastěji odpovídali, že je přitahuje přátelský přístup personálu. Tento vstřícný a osobní přístup vytváří v Aquarose příjemné prostředí, které si zákazníci spojují s pozitivní zkušeností a pocitem osobního vztahu k obchodu. Tento aspekt je obzvláště důležitý pro rodinný podnik, kde je možné vnímat komunikaci s personálem jako klíčový faktor ovlivňující loajalitu zákazníků. Mnozí zákazníci oceňují, že se s nimi zaměstnanci chovají jako s přáteli a často si na ně najdou čas i k neformálním rozhovorům, což jim v moderních obchodech často chybí. Stejně významnými faktory pro zákazníky jsou ale také cenová dostupnost a lokalita. Cenová dostupnost znamená, že zákazníci nemusí hledat jiné, levnější obchody, protože nabídka v Aquarose odpovídá jejich finančním možnostem. To je pro rodinný podnik velká výhoda, která jej činí konkurenceschopným v očích běžných zákazníků, kteří hledají kvalitní dárkové zboží za přijatelnou cenu. Dalším důležitým faktorem, který respondenti zmínili, je výhodná lokalita obchodu, která jim umožňuje snadný přístup. Pro místní zákazníky, kteří žijí či pracují v blízkosti, je Aquarosa přirozenou volbou, neboť spojuje všechny hlavní aspekty důležité pro nákup: dostupné ceny, přátelský

přístup a snadnou dosažitelnost. Tato kombinace faktorů je pro Aquarosou velmi přínosná, protože posiluje její pozici na trhu a zajišťuje, že se zákazníci rádi vracejí a sdílejí pozitivní zkušenosti i s ostatními.

Jste...

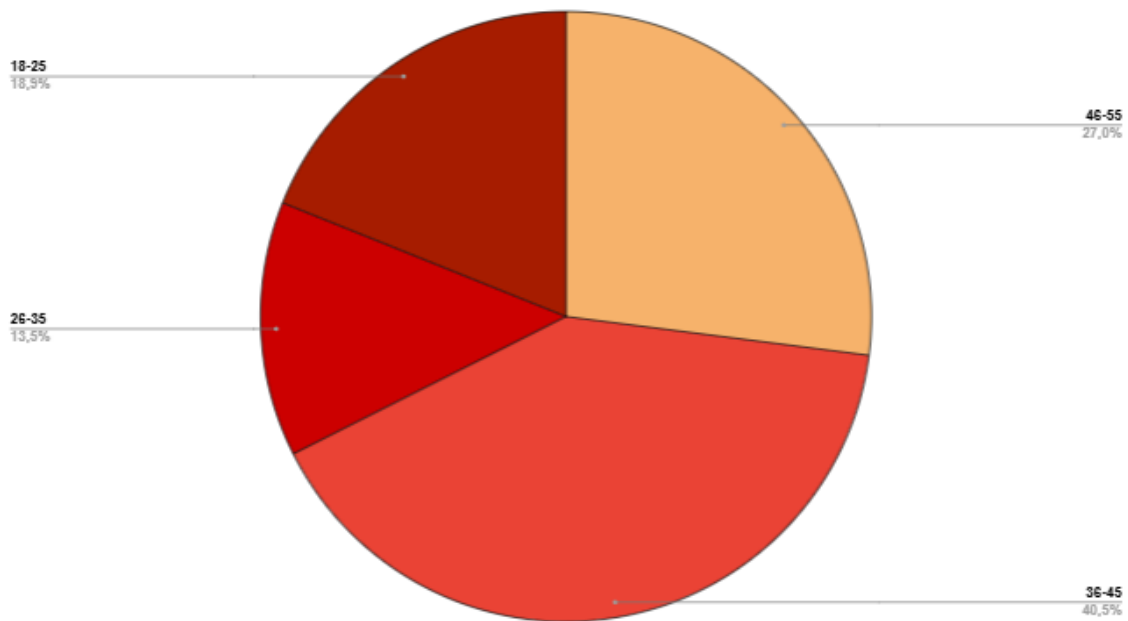


Graf 14 Pohlaví

Dotazníkové šetření zkoumalo demografické složení respondentů, konkrétně jejich pohlaví, s cílem zjistit, které skupiny zákazníků mají největší zájem o obchod Aquarosa. Z grafu je patrné, že většinu respondentů tvoří ženy, což naznačuje, že obchod oslovuje především ženskou klientelu. Tento výsledek poskytuje podstatné informace pro cílení marketingových aktivit, neboť ženy často vyhledávají dárkové zboží pro různé příležitosti a bývají aktivnější na sociálních sítích, kde sledují novinky a speciální nabídky. Data naznačují, že zaměření marketingové komunikace na ženské publikum může výrazně zvýšit efektivitu kampaní a posílit propojení zákazníků se značkou Aquarosa.

Kolik vám je let

Kolik Vám je let?

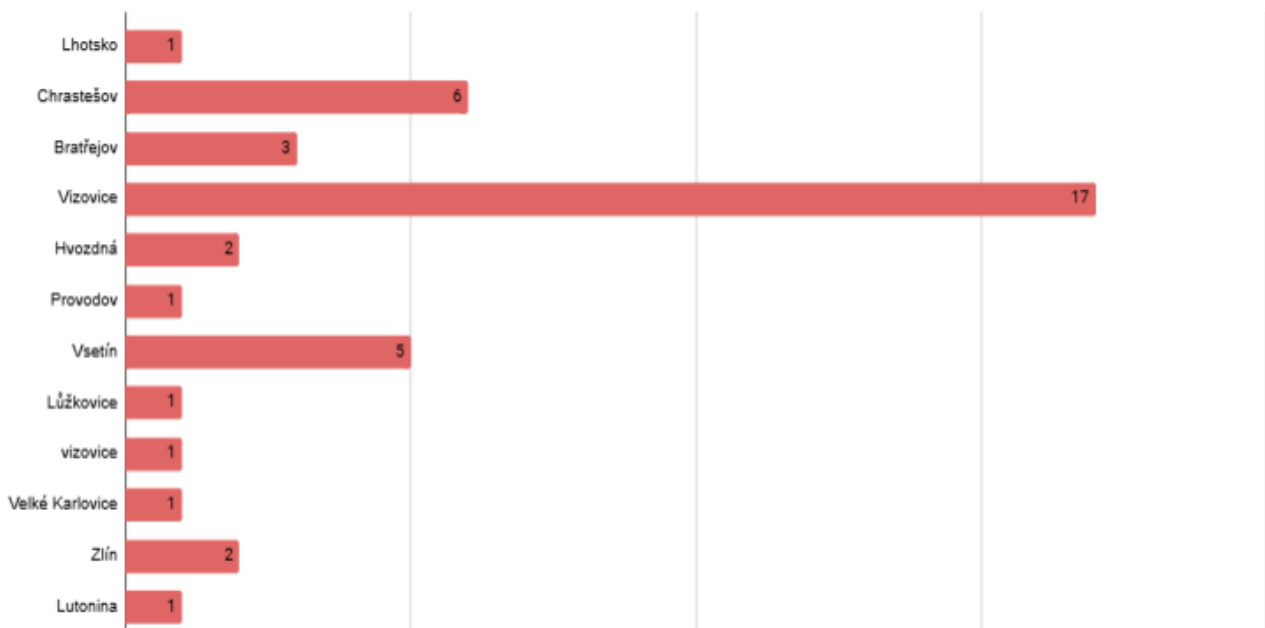


Graf 15 Věk

V rámci průzkumu byla položena otázka týkající se věku respondentů, aby bylo možné lépe porozumět věkovému složení zákazníků obchodu Aquarosa. Odpovědi ukázaly, že zákazníci spadají do různých věkových skupin, přičemž převládají dospělí ve středním věku. Tento výsledek naznačuje, že hlavními zákazníky Aquarosy jsou lidé, kteří mají stabilní příjem a pravděpodobně častěji nakupují dárkové a dekorační zboží. Porozumění věkovému rozložení zákaznické základny umožňuje lépe přizpůsobit marketingovou komunikaci a nabídku tak, aby reflektovala preference a potřeby této skupiny. Výsledky rovněž poskytují prostor pro zamyšlení nad možnostmi, jak přilákat i mladší generaci, například skrze aktivnější přítomnost na sociálních sítích nebo speciální akce, které by oslovily širší publikum.

Z jakého města jste?

Z jakého města jste?



Graf 16 Bydliště

Dotazníkové šetření obsahovalo otázku zaměřenou na bydliště respondentů s cílem zmapovat geografické složení zákaznické základny firmy Aquarosa. Výsledky ukazují, že všechny odpovědi pocházejí z měst v blízkém okolí, což potvrzuje, že obchod přitahuje zejména místní obyvatelé. Většina respondentů uvedla, že žije ve stejném městě, kde firma Aquarosa působí. Tento fakt zdůrazňuje význam lokálního trhu pro podnik a potvrzuje, že blízkost zákazníků umožňuje udržovat osobní a dlouhodobé vztahy s klientelou. Data poukazují na silné spojení s komunitou v místě působení firmy, což představuje cennou výhodu pro další rozvoj podnikových a marketingových aktivit.

IMPLEMENTOVÁNÍ ZMĚN

Na základě dat získaných z dotazníkového šetření byly aplikovány změny v komunikační strategii na sociálních sítích, což je patrné z přiloženého dotazníku. Facebookové příspěvky Aquarosy jsou nyní cíleny tak, aby motivovaly sledující k návštěvě prodejny, a firma klade větší důraz na komunikaci se zákazníky. Místo jednoslovných názvů příspěvků se využívají komplexnější popisky, které lépe vystihují obsah. Současné jsou zveřejňovány vizuálně atraktivní a jednoduše čitelné fotografie produktů, které umožňují zákazníkům snadno pochopit, o jaký produkt jde, a lépe si jej představit. Tyto změny přispívají ke zlepšení celkové efektivity marketingové komunikace a posilují vztah se zákazníky. Pro lepší pochopení jsou níže přiloženy snímky.



Obrázek 11 – Navržené změny MK (zdroj: FB)

7 ZÁVĚR

Bakalářská práce byla na téma marketingová komunikace vybraného podniku. Autorka práce si zvolila rodinný podnik zaměřující se na dárkový sortiment. Toto rozhodnutí je na základě osobních vztahů a blízké vazby k majitelům. Výsledky výzkumu budou předány a interpretovány vedení společnosti za účelem využití zjištěných dat.

Práce je strukturována do dvou hlavních částí, aby byla jak teoreticky, tak prakticky vysvětlen pohled na danou problematiku. V první části se věnujeme teorii a klíčovým pojmovým definicím, které nám pomáhají lépe pochopit podstatu tématu. Cílem této části je poskytnout čtenáři pevný základ porozumění tématu a jeho kontextu.

Druhá část, praktická, se zaměřuje na aplikaci teoretických poznatků v reálném světě. Zde uvádíme základní informace o zkoumané společnosti a provádíme analýzu dat z Google Analytics. Dále se zabýváme vyhodnocením výsledků dotazníkového šetření a odpovídáme na výzkumnou otázku, kterou jsme si předem stanovili. Na základě těchto interpretovaných dat formulujeme doporučení pro budoucí marketingovou komunikaci rodinného podniku Aquarosa.

Tato dvoučlánková struktura práce umožňuje propojit teorii s praktickými aplikacemi a poskytnout komplexní pohled na zkoumanou problematiku. Závěrem této bakalářské práce lze konstatovat, že analýza marketingové komunikace obchodu Aquarosa poskytla důležité poznatky o jeho současné situaci a výzvách, kterým čelí. První otázkou, kterou jsme se zabývali, bylo zhodnocení, zda nastavená marketingová komunikace efektivně splňuje cíle stanovené obchodem. Na základě analýzy jsme došli k závěru, že současná strategie komunikace sice částečně naplňuje stanovené cíle, především díky osobní zkušenosti zákazníků, avšak existuje zde značný potenciál k jejímu zlepšení.

Jako řešení těchto problémů jsme navrhli několik konkrétních kroků. Zaprvé je nezbytné zvýšit aktivitu na sociálních sítích, poskytovat pravidelně kvalitní obsah a aktivně zapojovat sledující. Dále je vhodné využít možnosti věrnostních karet a slevových akcí, což může přispět k posílení vazby s existujícími zákazníky a získání nových. Zároveň je důležité zdůraznit konkurenční výhody obchodu, jako je možnost zakoupení zboží na míru, a aktivně komunikovat tuto výhodu s potenciálními zákazníky.

Druhou otázkou, kterou jsme se zabývali, byla konkurenceschopnost obchodu. Na základě analýzy jsme dospěli k závěru, že obchod disponuje několika konkurenčními výhodami, zejména v oblasti nabídky šitého textilu na míru. Nicméně je zde prostor ke zlepšení v komunikaci s potenciálními zákazníky a využití moderních marketingových nástrojů.

Celkově lze konstatovat, že navrhovaná opatření a strategie mají potenciál posílit pozici obchodu Aquarosa na trhu a zvýšit jeho konkurenceschopnost. Je důležité, aby obchod vnímal tyto doporučení jako součást svého strategického plánování a investoval do rozvoje marketingových aktivit. Jsem přesvědčen/a, že tato bakalářská práce přispěje k dalšímu rozvoji obchodu Aquarosa a k dosažení jeho dlouhodobých cílů.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Literatura

- [1] BÁRTA, Vladimír a Hilda BÁRTOVÁ. *Homo spotřebitel*. Vyd. 1. V Praze: Oeconomica, 2009, 206 s. ISBN 978-80-245-1558-8
- [2] BLÁHA, Jiří, Andrea ČOPÍKOVÁ a Petra HORVÁTHOVÁ. *Řízení lidských zdrojů: Nové trendy*. Praha: Management press, 2016. ISBN 978-80-7261-430-1
- [3] BOUČKOVÁ, Jana et al. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C.H. Beck, f. xvii, 432 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-7179-577-1
- [4] ČÁBYOVÁ Ludmila. *Marketing a marketingová komunikácia v médiách*. Vyd. 1. V Trnava: Univerzita sv. Cyrila a Metoda, 2005. ISBN 978-83-7729-181-8
- [5] ČICHOVSKÝ, Ludvík. *Marketingový výzkum*. 2 aktualizované. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2011. ISBN 978-80-86730-75-2
- [6] HESKOVÁ, Marie. *Marketingová komunikace a přímý marketing*. Vyd. 1. Jindřichův Hradec: Oeconomica, 2005. ISBN 80-245-0995-4.
- [7] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN ISBN 978-80-247-4670-8
- [8] JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění*. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2724-0
- [9] KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8
- [10] KARLÍČEK, Miroslav a kol. *Základy marketingu*. 2.vydání. Vydala Grada Publishing, a.s. 2018. ISBN 978-80-271-0954-8
- [11] KORÁB, Vojtěch, Alena HANZELKOVÁ a Marek MIHALSKO. *Rodinné podnikání: způsoby financování rodinných firem, řízení rodinných podniků, úspěšné předání následnictví*. Brno: Computer Press, 2008. Praxe podnikatele. ISBN 978-80-251-1843-6
- [12] KOTLER, Philip a Kevin KELLER, 2013. *Marketing management*. 14. vydání. Praha: Grada Publishing. s. 816. ISBN 978-80-247-4150-5

- [13] PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri VAN DEN BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0254-1
- [14] PELSMACKER, Patrick de, Joeri van den BERGH a Maggie GEUENS, 2004. *Marketing communications: a European perspective*. Harlow : Pearson Education. ISBN 0-27368-500-7
- [15] POZA, Ernesto J. a DAUGHERTY, Mary S. *Family Business*. 4. vydání. Mason: South-Western Cengage Learning, 2014. ISBN: 978-1-285-05682-1
- [16] PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2. aktualizované vydání. Grada Publishing, 2019. ISBN 978-80-271-2648-4
- [17] SOUKALOVÁ, Radomila. *Marketing... je věda kreativní*. 2. aktualizované. Zlín: VeRBuM, 2016 [cit. 2024-02-14]. ISBN 978-80-8750-071-2
- [18] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing – cesta k trhu*. Plzeň: Aleš Čeněk, 2005. ISBN 80-86898-48-2
- [19] SVĚTLÍK, Jaroslav *Marketingové komunikace* 1. vydání Vydal. VŠPP Praha, a.s. 2016. ISBN: 978-880-6847-79-5
- [20] SVĚTLÍK, Jaroslav a kol. *Reklama Teorie, koncepce, modely*. Vydala. Vysoká škola informatiky a managementu v Rzeszowě 2017. ISBN: 978-83-64286-71-1
- [21] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing cesta k trhu*. 4. upravené vydání. VŠPP, 2018. ISBN 978-80-86847-81-8
- [22] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. Praha: Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-115-4

Internetové zdroje

[1] BEASHEL, Aaron. The Complete, Actionable Guide to Marketing Personas. Buffer Online. cit. 2024.10.18.

Dostupné z: <https://1url.cz/k1ZwD+>

[2] BUGALA, F. (2014).. Marketing malých firem je hlavně o sebeurčení. Online. 26.10.2024

Dostupné z: <https://1url.cz/Uu8kw>

[3] Centrum pro rodinné firmy *Základní výhody a nevýhody rodinného podnikání*. Online. 2024, 26.02.2024. Dostupné z: <https://1url.cz/n1j2H>. [cit. 2024-11-01].

[45] ČESKO, 2012. Zákon č. 111 ze dne 3. února 2012, Zákon občanský zákoník. In: *Zákony pro lidi*. [online]. [2023-12-11]. Dostupné z: <https://1url.cz/Ku8VI/> [online].

[5] „Distribuce z marketingového hlediska“ prompt. *ChatGPT*, 3.5, OpenAI, / Dostupné z: <https://chat.openai.com>. [cit. 2016-03-20]

[6] MANAGMENTMANIA.CZ. Vize (Vision) [online]. 2011 [cit. 2023-03-11]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/vize>

[7] EVOLUTIONMARKETING.C. *PRODUCT, PRICE, PLACE, PROMOTION* [online]. [cit. 2024-01-23]. Dostupné z: <https://www.evolutionmarketing.cz/marketingovy-slovník/marketingovy-mix-4p/>

[8] CHEN, J. (2020, May 7). Instagram ads vs Facebook ads: Which is better for your business? SproutSocial [online]. [cit. 2024-11-02] Dostupné z: <https://sproutsocial.com/insights/instagram-ads-vs-facebook-ads/>

[9] WordStream.com: Social Media Marketing for Businesses [online]. [cit. 2024-03-28]. Dostupné z: <https://www.wordstream.com/social-media-marketing>

[10] WHALLEY, Andrew. Strategic Marketing [online]. Ventus, 2010 [cit. 2024-02-11]. ISBN 978-87-7681-643-8. Dostupné z: <https://bookboon.com/en/strategic-marketing-ebook>.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

FB – Facebook

AQ – Aquarosa

MK – marketingová komunikace

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obrázek 1 - 4P (zdroj: evolutionmarketing.cz)</i>	21
<i>Obrázek 2 - Produkt (zdroj: vlastní)</i>	22
<i>Obrázek 3 - Počet transakcí (zdroj: Světlík)</i>	24
<i>Obrázek 4 - Rozpočet kampaně AQ (zdroj: vlastní)</i>	36
<i>Obrázek 5 - Potenciální dosah (zdroj: vlastní)</i>	37
<i>Obrázek 6 - Rozpočet IS Produkce (zdroj: IS Produkce)</i>	38
<i>Obrázek 7 – Logo firmy (zdroj: firma AQ)</i>	40
<i>Obrázek 8 – Umístění obchodu (zdroj: Google Maps)</i>	42
<i>Obrázek 9 – Vazba kyttek (zdroj: vlastní)</i>	45
<i>Obrázek 10 – Porovnání FB příspěvků konkurence a AQ (zdroj: FB)</i>	47
<i>Obrázek 11 – Navržené změny MK (zdroj: FB)</i>	65

SEZNAM GRAFŮ

<i>Graf 1 Jak jste se dozvěděli o AQ</i>	<i>49</i>
<i>Graf 2 Jak často navštěvujete AQ</i>	<i>50</i>
<i>Graf 3 Jak hodnotíte atmosféru prodejny AQ</i>	<i>51</i>
<i>Graf 4 Zhodnoťte příspěvek Aquarosy na FB.....</i>	<i>52</i>
<i>Graf 5 Jaký je názor na formu propagace AQ</i>	<i>53</i>
<i>Graf 6 Hodnocení dostupnosti informací o AQ</i>	<i>54</i>
<i>Graf 7 Preferované kanály komunikace</i>	<i>55</i>
<i>Graf 8 Co by zlepšilo MK firmy AQ</i>	<i>56</i>
<i>Graf 9 Zaujal vás marketingový obsah AQ.....</i>	<i>57</i>
<i>Graf 10 Hodnocení komunikace AQ.....</i>	<i>58</i>
<i>Graf 11 Doporučili byste firmu AQ na základě MK</i>	<i>59</i>
<i>Graf 12 Co chybí ve srovnání s jinými obchody</i>	<i>60</i>
<i>Graf 13 Proč nakupují v AQ.....</i>	<i>61</i>
<i>Graf 14 Pohlaví</i>	<i>62</i>
<i>Graf 15 Věk</i>	<i>63</i>
<i>Graf 16 Bydliště.....</i>	<i>64</i>

SEZNAM PŘÍLOH

P I - Dotazník

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Aquarosa dárková prodejna

B *I* U ↺ ✕

Tento dotazník je součástí mé bakalářské práce na téma marketingové komunikace rodinného podniku Aquarosa, který se zaměřuje na prodej dárkového zboží. Cílem dotazníku je získat názory a zpětnou vazbu od zákazníků ohledně způsobů, jakými obchod komunikuje se svou cílovou skupinou, a zjistit, jakým způsobem je možné marketingovou komunikaci dále zlepšit. Dotazník je anonymní, a proto se nemusíte obávat sdílení svých názorů. Vaše odpovědi budou sloužit pro akademické účely a zároveň přispějí ke zkvalitnění služeb obchodu Aquarosa. Děkuji za váš čas a ochotu podělit se o své zkušenosti!

Jak jste se o obchodě Aquarosa dozvěděli? *

- Doporučení od známých
- Sociální sítě (např. Facebook, Instagram)
- Internetové vyhledávání (např. Google)
- Náhodně při procházce
- Jiná...

Jak často navštěvujete obchod Aquarosa? *

- Poprvé
- Jednou za několik měsíců
- Jednou za měsíc
- Vícekrát měsíčně

Jak hodnotíte vzhled a atmosféru prodejny Aquarosa? *

- Velmi atraktivní
- Spíše atraktivní
- Neutrální
- Spíše neatraktivní
- Velmi neatraktivní

Tento obrázek znázorňuje typický příspěvek ze sociálních sítí prodejny AQUAROSA. Prosím, stručně jej ohodnoťte. *



Text dlouhé odpovědi

Jaký je váš názor na aktuální formu propagace obchodu Aquarosa na sociálních sítích? *

- Velmi spokojen/a
- Spíše spokojen/a
- Neutrální
- Spíše nespokojen/a
- Velmi nespokojen/a
- Nevím

Jak hodnotíte dostupnost informací o novinkách a akcích Aquarosa? *

Velmi dobrá

Spíše dobrá

Neutrální

Spíše nedostatečná

Velmi nedostatečná

Které kanály komunikace s obchodem Aquarosa preferujete? *

Osobní návštěva v obchodě

Sociální sítě (např. Facebook, Instagram)

Emailová komunikace

Telefonický kontakt

Co by podle vás zlepšilo marketingovou komunikaci obchodu Aquarosa? *

Text dlouhé odpovědi

Co by podle vás zlepšilo marketingovou komunikaci obchodu Aquarosa? *

Text dlouhé odpovědi

Zaujal vás někdy speciální marketingový obsah Aquarosa (např. slevová akce, soutěž)? *

Ano, často

Ano, občas

Ne, nikdy

Nezaznamenal/a jsem žádný speciální obsah

Jak byste hodnotil/a celkovou úroveň komunikace obchodu Aquarosa s jeho zákazníky? *

- Velmi dobrá
- Spíše dobrá
- Neutrální
- Spíše špatná
- Velmi špatná

Doporučil/a byste Aquarosa svým známým na základě jejich marketingové komunikace? *

- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Neutrální
- Spíše ne
- Rozhodně ne

Co vám v obchodě Aquarosa chybí ve srovnání s jinými obchody s dárkovým zbožím? *

Text stručné odpovědi

.....

Co vás nejvíce přitahuje k nákupu v obchodě Aquarosa ve srovnání s jinými obchody? *

- Originalita produktů
- Kvalita zboží
- Přátelský přístup personálu
- Cenová dostupnost
- Lokalita a snadná dostupnost
- Nic
- Jiná...

Jste *

- Muž
- Žena
- Jiné

Z jakého města jste? *

Text stručné odpovědi

Kolik Vám je let? *

- Méně než 18 let
- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56+