

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní

Analýza komunikačního mixu podniku
Diplomová práce

2020

Bc. Tereza Nývltová

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní
Akademický rok: 2019/2020

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Tereza Nývltová**
Osobní číslo: **E18606**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Ekonomika a management podniku**
Téma práce: **Analýza komunikačního mixu podniku**
Zadávací katedra: **Ústav podnikové ekonomiky a managementu**

Zásady pro vypracování

Cílem práce je analýza komunikačního mixu vybraného podniku a návrh doporučení pro možné změny. Popis problematiky marketingové komunikace a vymezení základních pojmů. Nedílnou součástí bude provést analýzu komunikačního mixu vybraného podniku a navrhnout doporučení, které by mohly zlepšit vybrané ekonomické ukazatele.

Osnova:

Vymezení základních pojmů.

Marketingová komunikace a nástroje komunikačního mixu.

Nové trendy v marketingové komunikaci.

Analýza současného stavu komunikačního mixu vybraného podniku.

Zhodnocení a návrh změn na zlepšení.

Rozsah pracovní zprávy: **cca 55 stran**
Rozsah grafických prací:
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

BLAKEMAN, Robyn. Integrated marketing communication: creative strategy from idea to implementation. Second Edition. Lanham, 2015. ISBN 978-1-4422-2123-9.

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. Velký slovník marketingových komunikací. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.

KARLÍČEK, Miroslav. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8. Kolektivní monografie.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

Zdroje na internetu.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Hana Jonášová, Ph.D.**
Ústav systémového inženýrství a informatiky

Datum zadání diplomové práce: **2. září 2019**
Termín odevzdání diplomové práce: **30. dubna 2020**

L.S.

doc. Ing. Romana Provozňáková, Ph.D.
děkanka

doc. Ing. Marcela Kožená, Ph.D.
vedoucí ústavu

V Pardubicích dne 2. září 2019

Prohlašuji:

Tuto práci jsem vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byla jsem seznámena s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Beru na vědomí, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, a směrnicí Univerzity Pardubice č. 7/2019 Pravidla pro odevzdávání, zveřejňování a formální úpravu závěrečných prací, ve znění pozdějších dodatků, bude práce zveřejněna prostřednictvím Digitální knihovny Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 28.6.2020

PODĚKOVÁNÍ

Na tomto místě bych ráda poděkovala Ing. Haně Jonášové, Ph.D. a majiteli společnosti MARGAUX s.r.o. za cenné připomínky a odborné rady, kterými přispěli k vypracování této diplomové práce. Dále bych chtěla poděkovat své rodině a blízkým za podporu, kterou mi poskytovali.

ANOTACE

Diplomová práce „Analýza komunikačního mixu podniku“ se zabývá zhodnocením stávajícího komunikačního mixu ve vybrané společnosti a návrhem doporučení pro možné změny. Teoretická část obsahuje základní východiska marketingové komunikace a vymezení nástrojů komunikačního mixu. Praktická část diplomové práce je zaměřena na analýzu komunikačního mixu vybraného podniku a komunikačních platforem. Na základě zjištěných poznatků je provedeno zhodnocení a jsou navrženy možné změny a doporučení.

KLÍČOVÁ SLOVA

marketingová komunikace, komunikační mix, nástroje komunikačního mixu, internetový marketing

TITLE

Analysis of the company's communication mix

ANNOTATION

The diploma thesis "Analysis of the company's communication mix" deals with the evaluation of the existing communication mix in the selected company and the proposal of recommendations for possible changes. The theoretical part contains the basic principles of marketing communication and the definition of communication mix tools. The practical part of the diploma thesis is focused on the analysis of the communication mix of a selected company and communication platforms. Based on the findings is performed an evaluation and possible changes or recommendations are proposed.

KEYWORDS

marketing communications, marketing communication mix, marketing communication tools, internet marketing

OBSAH

ÚVOD	11
1 VYMEZENÍ ZÁKLADNÍCH POJMŮ.....	12
1.1 Východiska marketingové komunikace.....	12
1.2 Vymezení základních pojmů v oblasti internetového marketingu.....	13
2 NÁSTROJE KOMUNIKAČNÍHO MIXU	16
2.1 Reklama	16
2.2 Podpora prodeje	17
2.3 Public relations	18
2.4 Události a zážitky	18
2.5 Přímý marketing	18
2.6 Interaktivní marketing	19
2.7 Osobní prodej.....	19
2.8 Ústní šíření.....	19
3 NOVÉ TRENDY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI.....	21
3.1 Sociální sítě.....	21
3.2 Video marketing	21
3.3 Virální marketing.....	22
3.4 Mobilní marketing	23
3.5 Guerillový marketing.....	23
3.6 Product placement	24
3.7 Talk show.....	24
3.8 Newslettery	25
3.9 Telesemináře.....	25
3.10 Srovnání vlastností mediálních trendů.....	25
4 NÁSTROJE ANALÝZY SOUČASNÉHO STAVU PODNIKU.....	26
4.1 Analýza mikroprostředí	26
4.2 Analýza makroprostředí.....	27
4.3 SWOT analýza.....	28
5 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI	29
5.1 O společnosti	29
5.2 Organizační schéma.....	29
5.3 Produktové portfolio	30
6 ANALÝZA MIKROPROSTŘEDÍ.....	31
6.1 Zákazníci.....	31
6.2 Spolupracující firmy	32
6.2.1 Dodavatelé produktů.....	32
6.2.2 Dopravní společnosti	33
6.3 Konkurence.....	33
6.3.1 Nalezení konkurenčních e-shopů	33
6.3.2 Porovnání prostředků internetové komunikace konkurence	35
6.3.3 Konkurenční cenová politika.....	36
7 ANALÝZA MAKROPROSTŘEDÍ.....	37
7.1 Politické faktory.....	37
7.2 Ekonomické faktory.....	38
7.3 Sociální faktory.....	38
7.4 Technologické faktory	40

7.5	Zhodnocení PEST analýzy	40
8	SWOT ANALÝZA.....	43
8.1	Silné stránky	43
8.2	Slabé stránky.....	44
8.3	Příležitosti	45
8.4	Hrozby	46
8.5	Zhodnocení SWOT analýzy	46
9	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI.....	48
9.1	Komunikační prostředí	48
9.1.1	E-shop.....	49
9.1.2	Microsite.....	50
9.1.3	Blog	51
9.1.4	Facebook.....	51
9.1.5	Instagram	53
9.2	Nástroje komunikačního mixu společnosti.....	54
9.2.1	Public Relations.....	54
9.2.2	Přímý marketing	56
9.2.3	Podpora prodeje.....	57
9.2.4	Reklama	58
10	ZHODNOCENÍ KOMUNIKAČNÍHO MIXU A NÁVRHY PRO ZLEPŠENÍ.....	63
10.1	Hodnocení a návrhy pro komunikaci na internetových platformách.....	63
10.1.1	E-shop.....	63
10.1.2	Microsite.....	64
10.1.3	Blog	64
10.1.4	Facebook.....	65
10.1.5	Instagram	67
10.2	Hodnocení a návrhy pro nástroje komunikačního mixu.....	69
10.2.1	Public relations	69
10.2.2	Přímý marketing	70
10.2.3	Podpora prodeje.....	70
10.2.4	Reklama	71
	ZÁVĚR.....	74
	LITERATURA	75
	PŘÍLOHY	80

SEZNAM ILUSTRACÍ A TABULEK

Obrázek 1 - Vymezení vztahu mezi marketingovým a komunikačním mixem.....	12
Obrázek 2 - Organizační schéma společnosti	30
Obrázek 3 - Vývoj spotřeby lihovin (40 %) v ČR na osobu od roku 2000.....	39
Obrázek 4 - Zpětné odkazy dle klíčových slov	60
Tabulka 1 - Osobní a neosobní komunikační prostředky.....	16
Tabulka 2 - Počet zákazníků dle věkové kategorie	32
Tabulka 3 - Přehled dodavatelů.....	33
Tabulka 4 - Konkurence podle počtu výskytů ve výsledcích vyhledávání	34
Tabulka 5 - Shrnutí informací o konkurenčních e-shopech	35
Tabulka 6 - Prostředky internetové komunikace konkurence	36
Tabulka 7 - Spotřeba alkoholických nápojů v litrech na osobu v ČR v letech 2010-2018.....	39
Tabulka 8 - Zhodnocení faktorů makroprostředí	41
Tabulka 9 - SWOT analýza.....	43
Tabulka 10 - Prostředí pro marketingovou komunikaci	48
Tabulka 11 - Nástroje komunikačního mixu společnosti.....	48
Tabulka 12 - Návrh pro úpravu URL adres	73

SEZNAM ZKRATEK A ZNAČEK

IMC	Integrated marketing communication
MDA	Mobile digital assistant
MM	Mobile marketing
PDA	Personal digital assistant
POP/POS	Podpora prodeje na místě
PP	Product placement
PPC	Pay per click
PR	Public relations
SEO	Search engine optimization
TOM	Top of mind
WOMM	Word of mouth marketing

ÚVOD

V dnešní době za obchodním úspěchem společnosti stojí především marketingová komunikace. Proto, aby společnost dosahovala zisků, je důležité, aby o ní veřejnost věděla. K tomu slouží nástroje marketingové komunikace, které v různé podobě předávají informace zákazníkům o tom, čím se společnost zabývá, co prodává, jaké má vize a čeho chce v budoucnu dosáhnout. Poskytnuté informace a kreativní způsob předání sdělení umožňuje společnosti dostat se do podvědomí zákazníků, zaujmout je a získat konkurenční výhodu.

Současná situace na trhu statků a služeb je charakteristická přibývajícím množstvím nových výrobců nabízejících nové produkty a služby, což způsobuje, že zákazníci mají mnohem větší možnost výběru. Aby firmy upoutaly pozornost zákazníků na své výrobky, musejí se více orientovat na komunikační aktivity, pomocí nichž budou budovat dlouhodobé partnerské vztahy a značku firmy.

Cílem práce je analýza komunikačního mixu vybraného podniku a návrh doporučení pro možné změny. Popis problematiky marketingové komunikace a vymezení základních pojmů. Nedílnou součástí bude provést analýzu komunikačního mixu vybraného podniku a navrhnout doporučení.

Pro analýzu komunikačního mixu jsem se domluvila na spolupráci se společností, s níž jsem již spolupracovala na bakalářské práci a o které jsem věděla, že pro komunikaci s veřejností využívá širokou nabídku marketingových nástrojů. V průběhu psaní diplomové práce bylo ze strany společnosti od předem domluvené spolupráce odstoupeno a já musela pro svoji analýzu najít novou firmu, která je se mnou ochotna spolupracovat. Navázala jsem spolupráci s nově založenou společností MARGAUX s.r.o., která se zabývá prodejem alkoholických nápojů prostřednictvím internetového obchodu, jejíž činnost, situační analýza a komunikační mix je v této práci blíže představen a hodnocen.

1 VYMEZENÍ ZÁKLADNÍCH POJMŮ

V první podkapitole jsou vysvětleny východiska marketingové komunikace. Je vysvětlen vztah mezi marketingem a marketingovou komunikací, podstata její existence a základní principy efektivity marketingové komunikace. Ve druhé podkapitole jsou vymezeny základní pojmy z oblasti internetového marketingu, které jsou v praktické části diplomové práce frekventovaně užívány a pro plné pochopení výzkumné práce je vhodné, aby byly předem přesně definovány.

1.1 Východiska marketingové komunikace

Marketing a marketingová komunikace

Marketingovou komunikací se zabývají marketéři, kteří k ovlivnění poptávky po produktech využívají marketingový mix, označovaný též zkratkou 4P, který v sobě zahrnuje čtyři základní nástroje, jimiž jsou: výrobek (product), cena (price), distribuce (place) a podpora (promotion). Termín podpora (promotion) je v současné době nahrazen ekvivalentem „marketingová komunikace“ (marketing communication), která je chápána jako integrované působení všech součástí komunikačního mixu (promotion mix). (Jurášková, Horňák, 2012) Komunikační mix je složen z komunikačních aktivit, prostřednictvím kterých společnost propaguje značku firmy a buduje dlouhodobé partnerské vztahy se zákazníky a okolím. Vymezení vztahu mezi těmito pojmy znázorňuje následující obrázek č. 1.



Obrázek 1 - Vymezení vztahu mezi marketingovým a komunikačním mixem

Zdroj: upraveno podle (Jurášková, Horňák, 2012)

Marketingová komunikace

Dle Kotlera a Kellera (2013, str. 516) představuje marketingová komunikace prostředek, kterým se firmy snaží „...informovat, přesvědčovat a upozorňovat spotřebitele – přímo či nepřímo – o výrobcích nebo značkách, jež prodávají“. Pomocí marketingové komunikace lze

spotřebitelům ukázat, jak a proč je výrobek používán, kým, kde a kdy, podnítit touhu k jeho vyzkoušení a pravidelnému užívání.

Efektivní marketingová komunikace

Efektivní marketingová komunikace se odvíjí od definování cílové skupiny a určení cíle komunikace. Jestliže jsou definovány tyto dva základní prvky, mohou marketéři na jejich základě navrhnout komunikaci, zvolit komunikační kanály a rozhodnout o mediálním mixu. (Jakubíková, 2013)

Cílová skupina

Definovaná cílová skupina má vliv na rozhodování o tom, co, kde, kdy, jakým způsobem a komu říkat. Mezi cílové marketingové skupiny dle Jakubíkové (2013, str. 298) patří: uživatelé produktů; stávající kupující; potenciální kupující; iniciátoři nákupu; rozhodovatelé při nákupu a ovlivňovatelé nákupu.

Cíle komunikace

Komunikační cíle stanovují, čeho má být dosaženo a v jakém termínu. Na jejich základě jsou volena média, prostřednictvím kterých bude sdělení přenášeno. Dle Králíčka (2016, str. 12) k typickým komunikačním cílům patří:

- zvýšení prodeje;
- zvýšení povědomí o značce;
- ovlivnění postojů ke značce;
- zvýšení loajality ke značce;
- stimulace chování směřující k prodeji;
- budování trhu.

Mezi cíle marketingové komunikace na internetu dle Janoucha (2011, str. 27) patří „... informování, ovlivňování, přeměnění zákazníka k akci a udržování dlouhodobého vztahu“.

Komunikační prostředí

Komunikační prostředí představuje prostor, který umožňuje předat zákazníkům informace, přimět je k uskutečnění obchodu a získat od nich zpětnou vazbu. (Janouch, 2011)

1.2 Vymezení základních pojmů v oblasti internetového marketingu

Search Engine Results Page (SERP)

SERP je zkratka z počátečních slov anglického výrazu Search Engine Results Page. Jedná se o webovou stránku prohlížeče s výsledky vyhledávání, které internetový vyhledávač na základě zadaných klíčových slov uživatelem ve vyhledávacím poli vyhodnotí jako nejlepší pro daný dotaz. Seznam s výsledky vyhledávání obsahuje titulek, odkaz na webovou stránku

a popis se zvýrazněným klíčovým slovem. Výsledky vyhledávání mohou být organické nebo neorganické. (Optimal-marketing.cz, 2019)

Organické výsledky vyhledávání

Organické výsledky vyhledávání jsou výsledky vyhledávání, které odpovídají vyhledávanému slovnímu výrazu. Jedná se o výsledky vyhledávání, za jejichž zobrazení v seznamu vyhledávání se neplatí. (Google Help, 2020) Výsledky přirozeného vyhledávání jsou zobrazeny pod výsledky placené reklamy a jejich pozice závisí na kvalitě a popularitě stránek, obsahu, aktuálnosti a dalších faktorech. (Advin.cz, 2020)

Neorganické výsledky vyhledávání

Neorganické výsledky vyhledávání představují placenou reklamu, díky které se výsledky vyhledávání dostávají do popředí. Ve výsledcích vyhledávání bývají zobrazeny nad nebo na pravé straně od organických výsledků vyhledávání. (Advin.cz, 2020) Neorganické výsledky vyhledávání bývají označovány také jako sponzorované.

Klíčová slova

Jedná se o slova nebo slovní spojení, na jejichž základě se po zadání dotazu zobrazují výsledky ve vyhledávání. Marketéři klíčovými slovy vystihují produkt či službu společnosti, zákazníci tato slova zadávají do internetového vyhledávače k nalezení požadovaných informací. Klíčová slova mají významnou úlohu v optimalizaci pro vyhledávače (SEO), při tvorbě PPC reklamy, budování zpětných odkazů a při samotné tvorbě textů na webových stránkách. Využitím vhodných klíčových slov lze oslovit zainteresované uživatele a získat potenciální zákazníky. (Mioweb.cz, 2020; Google Help, 2020)

Optimalizace pro vyhledávače (SEO)

SEO je zkratka z počátečních písmen anglického výrazu Search Engine Optimization, pro níž se v česku využívá ekvivalent „optimalizace pro vyhledávače“. SEO označuje soubor metod, které se zabývají úpravou webových stránek s cílem dosáhnout co nejlepšího umístění ve výsledcích vyhledávání. Jedná se zejména o úpravu formy a obsahu webu tak, aby vyhledávací robot mohl bezproblémově procházet a vyhodnocovat data, která budou poskytovat přínosné informace a budou pro uživatele maximálně relevantní. (Mioweb.cz, 2020)

PPC reklama

PPC je zkratka z počátečních písmen anglického výrazu Pay Per Click, která označuje internetovou reklamu placenou za proklik, tedy za přivedení zákazníka na konkrétní web

společnosti, nikoli za pouhé zobrazení či zadání reklamy. V rámci PPC reklamy se rozlišuje reklama ve vyhledávacích a obsahových sítích. Reklama v obsahových sítích je označována jako kontextová reklama a uživatelům se zobrazuje tehdy, hledají-li informace s danou tématikou na souvisejících webech. PPC reklama ve výsledcích vyhledávání je založena na klíčových slovech, která zadávají sami zákazníci do vyhledávače a reklamní systém je vyhodnotí. Následně na jejich základě jim zobrazí odpovídající reklamu obsahující tato slova. (Janouch, 2011) V rámci PPC reklamy je cena za proklik označována zkratkou CPC (Cost Per Clic). Zkratka CPA označuje průměrnou částku za konverzi. Dále se v PPC reklamě sleduje míra prokliku, počet konverzí a konverzní poměr. (Google Help, 2020)

Proklik

Proklik je kliknutí na odkaz, které dovede uživatele na cílovou stránku. Samotné kliknutí nemusí být proklikem, protože se může stát, že uživatel stránku opustí před tím, než se načte a na cílovou stránku se nedostane. (Adaptic.cz, 2001)

Konverze

Konverze je reakce uživatele na reklamu a následné provedení akce, která je předem definována jako konverzní cíl. Příkladem konverzního cíle je nákup produktu či objednání služby, přihlášení k odebírání newsletterů, registrace do uživatelského účtu, vyplnění ankety, odeslání poptávkového formuláře, přihlášení se za fanouška stránky na sociálních sítích, stažení e-booku, demoverze programu či zhlédnutí videa atd. (Google Help, 2020; Mioweb.cz, 2020)

Podíl nákladů na obratu (PNO)

PNO neboli podíl nákladů na obratu je ukazatelem pro měření výkonnosti PPC kampaní, z hlediska jejich finanční efektivity. PNO vyjadřuje, kolik procent z tržeb tvoří náklady na reklamu. Čím nižší je PNO, tím více se finanční náklady do reklamní kampaně vyplácí. Vzoreček pro výpočet vypadá následovně: $PNO = \text{náklady} / \text{tržby} * 100$. (Optimal-marketing.cz, 2020; MarketingPPC.cz, 2020)

Zbožové srovnávače

Zbožové srovnávače jsou efektivním marketingovým kanálem s vysokou mírou konverzí, ke které dochází díky tomu, že je navštěvují zákazníci, kteří jsou rozhodnuti koupit určitý produkt a vyhledávají obchod, na kterém ho mohou zakoupit nejlevněji. Vznikly za účelem porovnání cen produktů, ale umožňují také sledovat a porovnávat dostupnost zboží, cenu za dopravu, či je možné skrze ně ověřovat důvěryhodnost e-shopu a zjišťovat další výhody, které společnosti k danému produktu nabízí. (eVSION.cz, 2016)

2 NÁSTROJE KOMUNIKAČNÍHO MIXU

Komunikační mix představuje prostředky, které slouží ke komunikaci. Dle Kotlera a Kellera (2013) komunikační mix zahrnuje osm hlavních komunikačních nástrojů. Jedná se o reklamu, podporu prodeje, public relations, události a zážitky, přímý marketing, interaktivní marketing, osobní prodej a ústní šíření. Každý z těchto nástrojů zahrnuje určitý počet komunikačních médií, které se v jednotlivých kategoriích mohou prolínat.

Volba komunikačních nástrojů se dle Kotlera a Kellera (2013) odvíjí od identifikace cílového publika, stanovených cílů komunikace, určení komunikačních kanálů a vymezeného rozpočtu na komunikační kampaň. Dle Příkrylové a Jahodové (2010, str. 45) ovlivňují volbu komunikačních prostředků také další faktory, kterými jsou „...*charakter trhu, podstata výrobku nebo služby, stádium životního cyklu, cena, disponibilní finanční zdroje*“.

Každý komunikační prostředek reprezentuje určitou formu komunikačního kanálu. Komunikační kanály se rozdělují na osobní a neosobní. Osobní komunikační kanály umožňují dvou a více osobám mezi sebou tvář v tvář komunikovat nebo se osobně prezentovat prostřednictvím telefonu, e-mailu či běžné pošty. Výhodou osobních kanálů je přizpůsobení komunikace konkrétní situaci a možnost zpětné vazby. Neosobní komunikační kanály umožňují sdělit informaci většímu množství příjemců. (Kotler, Keller, 2013) Rozdělení komunikačních prostředků na osobní a neosobní je znázorněno v následující tabulce č. 1. U jednotlivých nástrojů jsou v tabulce znázorněny čísla kapitol, ve kterých se konkrétním nástrojům komunikačního mixu věnuji podrobněji.

Tabulka 1 - Osobní a neosobní komunikační prostředky

KOMUNIKAČNÍ PROSTŘEDKY							
OSOBNÍ				NEOSOBNÍ			
Reklama 2.1	Podpora prodeje 2.2	Public relations 2.3	Události a zážitky 2.4	Přímý marketing 2.5	Interaktivní marketing 2.6	Osobní prodej 2.7	Ústní šíření 2.8

Zdroj: upraveno dle (Kotler, Keller, 2013)

2.1 Reklama

Reklama je komunikační nástroj, který umožňuje rychle, efektivně a s poměrně nízkými náklady zasáhnout velkou skupinu populace. Cílem reklamy je informovat, přesvědčovat a připomínat marketingová sdělení cílové skupině a navázat vztah se stávajícími i potenciálními zákazníky. Reklama umožňuje u výrobku vybudovat a posílit jeho image,

dokáže vyvolat bezprostřední zvýšení prodeje a představuje efektivní způsob budování trhu. Pomocí reklamy lze spotřebitele informovat a vzdělávat o nových produktech, demonstrovat jejich užití a přesvědčovat je k jejich zakoupení. Reklama má i své nedostatky, a to díky narůstající intenzitě reklamních sdělení v médiích, kdy jsou již diváci reklamou zahlceni a dochází u nich ke snížení pozornosti či k podrážděným reakcím. (Králíček a kol., 2016)

Důležitým rozhodnutím marketérů je volba medií pro přenos reklamního sdělení, která jsou schopna dosáhnout komunikačních cílů. Jednotlivá média se odlišují rozsahem informací, které mohou předat, profilem svých čtenářů, posluchačů a diváku, cenou, kreativním ztvárněním a schopností dosáhnout cílového sdělení (Králíček a kol., 2016). Reklamní média lze rozdělit na elektronická (televize, rozhlas, kino a internet) a klasická (noviny, časopisy, venkovní a vnitřní reklama). Základní informace k jednotlivým médiím jsou blíže představeny v příloze A.

2.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje představuje „...soubor marketingových aktivit, které přímo podporují kupní chování spotřebitele, zvyšují efektivnost obchodních mezičlánků či motivují prodejní personál...“ (Přikrylová, Jahodová, 2010, str. 88). Je to nástroj, který poskytuje konkrétní motiv koupě a zvyšuje prodej produktu.

Rozlišují se tři typy podpory prodeje podle cílové skupiny, na kterou je podpora prodeje zaměřena – Spotřební podpora prodeje, Obchodní podpora prodeje a Podpora prodeje osobního personálu (Přikrylová, Jahodová, 2010).

Spotřební podpora prodeje

Snahou výrobce je působit přímo na zákazníky využitím různých metod a nástrojů, které mají povzbudit zájem o nákup produktu a vyzkoušení nového výrobku s cílem vést ke zvýšení objemu prodejů a tržního podílu. Patří sem veškeré aktivity, které se provádějí na místě skutečného rozhodování o nákupu.

Obchodní podpora prodeje

Obchodní podpora prodeje je zacílena na podporu obchodních mezičlánků, s cílem přesvědčit je k prodeji značek výrobců, ochotě více dané výrobky objednávat, přijímat a propagovat.

Podpora prodeje osobního personálu

Jejím cílem je „...motivovat prodejní tým, interní prodejní personál i externí obchodní zástupce ke zvýšení výkonů...“ (Přikrylová, Jahodová, 2010, str. 93).

V příloze B uvádím přehled hlavních nástrojů podpory prodeje, které se používají v jednotlivých výše zmiňovaných typech strukturovaných dle typu podpory.

2.3 Public relations

Public relations (PR) se zaměřuje na vztahy s veřejností. Jedná se o soubor technik a aktivit, které slouží k ovlivňování mínění o společnosti. Jurášková, Horňák (2012, str. 187) definují PR jako „...sociálně-komunikační disciplínu, která hledá témata k diskusi, vysvětluje a argumentuje, usiluje o pochopení záměrů, cílů a aktivit firmy. Dále usiluje o navázání a udržování vzájemného porozumění, důvěry, respektu a sociální odpovědnosti mezi firmou/organizací a veřejností“.

Mezi hlavní nástroje public relations patří media relations, sponzoring, doporučení celebrit, expertů nebo názorových vůdců, veletrhy a výstavy. Přehled těchto nástrojů s jejich základním popisem je znázorněn v příloze C.

2.4 Události a zážitky

Události představují bohatý a kreativní přístup k budování image, důvěryhodnosti a přátelských vztahů se zákazníky a širokou veřejností. Fungují jako nepřímé komunikační kanály, jejichž prostřednictvím organizátor zprostředkovává své sdělení cílové skupině spojením emocionálních zážitků se značkou. (Foret, 2013) Podstatou event marketingu je zapojit cílovou skupinu do určité aktivity, prostřednictvím které budou vyvolány pozitivní emoce, které povedou k pozitivnímu vnímání události a budou se odrážet v pozitivním hodnocení značky. (Králíček a kol., 2016)

2.5 Přímý marketing

Přímý marketing se zaměřuje na zacílení úzkého segmentu či na jednotlivce, umožňuje výraznou adaptaci sdělení s ohledem na jejich individuální potřeby a podněcuje spotřebitele k okamžité reakci. Přímý marketing je zapotřebí chápat jako strategii pro dlouhodobou spolupráci a péči o zákazníky. Reklama musí být pro zákazníka relevantní a marketingová komunikace mu musí poskytnou racionální a emocionální odpovědi. Cílem je dovést zákazníka ke konkrétním akcím, jimiž může být poptávka po produktu, jeho vyzkoušení, nákup či opakovaný nákup. (Wunderman, 2004) Pro přímý marketing je nutností existence kvalitní databáze s uspořádanými a aktuálními daty o potenciálních a stávajících zákaznících, na jejichž základě budou příjemcům poskytovány relevantní informace. (Králíček a kol., 2016) Přehled nástrojů přímého marketingu je uveden v příloze D.

2.6 Interaktivní marketing

Interaktivní marketing je formou přímého marketingu a bývá označován také jako internetový marketing. Ke komunikaci používá internet, který poskytuje příležitost vyšší interakce, individualizace a aktuálnosti.

Pro marketingovou komunikaci na internetu je zapotřebí určitá platforma neboli prostředí, v níž se komunikace se zákazníky může realizovat. Janouch (2011) do komunikačního prostředí zařazuje: www stránky, e-shopy, blogy, diskusní fóra, sociální sítě, wikis, Q & A portály, sdílená multimédia a virtuální světy. Pro komunikaci v jednotlivých prostředích jsou využívány různé komunikační nástroje, jejichž aktivity se prolínají a nelze je jednoznačně přiřadit k určité platformě. Mezi základní nástroje internetového komunikačního mixu patří obecně reklama, podpora prodeje, vztahy s veřejností a přímý marketing (Janouch, 2011). Kotler a Keller (2013) označuje za hlavní nástroje interaktivního marketingu webové stránky, kontextovou a bannerovou reklamu a e-mailing.

2.7 Osobní prodej

Osobní prodej představuje individuální komunikaci prodejců se zákazníky, během které se prodejci snaží získat informace o potřebách, přáních, motivaci a očekávání zákazníků, aby jim mohli přizpůsobit nabídku. (Shimp, Andrews, 2013) Osobní interakce se zákazníky přináší mnoho výhod. Osobní prodej přispívá k relativně vyšší pozornosti, umožňuje přizpůsobit komunikaci dané situaci a přispívá k okamžité zpětné vazbě (prodejce okamžitě ví, zda jeho prodejní prezentace funguje či nikoliv). Umožňuje příjemci sdělit větší množství informací, názorným předvedením prokázat funkční a výkonové vlastnosti produktu a rozvíjet dlouhodobé vztahy se zákazníkem. (Kotler, Keller, 2013) Nevýhodou osobního prodeje je jeho vysoká nákladovost, úzký dosah sdělení, horší kontrola nad obsahem sdělení a jeho předání. (Příkrylová, Jahodová, 2010) Osobní prodej bývá obecně efektivnější než jiné propagační prvky, ale při posouzení poměru vstupů a výstupu (nákladů k výsledkům) bývají jiné nástroje marketingové komunikace účinnější. (Shimp, Andrews, 2013)

2.8 Ústní šíření

Ústní šíření představuje marketingově komunikační metodu, známou pod zkratkou WOMM (word of mouth marketing), která v současné době patří k nejdůvěřivějším a nejúčinnějším marketingovým nástrojům. Jejím cílem je vyvolat efekt ústního předávání zpráv a informací o produktech, službách nebo značkách, které si spotřebitelé budou mezi sebou vzájemně předávat. Šíření informací neformálním způsobem vzbuzuje u příjemce zprávy větší důvěru

a má významnější vliv na jeho rozhodování (Kotler, Keller, 2013). Ústní šíření získává velký význam na internetu, kde existují rozsáhlé sociální sítě, diskusní fóra, osobní weby, on-line chaty a blogy a zákazníci svými názory na značku, produkt nebo službu dokážou zasáhnout velký počet osob. Důvodem pro šíření zprávy je jejich osobní zkušenost s produktem či službou. Na ústní šíření se spotřebitelé spoléhají v situacích, kdy se rozhodují o koupi drahých výrobků nebo služeb, kdy potřebují více informací od neformálních zdrojů. WOMM hraje významnou úlohu při zavádění nových výrobků na trh. (Jurášková, Hornák, 2012)

3 NOVÉ TRENDY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI

Marketingová komunikace prošla na přelomu 20. a 21. století řadou změn. V důsledku rychlého technologického vývoje jsou spotřebitelé mnohem lépe informováni a marketéři jsou nuceni ke změně obchodní strategie (Blakeman, 2015). Pro zajištění prosperity podniku a získání konkurenční výhody je v současné době nezbytná integrovaná marketingová komunikace (IMC). Integrovaná marketingová komunikace je založena na provázanosti všech komunikačních aktivit, čímž se vytváří synergický efekt, který zvyšuje celkovou efektivitu marketingové komunikace. (Přikrylová, Jahodová, 2010). Podle Kotlera a Kellera (2013, str. 51) znamená IMC „...volbu takových sdělení, která se vzájemně doplňují a posilují“.

Vedle IMC je významným trendem v marketingu a marketingové komunikaci především personalizace a automatizace. „Personalizace představuje aktuálně nejvyšší stupeň segmentace zákazníků, kdy komunikace probíhá na základě zákaznické databáze a nákupních zvyčích/zájmech zákazníků.“ (Markomu.cz, 2016) V souvislosti s personalizací je doporučeno vytvářet široké zákaznické databáze a využívat nástroje automatizace.

3.1 Sociální sítě

Sociální sítě jsou v současné době jedním z nejmocnějších komunikačních nástrojů. Mezi nejvýznamnější sociální sítě v marketingové komunikaci patří Facebook, Youtube, Whatsapp, Facebook, Messenger a Instagram. (Kotler, Keller, 2013) Tyto nástroje, především Facebook a Instagram jsou efektivní v marketingové komunikaci z hlediska zvyšování povědomí o společnosti či značce. Umožňují rozšiřovat zákaznickou základnu a s minimálními náklady oslovit definovanou skupinu, která bude mít o nabízené produkty zájem. Vedle toho marketingová komunikace v online prostředí nabízí jednoduché vyhodnocení reklamních kampaní, kdy sociální sítě nabízejí výkonové přehledy ke každému příspěvku či reklamě. (Semerádová, Weinlich, 2019)

3.2 Video marketing

V současnosti jsou videa považována za nejrychleji rostoucí formát internetové reklamy. Video je nástroj pro budování vztahu a důvěry se zákazníky a přináší velkou návratnost investic. (Acomware.cz, 2018) Video může mít řadu podob. Může mít podobu ukázkového videa, které zákazníkům ukazuje, jak produkt funguje. Značkového videa, jehož cílem je vybudovat povědomí o společnosti, zaujmout a přilákat cílové publikum. Událostní video

může zveřejňovat zajímavé prezentace či rozhovory z různých konferencí. Dále mohou videa zobrazovat odborné rozhovory, vzdělávat či vysvětlovat různé postupy a mohou být prezentovány v živé nebo animované podobě. (Hubspot, 2019)

Videa mohou mít podobu krátkých reklamních spotů, které bývají přehrávány před jiným videem nebo podobu delších samostatných videí. Největší a nejpopulárnější platformou video marketingu je YouTube, ale také Facebook a další sociální sítě. V českém prostředí má významnou roli Stream.cz. Do video marketingu patří i tzv. virálně šířená videa, která mezi uživateli získají takovou popularitu, že si je mezi sebou spontánně preposílají. Výhodou je, že k jejich šíření dochází zcela zdarma. (eVision, 2013)

3.3 Virální marketing

Virální marketing je způsob, kterým se firmy snaží ovlivnit chování spotřebitelů, zvýšit prodej svých produktů či povědomí o značce. Jeho podstatou je podporovat a povzbuzovat jednotlivce k předávání obchodního sdělení dalším osobám, samovolně a vlastními prostředky. To způsobuje rychlé násobení a rozšiřování zpráv a oslovení velkého množství účastníků. (Frey, 2011)

Virální marketing vychází z ústního předávání informací, které je známé jako „septanda“ nebo pod zkratkou WOMM, liší se ale v tom, že se odehrává v internetovém a mobilním prostředí. Ke komunikaci se využívá především e-mail a webové stránky. Virální sdělení může mít podobu her, videa, e-mailu, odkazu, obrázku, hudby, textu atp. Sdělení musí zaujmout zajímavou myšlenkou, kreativním řešením, zábavným obsahem a být vhodně aplikováno. (Příkrylová, Jahodová, 2010)

Virální marketing může mít aktivní a pasivní formu. Jako pasivní forma je označena firemní nečinnost, která čeká pouze na kladný ústní projev zákazníků. Firmy by se však měly zaměřit na její aktivní formu, prostřednictvím které budou ovlivňovat to, co se říká a chování zákazníků. (Shimp, Anderws, 2013)

Výhodou virálního marketingu je jeho nízká nákladovost, možnost rychlé realizace, vysoká pozornost příjemců pramenící z důvěry vůči zdroji a ochota aktivně šířit virální obsah. Nevýhodou je malá kontrola nad průběhem kampaně. Po vypuštění virální zprávy již iniciátor nemá možnost ovlivnit rozsah jejího šíření a virální zpráva se šíří podle vůle příjemců. (Frey, 2011)

3.4 Mobilní marketing

Mobilní marketing (MM) vznikl postupně s rozvojem sítí mobilních operátorů. Jedná se o nástroj, který představuje nejinteraktivnější a nejrychlejší komunikaci se zákazníky. Díky tomu, že mobilní zařízení vlastní většina populace, představuje mobilní marketing nástroj, který lze využít kdykoliv a kdekoliv.

Mobilní marketing se používá primárně k nabízení slev a k informování o blížícím se konci nabídky. Také jej lze využít k budování značky a udržení zákazníků. MM stimuluje k nákupu, nejčastěji pobídnutím zákazníků k zaslání textové zprávy opatřené kódem, který se nachází na obalu zakoupeného výrobku. Prostřednictvím M-kupónů, které lze uplatnit v obchodech, podporuje návštěvnost maloobchodních řetězců. (Králíček a kol., 2016)

Mobilní telefony mají širokou škálu reklamních možností. Umožňují hraní her, rozesílku kupónů, využívání QR kódů a účastnit se různých soutěží. (Blakeman, 2018) Mezi formy a principy používané v mobilním marketingu patří M-inzeráty, M-kupóny, M-pozvánky, „Mobilní“ členské programy s odměnami, SMS kluby, SMS hry a soutěže o okamžitou výhru.

Výhodou MM je jeho rychlá příprava, přesné zacílení, interaktivita, rychlá komunikace, nižší vstupní a provozní náklady, možnost budování databáze a okamžitá měřitelnost kampaní. Je účinným nástrojem pro oslovení rozptýlených spotřebitelů. Jedná se o nástroj, který vytváří synergii v kombinaci s tradičními médii. (Frey, 2011)

Vedle mobilních telefonů využívá mobilní marketing také zařízení, jako jsou smartphony, tablety, PDA (Personal Digital Assistant) a MDA (Mobile Digital Assistant). K přenosu informací se používají technologie jako SMS, MMS, Bluetooth, Infrared atd. (Jurášková, Hornák, 2012)

3.5 Guerillový marketing

Guerillový marketing představuje koncepci pro malé podniky, které nemají dostatek finančních zdrojů na tradiční marketing. Guerillová komunikace je součástí guerilla marketingu. Frey (2011, str. 34) zmiňuje, že Jay Conrad Levinson definoval guerillovou komunikaci jako *„...nekonvenční marketingovou kampaň, jejímž účelem je dosáhnout maximálního efektu s minimem zdrojů.“*

Základním prvkem guerilla marketingu je balancování na hranici legálnosti. Jedná se o agresivní a útočnou marketingovou strategii, jejíž výsledky se musí rychle dostavit a musí

být viditelné. Podstata guerillového marketingu spočívá v udeření na nečekaném místě, v zaměření se na přesně vytipovaný cíl a rychlé stáhnutí zpět. (Levinson, 2008).

Guerillová komunikace využívá nestandardní média, která jsou umístována na netradiční místa, zejména outdoorová, která mohou účinně vzbudit zájem či vytvořit rozruch kolem značky či produktu. Jedná se například o prostředky městské hromadné dopravy, lavičky, odpadkové koše, sloupy veřejného osvětlení, interiéry obchodů atp. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

Guerillový marketing může mít různé formy. Jednou z forem je ambush marketing, známí také jako guerilla sponzoring, který parazituje na aktivitách konkurence, které jsou spojeny s významnou akcí. Další formou je Guerillový PR, který používá fingované dopisy čtenářů k získání PR efektu. Guerillová komunikace bývá propojena s virálním marketingem, kdy dochází mezi spotřebiteli k přeposílání snímků z akce a tím je zvýšen její efekt. (Frey, 2011)

3.6 Product placement

Product placement (PP) je definován jako „...*záměrné a placené umístění značkového výrobku do audiovizuálního díla s cílem jeho propagace*“ Frey (2011, str. 131). Produkt a značku je možné umístit přímo do děje filmu, seriálu, televizního pořadu, knihy či počítačové hry. To umožňuje posílit image či pověst značky, zvýšit povědomí o značce a předvést použití produktu v přirozeném prostředí. Podstatou PP je nenásilné a vhodné zařazení značky do děje. Výhodou je vysoká pozornost diváků a nemožnost vyhnout se reklamnímu sdělení. Efektivitu PP zajišťuje propojenost s dalšími komunikačními médii. (Králíček a kol., 2016) V České republice je PP legalizováno od roku 2010, kdy vstoupil v platnost nový zákon o audiovizuálních službách. Ten stanovuje, že předmětem prezentace nesmí být cigarety nebo jiné tabákové výrobky a léčivé přípravky a postupy dostupné pouze na lékařský předpis. (Frey, 2011)

3.7 Talk show

Talk show představuje one-to-many marketingovou strategii. Důležité je dostat se do hledáčku hostitele, který talk show provádí. Osobní účast v talk show umožňuje prokázat odbornost, propagovat výrobky a služby, přilákat návštěvníky na webové stránky a pobídnout je k navázání kontaktu s firmou. (Kasparian, 2006)

3.8 Newslettery

Newslettery poskytují adresátům hodnotné a užitečné informace. Jedná se o nástroj, prostřednictvím kterého se udržuje kontakt se zákazníky, a který lze využít k obeznámení lidí s firmou a jejími produkty. Také jej lze využít ke zvýšení příjmů, kdy zakomponováním výrobků do newsletteru je možné motivovat zákazníky k nákupu. (Alessandra, 2006)

3.9 Telesemináře

Telesemináře jsou účinnou metodou šíření sdělení, kterými lze oslovit současné a potenciální zákazníky po celém světě. Jsou provozovány přes telekonferenci, díky tomu je možné se jich účastnit odkudkoliv. Telesemináře mají různou podobu. Může se jednat o přednášku, rozhovor mezi dvěma osobami či diskusi velkého množství účastníků. Mohou být interaktivní, či nikoliv, nabízeny za poplatek nebo zcela zdarma. Jejich prostřednictvím je možné poskytovat užitečné informace, které přitáhnou zákazníky k výrobkům a službám. Telesemináře slouží jako nástroj pro navázání vztahu se zákazníkem, budování jejich důvěry, která je nezbytná pro vytvoření věrných zákazníků. Podobnou úlohu mají i webináře, které jsou provozovány přes internet. (Eganová, 2006)

3.10 Srovnání vlastností mediálních trendů

V příloze E shrnuji základní vlastnosti výše uvedených médií. Každému médiu je přiřazena cílová skupina, cíl komunikace, kanál a forma. Tento přehled bude sloužit v praktické části k navržení dalších možností, které společnost může zařadit do svého komunikačního mixu.

4 NÁSTROJE ANALÝZY SOUČASNÉHO STAVU PODNIKU

Pro navržení marketingové komunikační strategie je nezbytné provést situační analýzu podniku. Situační analýzu lze rozdělit na analýzu vnějšího a vnitřního prostředí. Vnitřní prostředí představuje kontrolovatelné prvky uvnitř organizace. Jedná se o lidské zdroje, zařízení a způsob práce, jež ovlivňují chod organizace. Vnější prostředí představuje nekontrolovatelné prvky mimo organizaci. Ty působí na výkon organizace pozitivním či negativním způsobem. (Solomon a kol., 2006) Analýzou vnitřního prostředí lze získat informace o silných a slabých stránkách společnosti, analýza vnějšího prostředí poskytuje informace o příležitostech a hrozbách. Získané informace z provedených analýz prostředí, je možné vyhodnotit pomocí SWOT analýzy. K vyhodnocení vnějšího prostředí existuje mnoho analýz, v diplomové práci je představena analýza PEST.

4.1 Analýza mikroprostředí

Mikroprostředí zahrnuje faktory, které jsou podniku bezprostředně blízké. Do analýzy mikroprostředí spadá trh, konkurence, dodavatelé, veřejnost a fyzické faktory. Dále je možné zhodnotit současný stav marketingového a komunikačního mixu podniku.

Složky, které se v jednotlivých kategoriích mohou hodnotit, definuje Semerádová s Weinlichem (2019, str. 184–188) následovně:

Trh

V rámci analýzy trhu, je podstatné definovat zeměpisnou oblast trhu, identifikovat poptávku, kterou společnost uspokojuje, velikost a strukturu trhu, pozorovatelné trendy a překážky pro vstup na tento trh.

Konkurence

Při analýze konkurence je třeba porovnat nabízené produkty a služby, distribuční a komunikační strategii a cenovou politiku. Je zapotřebí hledat charakteristiky, které jsou pro produkt a společnost jedinečné a které mohou být použity jako konkurenční výhoda.

Dodavatelé

V kategorii dodavatelů se hodnotí spolupráce s dodavateli. Jak komunikují se zákazníci a jak se k nim chovají. Může se jednat o dopravce, marketingové agentury, dodavatele poskytující informace, dodavatele z oblasti materiálu a surovin nebo dodavatele z oblasti služeb.

Veřejnost

Veřejnost může představovat hrozbu či příležitost pro podnikání. Jedná se o různé skupiny, se kterými společnost komunikuje. Rozlišují se místní komunity, profesní a zájmové sdružení, státní instituce, místní média a vzdělávací zařízení.

Fyzické faktory

Fyzické faktory popisují stav prodejních prostor, technologického vybavení, know-how, image firmy, znalostí v jednotlivých oblastech podnikání, počtu a struktury zaměstnanců, pracovních podmínek a finančních otázek.

4.2 Analýza makroprostředí

Jedním z nástrojů pro analýzu vnějšího prostředí je PEST analýza. PEST analýza se orientuje na analýzu makroprostředí, zejména na čtyři základní faktory, které vyplívají ze samostatné zkratky jejího názvu, která je složena z počátečních písmen anglických slov Political (politické), Economic (ekonomické), Social (sociální) a Technological (technologické). Při analýze těchto faktorů je zapotřebí, aby se firmy soustředily pouze na ty, které s jejím podnikáním úzce souvisí.

Níže jsou uvedeny složky jednotlivých faktorů, které je zapotřebí dle Semerádové a Weinlicha (2019, str. 182-187) při analýze makroprostředí zhodnotit:

Politické faktory

Politické faktory jsou důležité z hlediska podnikatelských aktivit. Mezi složky politických faktorů patří daňová a sociální opatření, licence a autorská práva, situace v právní sféře podnikání, politická situace, dotační politika.

Ekonomické faktory

V rámci ekonomických faktorů je zkoumána především kupní síla obyvatelstva, dostupnost výrobních faktorů a kapitálu. Hodnotí se vývoj ekonomiky, HDP, vývoj cen, úrokové sazby a měnové kurzy, příjmy a životní náklady, dostupnost úvěrů a úroveň zadluženosti, vývoj cen v odvětví daného podnikání, ochota investovat v okolí podniku, nezaměstnanost a ekonomická situace zákazníků.

Sociální faktory

Pomocí sociálních faktorů, je možné si částečně osvětlit kupní chování zákazníků. V rámci sociálních faktorů se hodnotí kulturní zvyky, sociální situace, proces nákupního chování, faktory ovlivňující spotřebovávání zboží a služeb.

Technologické faktory

Technologické faktory mohou být zdrojem inovací a konkurenceschopnosti. Také mohou vést ke snížení nákladů. Hodnotí se zde technologické trendy, technologie používané konkurencí, investice do vývoje a jejich návratnost, konkurenceschopnost výrobku, dotace na inovace a její dopady.

4.3 SWOT analýza

SWOT analýza představuje souhrnnou analýzu marketingového prostředí, která slouží k definování a vyhodnocení předností a nedostatků všech známých faktorů. Zkratka SWOT vznikla spojením počátečních písmen slov Strengths (silné stránky), Weaknesses (slabé stránky), Opportunities (příležitosti) a Threats (hrozby). Ze SWOT analýzy vycházejí veškeré marketingové plány a podnikové aktivity, na něž navazuje volba nástrojů marketingových mixu podniku (Bárta a kol. 2009)

SWOT analýza se skládá ze tří částí – analýzy vnitřního prostředí, analýzy vnějšího prostředí a ze zhodnocení stavu jednotlivých kategorií s následným výběrem nejdůležitějších položek, kterým je zapotřebí se v organizaci věnovat. Analýza vnitřního prostředí bývá označována jako S-W analýza a identifikuje silné a slabé stránky podnikání. Z hlediska marketingového plánu hodnotí fyzické, personální, nehmotné a finanční faktory. Analýza vnějšího prostředí se označuje jako O-T analýza a identifikuje příležitosti a hrozby podnikání na základě zhodnocení makroprostředí a mikroprostředí podniku. Makroprostředí označuje faktory, které působí na podnikání na úrovni celé ekonomiky. Jedná se o technologické, ekonomické, politicko-právní, sociokulturní, demografické a geografické faktory. Mikroprostředí zahrnuje informace o zákaznických segmentech, trhu, dodavatelích a konkurenci. (Semerádová, Weinlich, 2019) Třetí část SWOT analýzy se zabývá jejím zhodnocením. Získané údaje se zapisují do čtyř SWOT kvadrantů, mezi nimiž dochází k vzájemnému hodnocení. Hodnotí se, jak lze silné stránky využít pro příležitosti na trhu (S-O hodnocení), jak využít příležitosti ke snížení slabých stránek (W-O hodnocení), jak odvrátit hrozby pomocí silných stránek (S-T hodnocení) a jak ve vztahu k slabým stránkám snížit hrozby (W-T hodnocení). (Managementmania.com, 2017)

5 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI

Pro vypracování diplomové práce jsem po odřeknutí předem domluvené spolupráce s firmou, zabývající se výrobou a prodejem zboží konečným zákazníkům, navázala spolupráci se společností MARGAUX s.r.o., která provozuje internetový obchod, a veškeré její marketingové aktivity jsou realizované v internetovém prostředí. Analýzy uvedené v této diplomové práci a informace s nimi spojené byly konzultovány s kompetentním zaměstnancem dané firmy.

Společnost MARGAUX s.r.o. je rychle se vyvíjející nově založená společnost s ručením omezeným, zabývající se prodejem a podporou prémiového českého alkoholu od českých výrobců, prostřednictvím internetového obchodu **destilerka.cz**. Společnost vznikla za účelem nabídnout zákazníkům ty nejlepší a nejzajímavější alkoholické produkty, které nejsou v běžných obchodech, hypermarketech a dalších řetězcích pro zákazníky obvykle k dostání a jejich nabídkou zároveň podpořit české lihovary, likérky a destilérky.

5.1 O společnosti

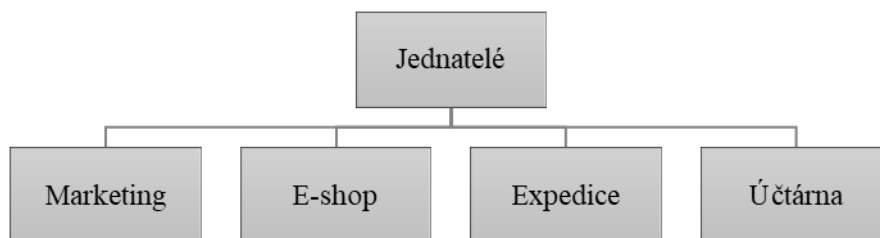
Firma byla založena jako společnost s ručením omezeným 23. října 2019. Společnost se v současné době nachází v počáteční fázi své existence a v této souvislosti o ní hovoříme jako o startupu s vysokým potenciálem hospodářského růstu. Vložený základní kapitál do společnosti činil 30 000 Kč. Statutárním orgánem jsou dva jednatelé, kteří jsou zároveň společníky a každý z nich vlastní 50% podíl na obchodní společnosti. (Or.justice.cz, 2020)

Podnikatelský záměr vznikl díky dlouhodobé působnosti zakladatele v oblasti obchodu s nápoji. Během dvacetiletého pohybu v této oblasti, získal zakladatel společnosti dostatečný přehled o existenci českých lihovarů, likérek a destilérek a rozhodl se jejich činnost a produkty prezentovat zákazníkům. Mise společnosti je definována následovně: „*Chceme Vám přinášet největší nabídku prémiových lihovin, likérů a destilátů z České republiky a podpořit naše české výrobce*“ (Bohemianspirits.cz, 2020).

5.2 Organizační schéma

Nově vzniklá společnost má v současné době šest zaměstnanců, kdy každý zaměstnanec má přidělené pravomoci a odpovídá za výsledky v určité oblasti. Organizační struktura je liniového typu. Dle kritéria centralizace/decentralizace je ve společnosti uplatňován princip centralizovaného řízení, kdy k rozhodování dochází na úrovni vrcholového vedení, tedy

na základě konzultace s majiteli a jednatelem společnosti. Organizační struktura společnosti je vyobrazena níže, na obrázku č. 2.



Obrázek 2 - Organizační schéma společnosti

Zdroj: vlastní zpracování

Marketingové činnosti se ve společnosti věnují čtyři zaměstnanci. Jedná se o pracovníky, kteří se specializují na určitou oblast komunikace na internetu. První z nich se zaměřuje na internetovou reklamu prostřednictvím PPC. Druhý zaměstnanec na optimalizaci pro vyhledávače (SEO). Třetí má na starosti komunikaci se zákazníky prostřednictvím webových stránek a sociálních sítí jako je Facebook a Instagram. Důležitou roli v marketingové oblasti má také komunikace se zákazníky a prezentace značky na e-shopu, čímž se zabývá čtvrtý zaměstnanec. Dále se ve firmě nachází pracovník expedice zboží a účetní. Do budoucna by společnost chtěla zaměstnávat dalšího zaměstnance pro expedici zboží.

5.3 Produktové portfolio

Společnost se zaměřuje na prodej alkoholu výhradně od českých výrobců. Produktové portfolio je složeno z prémiových českých lihovin, likéru a destilátů. Jednotlivé produkty jsou rozděleny do různých kategorií, jako jsou Absinty, Aperitivy, Brandy a Vínovice, Gin, Likéry, Ovocné destiláty, Romy, Tuzemáky, Vodky a Whisky. Zákazníkům jsou nabízeny k zakoupení různé degustační vzorky, destiláty v limitované edici či lahve s oceněním z různých soutěží v ČR a zahraničí. Mimo alkoholických nápojů jsou zákazníkům nabízeny různé sirupy a domácí limonády, které je možné použít k namíchání koktejlů. Vedle nápojů, mohou zákazníci v internetovém obchodě pořídit také doplňkové zboží, jako jsou karafy a sklenice na whisky z broušeného skla od českých výrobců.

6 ANALÝZA MIKROPROSTŘEDÍ

V rámci analýzy mikroprostředí se zaměřuji na segment zákazníků, spolupracujících firem a konkurenci. Informace o zákaznících jsou důležité pro výběr cílové skupiny, od níž se odvíjí volba komunikačních kanálů a způsob předání informací. Informace o spolupracujících firmách a konkurenci jsou využity k volbě sdělení pro reklamní kampaně.

6.1 Zákazníci

Pro bližší představení zákazníků, čerpám informace ze statistik Google Analytics, které poskytují informace o uživatelích webových stránek společnosti. Uživatelé webových stránek jsou návštěvníci, kteří alespoň jednou iniciovali návštěvu e-shopu. Z dostupných informací o těchto uživatelích jsem získala informace o zákaznících, tedy osobách, kteří uskutečnili na e-shopu společnosti nákup. Potenciálními zákazníky označuji uživatele stránek, kteří opětovně navštívili e-shop společnosti a které lze správnými komunikačními nástroji přimět k provedení nákupu. Informace jsou čerpány ze statistik za období pěti měsíců od 1.11.2019 do 31.3.2020.

Za analyzované období iniciovalo alespoň jedenkrát návštěvu e-shopu 43 769 uživatelů, z toho 11 340 uživatelů se na internetové stránce společnosti opětovně vrátilo. Průměrný čas, který tito uživatelé na stránkách stráví je 1 minuta a 46 sekund. Nákup za analyzované období uskutečnilo celkem 911 zákazníků z toho podrobné informace jsou dostupné o 355 zákaznících. Dle dostupných údajů o pohlaví zákazníků jsou zákazníky ze 49 % muži a z 51 % ženy, z čehož vyplývá, že uskutečněné prodeje jsou nezávislé na pohlaví zákazníků.

V následující tabulce č. 2 jsou uvedeny informace o počtu zákazníků podle jednotlivých věkových kategoriích. V prvním sloupci je uveden počet zákazníků, kteří během pěti měsíců uskutečnili na e-shopu nákup. Jak je vidět největší podíl na prodeji má věková kategorie 25-34 let. Ve druhém sloupci jsou uvedeny informace o počtu zákazníků, kteří uskutečnili nákup poprvé. Tyto osoby jsou označeny jako nový zákazníci. Ve třetím sloupci je u jednotlivých kategorií uveden počet zákazníků, kteří uskutečnili nákup na stránkách společnosti více než jedenkrát. Tito zákazníci jsou označeny jako pravidelní zákazníci. Pravidelnými zákazníky společnosti jsou nejčastěji osoby ve věkové kategorii 45-54 let.

Tabulka 2 - Počet zákazníků dle věkové kategorie

Věková kategorie	Zákazníci	Nový zákazníci	Pravidelní zákazníci
18-24 let	41	39	2
25-34 let	124	115	9
35-44 let	80	70	10
45-54 let	52	41	11
55-64 let	29	27	2
65+ let	29	25	4
Celkem	355	317	38

Zdroj: Upraveno dle Google Analytics (2020)

Geografické údaje

Primárními zákazníky, jejichž poptávku společnost uspokojuje a na něž směřuje veškeré marketingové aktivity, jsou čeští spotřebitelé. Podíváme-li se na uživatele stránek podle jazyka, 91,3 % návštěvníků hovoří v českém jazyce, 5,5 % publika hovoří v anglickém jazyce, 1,7 % návštěvníků hovoří slovensky a celkem 1,5 % hovoří německým, ruským a polským jazykem.

6.2 Spolupracující firmy

V této kapitole jsou představeny lihovary, likéry a destilérky s nimiž společnost spolupracuje a jejichž produkty prostřednictvím svého e-shopu prodává. Dále jsou zde uvedeny dopravní společnosti, kteří mají významnou úlohu při dodání zboží konečnému zákazníkovi včetně aktuálních cen za jejich služby k 13.4.2020.

6.2.1 Dodavatelé produktů

Společnost spolupracuje s významnými českými výrobci, které jsou známé nejen u nás, ale i ve světě. V současnosti spolupracuje s 29 dodavateli a své portfolio chce zakladatel nadále rozšiřovat o nabídku produktů dalších rodinných palíren, destilérek a likérek.

Zakladatel společnosti podporuje výrobní činnost dodavatelů šířením informací o jejich produktech a o nich samotných. Zároveň tyto informace přispívají k podpoře prodeje produktů na vlastním e-shopu.

Dodavatelé mají pro společnost významný vliv, protože si společnost zakládá na prodeji kvalitních produktů a pochybení či špatná pověst některého z dodavatelů se může odrazit na prodeji a tržbách analyzované společnosti.

V následující tabulce č. 3 je uveden přehled dodavatelů produktů ke dni 13.4.2020.

Tabulka 3 - Přehled dodavatelů

Výrobce/Značka		
Ágnes Zelená Bohdaneč	Lihovar Petrov	Salabka
Bairnsfather	Lihovar Radlík	Svachovka
Baron Hildprandt	Liqvére	Tösh Distillery
Bartida	Mandlárna	Trebitsch
Cryo	Navrátilova Pálenica	Ullersdorf
Gold Cock	Pálenica Zubří	Veselý Grunt
Hammer Head	Pálenice Červený Potok	Zámecká Palírna Blatná
Karfíkův Dvůr	Palírna U Zeleného stromu	Žufánek
Kleiner Distillery	Podorlický lihovar	
Lihovar Lžín	Rudolf Jelínek	

Zdroj: vlastní zpracování

6.2.2 Dopravní společnosti

Služby dopravců jsou pro společnost velice důležité a odvíjí se od nich spokojenost zákazníků s provedeným nákupem. Dopravní společnosti musí zajistit dodání zboží včas a v neporušeném stavu.

K získání zpětné vazby o spokojenosti zákazníků s dopravou, má společnost na e-shopu zřízenou stránku pro komentáře k hodnocení dopravy a přepravních podmínek. V případě nespokojenosti s dopravní službou, mohou prodejce také informovat na telefonní zákaznické lince, e-mailem nebo zprávou na sociálních sítích.

Dle zpětné vazby zákazníků v komentářích na webových stránkách, jsou zákazníci s dopravní službou spokojeni. U dodání zboží je zákazník pozitivně hodnocena zejména rychlost dodání, způsob balení pro zajištění ochrany lahví a výborná komunikace se společností.

6.3 Konkurence

V této kapitole je analyzováno nabídkové portfolio, distribuční a komunikační strategie a cenová politika konkurenčních e-shopů. Konkurenční e-shopy, které jsou podrobně analyzovány byly zvoleny na základě vlastního průzkumu založeného na výskytu zvolených klíčových slov ve výsledcích vyhledávání, který je zobrazen v příloze F. Na základě konzultace výsledků průzkumu s jednatelem společnosti byly vybrány e-shopy, které jsou analyzovány podrobněji.

6.3.1 Nalezení konkurenčních e-shopů

Pro nalezení konkurenčních e-shopů pomocí výsledků vyhledávání (snippetů) byla volena klíčová slova: „prodej destilátů“, „prodej alkoholu“ „české destiláty“ a „český alkohol“, která

byla vyhledána ve vyhledávačích Google a Seznam. Webové stránky společností, které se zobrazily na první stránce výsledků vyhledání obou vyhledávačů po zadání zvolených klíčových slov nejčastěji jsou zobrazeny v tabulce č. 4. V tabulce je rozlišeno, zda se jedná o výsledky organického vyhledávání nebo o placenou reklamu.

Tabulka 4 - Konkurence podle počtu výskytů ve výsledcích vyhledávání

E-shop	Počet výskytů	
	Organické výsledky	Placená reklama
alkohol.cz	10	5
zbozi.cz	4	2
winehouse.cz	4	0
topalkohol.cz	3	0
lihovarek.cz	3	2
napojecervený.cz	3	0
stacirna.cz	3	0

Zdroj: vlastní zpracování

Mezi webové stránky s největším počtem výskytů patří alkohol.cz, zbozi.cz a winehouse.cz. Stránky zbozi.cz představují zbožový srovnávač a z tohoto důvodu nejsou zařazeny mezi konkurenční e-shopy. Na základě konzultace výsledků vyhledávání s jednatelem společnosti byly dále pro podrobnější analýzu zvoleny e-shopy topalkohol.cz a lihovarek.cz. U vybraných e-shopů porovnávám rozdíly v produktovém portfoliu, možnosti doručení zboží a způsob platby. Zjištěné údaje jsou shrnuty v tabulce č. 5.

Tabulka 5 - Shrnutí informací o konkurenčních e-shopech

E-shop	Destilerka.cz	Alkohol.cz	Winehouse.cz	Topalkohol.cz	Lihovarek.cz
Rok založení	2019	2013	2012	2012	2019
Kamenná prodejna	ne	ano	ano	ano	ano
Orientace	český prémiový alkohol	český a zahraniční alkohol	víno, destiláty jsou doplňkové zboží	české a zahraniční alkoholické a nealkoholické nápoje, pochutiny	české pálenky
Produktové portfolio rozšířeno o	karafy, sklenice, limonády	piva, vína, nealkoholické nápoje, pochutiny	vína, nealkoholické nápoje, delikatesy, lednice na víno a příslušenství	vína, cidery, kávy, limonády, čokolády a bonboniéry, slané pochutiny, barové doplňky	pálenky, likéry, whisky, gin, absint, rum, limonády
Služby	degustační vzorky, limitované edice, lahve s oceněním	gravírování lahví, poukazy, trička, firemní potisk, měsíční předplatné na limitované edice, aukce	dárková balení, poukazy, firemní etiketa, degustace	dárková balení, miniatury, maxi lahve, degustace v kamenné prodejně	limitované edice, osobní doporučení, rady při výběru
Doručení zboží	Uloženka.cz, Česká pošta	Uloženka.cz, Zásilkovna.cz, Liftago Praha, Messenger, Intime	Messenger, Toptrans	Uloženka.cz, Zásilkovna.cz, Česká pošta, DPD, kurýr po Praze	Zásilkovna.cz, DPD
Cena za dodání zboží	39-145 Kč	79-259 Kč	150 Kč	139-250 Kč	69-99 Kč
Dodání zdarma od	700 Kč	5 000 Kč	5 000 Kč	4 000 Kč	2 000 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

6.3.2 Porovnání prostředků internetové komunikace konkurence

V následující tabulce č. 6 jsou na základě provedené analýzy konkurenčních e-shopů shrnuty informace o prostředcích využívaných společnostmi ke komunikaci se zákazníky. Pro srovnání komunikačního internetového mixu jsou v tabulce uvedeny i informace o analyzované společnosti provozující e-shop destilerka.cz.

Tabulka 6 - Prostředky internetové komunikace konkurence

E-shop	Komunikační prostředek					
	Blog	Newsletter	Facebook	Instagram	Reklama	Srovnávače
Destilereka.cz	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Alkohol.cz	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Winehouse.cz	✓	✓	✓	✓	×	✓
Topalkohol.cz	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Lihovarek.cz	✓	×	✓	✓	✓	✓

Zdroj: Vlastní zpracování

Z výše uvedené tabulky je zřejmé, že konkurenční společnosti používají stejné internetové komunikační prostředky.

6.3.3 Konkurenční cenová politika

V příloze G jsou srovnávány ceny vybraných produktů. Pro srovnání byly vyhledávány produkty z různých kategorií, které mají ve své nabídce alespoň tři e-shopy. Z hlediska vybraných kategorií porovnávám ceny absintu, meruňkovice, tuzemáku, vodky a whisky. U e-shopu, který nemá vybraný produkt v nabídce je místo ceny uveden křížek. Tučným písmem jsou zvýrazněny ceny, které jsou u vybraného produktu nejvyšší. Z provedeného průzkumu bylo zjištěno, že nejvyšší ceny alkoholických nápojů z analyzovaných internetových stránek má Destilerka.cz.

7 ANALÝZA MAKROPROSTŘEDÍ

Pro analýzu makroekonomického prostředí byla zvolena PEST analýza, která odráží příležitosti a hrozby podnikání v oblasti prodeje a výroby alkoholických nápojů.

7.1 Politické faktory

V souvislosti s předmětem podnikání společnosti Margaux je v oblasti politických faktorů významná daňová politika státu, která reguluje podnikání skrze daňové zákony. Významný vliv na podnikání společnosti má zejména Zákon č. 586/1992 Sb. o daních z příjmů, Zákon č. 235/2004 Sb. o dani z přidané hodnoty, Zákon č. 353/2003 Sb. o spotřebních daních a další. Dle Zákona o dani z přidané hodnoty se na prodej každé lahve alkoholu vztahuje 21% sazba. U Zákona o spotřebních daních došlo k jeho novelizaci, a změny nabily účinnosti 1.1.2020. Tento zákon v sobě zahrnuje daň z lihu, u níž došlo k 13% nárůstu. Z důvodu vyhodnocení těchto změn, z hlediska určení, zda se jedná o hrozby či příležitosti podniku, se věnuji spotřební dani z lihu podrobněji.

Předmětem spotřební daně z lihu je ethanol včetně neodděleného lihu vzniklého kvašením, jež je součástí jakýchkoliv výrobků a jeho celkový obsah ethanolu překračuje 1,2 % objemového ethanolu. Základem této daně je množství čistého lihu, který je vyjádřen v hektolitrech. (Celnisprava.cz, 2019) V roce 2020 Ministerstvo financí zvýšilo sazbu daně z 28 500 Kč/hl na 32 250 Kč/hl, a to v důsledku reakce na zvyšující se dostupnost návykových látek, která je způsobena zvýšením průměrné mzdy od roku 2010 o 44,2 %, přičemž spotřební daň zůstala po tuto dobu nezměněna. To má za následek zvýšení ceny alkoholu pro konečné spotřebitele až o 9 Kč za 0,5 l lahev 40% alkoholu. (Schillerová, Dvořáček, 2019).

K prodeji alkoholu je v České republice zapotřebí mít koncesi. Tuto povinnost uděluje Živnostenský zákon a je platná od dubna roku 2014. Koncesi na prodej alkoholu musí mít všichni podnikatelé, kteří obchodují s lihem. Jedná se tedy jak o provozovatele restaurací, hospod, barů a klubů, ale také majitelů zařízení prodávajících destiláty a velkoobchodníků. (Mpo.cz, 2005)

Dle zákona o regulaci reklamy má reklama na alkohol určitá omezení. Především reklama nesmí cílit na osoby mladší 18 let a obsahovat prvky prostředí, ve kterém se tato věková kategorie pohybuje. Dále nesmí být užita v souvislosti s řízením vozidla, se zvýšenými úkony či společenským a sexuálním úspěchem, léčebnými vlastnostmi a uklidňujícími či povzbuzujícími účinky. Obsah alkoholu nesmí být vyzdvihován jako kladná vlastnost

nápoje. Reklama nesmí záporně či ironicky hodnotit zdrženlivost k alkoholu či abstinenci a nesmí nabádat k nestřídmému užívání alkoholu. (Zákon č. 40/1995 Sb.)

7.2 Ekonomické faktory

Průměrná roční míra inflace, zohledňující vývoj cen v průběhu roku, v prosinci 2019 činila 2,8 %. Kdežto míra inflace vyjádřená přírůstkem průměrného ročního indexu spotřebitelských cen činila rovné 3 % (ČSÚ, 2020a). Vývoj inflace v lednu 2020 měl rostoucí tendence. Růst spotřebitelských cen byl zejména ovlivněn růstem cen v oddíle potravin a nealkoholických nápojů, oddíle alkoholických nápojů a tabáku. Meziročně vzrostly v lednu ceny v oddíle alkoholických nápojů o 5,2 % (v prosinci 3,4 %) a to v důsledku zvýšení spotřební daně. V roce 2020 má dojít k zavedení třetí vlny daňové evidence, s níž je spojeno snížení daňového zatížení u vybraných výrobků, a v souvislosti s tím se očekává -0,3 % dopad na index spotřebitelských cen v roce 2020 (Deloitte, 2020).

Míra nezaměstnanosti v České republice osciluje kolem 2 % a trh práce se potýká s nedostatkem pracovních sil. Celkem je nabízeno v průměru 340 tisíc pracovních míst, zatímco lidí aktivně hledajících práci je kolem 110 tisíc (Deloitte, 2020). Nedostatek pracovních sil vede ke zvyšování mezd, což vede k vyšší spotřebě domácností, která se odráží v růstu HDP. Stávající situace se zvyšováním mezd může mít pro analyzovanou firmu pozitivní dopad díky tomu, že lidé mají více peněz a mohou více nakupovat.

7.3 Sociální faktory

Sociální faktory částečně umožňují osvětlit kupní chování zákazníků. V jejich rámci je posuzována demografická stránka země, kulturní a spotřební zvyky a faktory, které ovlivňují spotřebovávání zboží a služeb.

Z dlouhodobého pozorování vývoje počtu obyvatel, populace globálně roste. Dle nejaktuálnějších údajů ČSÚ (2020b) k 27.2.2020 má Česká republika 10 693 939 obyvatel, v roce 2018 to bylo 10 649 800. Populaci ČR na konci roku 2018 tvořily z 15,9 % děti do 14 let (1 193 tis. osob), osoby ve věku 15-65 let tvořili 64,5 % populace (6 870 tis. osob) a zbytek obyvatel ve věku 65 a více let naplňovalo 19,6 % (2 078 tis. obyvatel) populace ČR. Na populaci ČR se podílejí 5 406 tis. obyvateli ženy a 5 224 tis. obyvatel tvoří muži.

Z kulturního a tradičního hlediska je Česká republika proslulá zejména pivní kulturou. V oblasti lihovin se zvyklosti a tradice objevují spíše na Moravě, kde dochází zejména

k výrobě domácích ovocných pálenek. V České republice je pití tvrdého alkoholu spojováno s událostmi, jako jsou Velikonoce, Silvestr, s různými druhy oslav (svatba, narozeniny, narození dítěte, úspěchy v práci) a účastí na večírcích, diskotékách a při setkání s přáteli. Za tradiční české lihoviny jsou považovány zejména pálenky, likéry, tuzemák a gin.

Spotřeba čistého alkoholu v litrech na osobu dle údajů z výzkumu Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj (Oecd.org, 2020) činila v roce 2019 v České republice 11,6 litrů. Vývoj spotřeby alkoholických nápojů na osobu v České republice mezi lety 2010-2018 znázorňují v následující tabulce č. 7. Údaje pocházejí z dat Českého statistického úřadu (2020c).

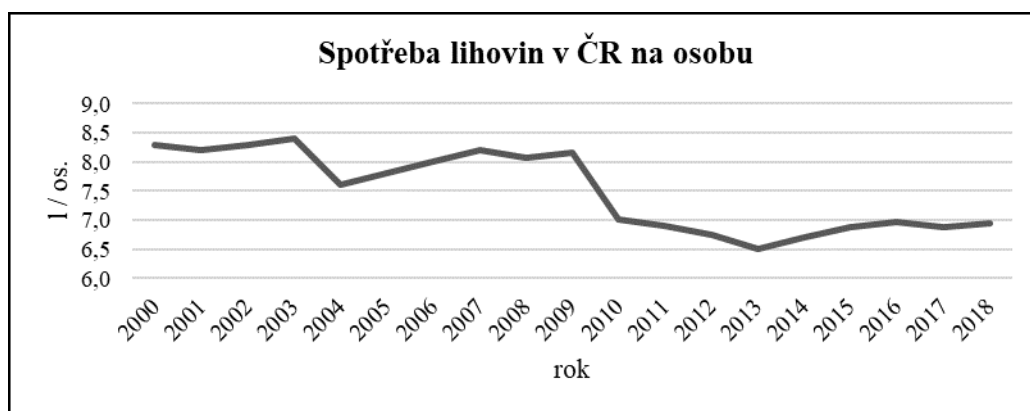
Tabulka 7 - Spotřeba alkoholických nápojů v litrech na osobu v ČR v letech 2010-2018

Alkoholické nápoje	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Celkem (l/os.)	170,9	168,8	175,2	172,3	173,3	172,4	173,5	170,6	172,5
V hodnotě čistého lihu (l/os.)	9,8	9,8	9,9	9,8	10,1	9,8	9,9	9,8	9,9

Zdroj: upraveno dle ČSÚ (2020d)

Na spotřebě alkoholu se v České republice nejvíce podílí spotřeba piva. Spotřeba piva na osobu za rok 2018 činila 145,2 l což v hodnotě čistého lihu představuje 4,8 litru. Celková spotřeba vína činila v roce 2018 20,4 litrů na osobu s hodnotou čistého lihu 2,4 litry. Lihoviny (40 %) se na celkové spotřebě alkoholu podílely 7 l na osobu, přičemž v čistém lihu 2,8 litry.

Spotřeba lihovin z dlouhodobého hlediska v České republice klesá. Vývoj spotřeby 40% lihovin na osobu je znázorněn na následujícím grafu na obrázku č. 3. Nejvyšší hodnoty dosahovala spotřeba 8,4 l na osobu v roce 2003. Od roku 2010 se pohybuje spotřeba lihovin pod 7 l na osobu.



Obrázek 3 - Vývoj spotřeby lihovin (40 %) v ČR na osobu od roku 2000

Zdroj: upraveno dle ČSÚ (2020d)

Výdaje domácností na spotřebu alkoholu mají v České republice klesající tendence. V roce 2010 činily výdaje domácností na alkoholické nápoje 3,8 % celkové spotřeby, v roce 2018 činila tato hodnota 3,5 %.

Faktory ovlivňující spotřebování zboží

V porovnání s konzumací vína a piva, je konzumace tvrdého alkoholu považována za mnohem problematičtější, protože zde je vyšší riziko předávkování a vyšší agrese. Z toho důvodu vláda stanovuje na spotřebu tvrdého alkoholu mnohem vyšší daně, čímž chce ovlivnit vzorce pití alkoholu ve společnosti. (Schillerová, Dvořáček, 2019)

Na spotřebě alkoholu se také podílí trend zdravého stravování, který je založen na eliminaci alkoholických nápojů.

7.4 Technologické faktory

V rámci technologických faktorů je možné hodnotit investice do vývoje a jejich návratnost, konkurenceschopnost výrobků, technologie používané konkurencí či státní dotace. V souvislosti s předmětem činnosti společnosti, kterou je prodej alkoholických nápojů prostřednictvím e-shopu, se tyto faktory analyzované společnosti přímo netýkají, proto jejich podrobná znalost není podstatná. Pro analyzovanou společnost je zejména důležitá technologie, umožňující komunikaci se zákazníky a prezentaci produktů v online prostředí. Jedná se tedy o vysokorychlostní internet, fungující softwary a databáze.

Fungující vysokorychlostní internet není k dispozici zejména v řídko osídlených a odlehlých oblastech, kterých je vyčísleno nad 7 000. Ministerstvo průmyslu a obchodu (2005) se rozhodlo tuto situaci řešit a do roku 2023 chce vybudovat infrastrukturu vysokorychlostního internetu po celé republice, kdy v souladu s Inovační strategií 2019–2030 ne její vybudování bude poskytovat evropské dotace. Pro internetový obchod je významným faktorem také pokrytí ČR internetem. Dle údajů společnosti CETIN k 26.5.2020 je v České republice celkem 5 milionů domácností, z nichž 4,2 milionů je připojených nebo připojitelných v síti CETIN (Cetin.cz, 2020)

7.5 Zhodnocení PEST analýzy

Zjištěné skutečnosti z provedené analýzy jednotlivých faktorů v rámci makroprostředí, shrnuji v následující tabulce č. 8, společně s hodnocením vlivu, který zkoumané prvky pro podnik představují. Zhodnocuji, zda se jedná o hrozbu či příležitost, či zda uvedená skutečnost má na podnikání pozitivní či negativní vliv.

Tabulka 8 - Zhodnocení faktorů makroprostředí

Faktor	Prvek	Vliv
Politický	stabilní právní prostředí	+
	zajištění práv soudní mocí	+
	nutnost koncese k prodeji alkoholu	+
	značná omezení v reklamě	-
	navýšení spotřební daně z lihu	H, -
Ekonomický	vysoká míra inflace	-
	zvýšení průměrné mzdy	P, +
	snižování výdajů domácností na nákup alkoholu	H, -
Sociální	demografické údaje	+
	kulturní zvyky – preference piva	H, -
	klesající spotřeba alkoholu	-
	faktory ovlivňující spotřebu alkoholu	H, -
Technologický	rozšíření vysokorychlostního internetu	P, +

Zdroj: Vlastní zpracování

Význam použitých zkratk:

- + pozitivní vliv na podnikání
- negativní vliv na podnikání
- P příležitost v podnikání
- H hrozba v podnikání

Pozitivní vliv v právním prostředí má na podnikání v České republice především stabilita právního prostředí a zajištění práv soudní mocí. Nutnost mít k prodeji alkoholu koncesi nepředstavuje pro společnost ani hrozbu ani příležitost. Jedná se zejména o opatření, kterým se snaží stát omezit v České republice černý trh s alkoholem, což přináší registrovaným podnikatelům možnost získat větší tržní podíl. V oblasti propagace svých produktů, jsou prodejci alkoholu značně omezeni zákonem, který určuje, co reklama nesmí obsahovat. Daňové opatření v podobě zvýšení spotřební daně z lihu, může pro prodejce alkoholu představovat hrozbu v tom, že spotřebitelé sníží svoji spotřebu alkoholických nápojů v důsledku příliš vysoké kupní ceny.

V oddíle alkoholických nápojů se ekonomika potýká s vysokou mírou inflace, což představuje negativní vliv, protože spotřebitel musí za nákup alkoholických nápojů či jiného spotřebního koše vynaložit více prostředků. Naopak příležitost pro podnikatele přináší zvýšení průměrné mzdy, kdy lidé mají více peněz, které mohou za nákup statků a služeb utratit. Hrozbu pro prodejce alkoholu představuje skutečnost, že domácnosti snižují své výdaje na nákup alkoholu.

Z hlediska vývoje demografických údajů, dochází k neustálému rozšiřování potenciálního spotřebitelského segmentu, zejména díky cizincům, kteří se stěhují do České republiky. Podnikatelé tak mají příležitost získat nové, loajální spotřebitele.

Z kulturního hlediska je český národ „národ pivařů“, ve spotřebě alkoholických nápojů dominuje objemově spotřeba piva, ale také víno a vinné meziprodukty jsou v České republice upřednostňovány před konzumací tvrdého alkoholu.

V oblasti IT technologie byla zkoumána dostupnost vysokorychlostního internetu, která se má do budoucna na území České republiky rozšířit po celém území. Vysokorychlostní internet má především vliv na načtení internetových stránek společnosti. Pokud nejsou stránky na webovém prohlížeči rychle načteny, znamená to pro firmu ztrátu potenciálního zákazníka, protože se nedostane na web společnosti. Rozšíření vysokorychlostního internetu bude mít pozitivní vliv na uskutečnění nákupu ze strany spotřebitelů a zvýšení tržeb.

8 SWOT ANALÝZA

Získané informace z analýzy vnějšího a vnitřního prostředí společnosti, vyhodnocují pomocí SWOT analýzy, která je znázorněna v následující tabulce č. 9. V samostatných podkapitolách jsou získané informace popsány, čímž je odůvodněno jejich přiřazení do jednotlivých kvadrantů.

Tabulka 9 - SWOT analýza

Silné stránky	Slabé stránky
Produktové portfolio	Vysoké ceny
Úzká specializace	Nedostatek pracovníků na expedici
Poslání společnosti	Kamenná prodejna
Silný majitel	Nízké povědomí o značce
Kvalifikovaný personál	Užší nabídka českých produktů
Přehlednost stránek	
Dopravní služby	
Příležitosti	Hrozby
Nově založená společnost	Konkurence
Spolupráce s novými dodavateli	Navýšení prodejních cen
Budování značky	Trend zdravého stravování
Prodej do zahraničí	Preference piva a vína
Navýšení průměrné mzdy	Alkohol jako droga

Zdroj: vlastní zpracování

8.1 Silné stránky

Produktové portfolio

Společnost se zaměřuje na nabídku prémiových českých alkoholických nápojů. Svým zákazníkům nabízí těžko sehnatelné a speciální výrobky, které nejsou k sehnání běžně v obchodech a na jiných internetových e-shopech.

Úzká specializace

Společnost je úzce specializovaná pouze na prodej českých lihovin, likérů a destilátů. Tím se značně liší od konkurence, která má nabídku destilátů rozšířenou o nabídku vín, piv, pochutin či dalších doplňkových produktů.

Poslání společnosti

Svým posláním se společnost významně liší od konkurenčních firem, které často svoje poslání či misi společnosti nemají definovanou anebo zveřejněnou.

Silný majitel

Společnost založil zakladatel, který se dlouhodobě pohybuje v oblasti obchodu s nápoji a má široký přehled o producentech českých destilátů a kvalitě jejich produktů. Orientuje se ve svém oboru podnikání a má rozsáhlé znalosti v marketingové oblasti.

Kvalifikovaný personál

Společnost zaměstnává kvalifikovaný personál s dlouhodobou praxí pro každý komunikační nástroj, prostřednictvím kterého komunikuje se zákazníky v internetovém prostředí.

Přehlednost stránek

Díky úzké specializaci internetový obchod vypadá přehledně, protože není přehlcen širokou nabídkou vedlejších produktů. Stránky jsou přehledně uspořádané a návštěvník se v nich rychle orientuje.

Dopravní služby

Společnost expeduje zboží do 24 hodin od uskutečnění objednávky a garantuje dodání zboží do 48 hodin. Zásilka je kvalitně zabalená do balení z tvarovatelného polystyrenu.

8.2 Slabé stránky

Vysoké ceny

V porovnání s konkurencí má analyzovaná společnost na zbožových srovnávacích u stejných produktů ceny stanoveny nejvýše.

Nedostatek pracovníků na expedici

Společnost garantuje expedici zboží do 24 hodin a zaměstnává pouze dva zaměstnance. S rostoucí poptávkou a zvyšující se propagací e-shopu bude současný stav zaměstnanců do budoucna potřeba rozšířit.

Kamenná prodejna

Společnosti chybí kamenná prodejna. Zákazníci nemají možnost si zboží vyzvednout v kamenné prodejně, kde by byli v osobním kontaktu s prodejci, kteří by jim mohli osobně poradit při výběru a poskytnout potřebné informace.

Nízké povědomí o značce

Společnost se zaměřuje ve svých článcích na propagaci produktů a jejich výrobců nikoli na budování povědomí o značce. Spotřebitelé nakupují výrobky, které hledají nebo které chtějí na doporučení článku vyzkoušet. Když by se budovala značka na základě podpory českých výrobců, mohlo by to přimět zákazníky k opětovným nákupům s vědomím, že tím pomáhají českým podnikatelům.

Užší nabídka českých produktů

U některých druhů destilátů je nabídka analyzované společnosti menší než nabídka produktů konkurence. Podle mého názoru, zákazník při návštěvě e-shopu, který je úzce specializován na prodej českých destilátů, likéru a lihovin, očekává širší nabídku nebo alespoň srovnatelnou nabídku českých produktů s konkurenčními e-shopy, který se neubírají stejným směrem a mají jinou podnikatelskou strategii než orientovat se na prodej českých výrobků.

8.3 Příležitosti

Nově založená společnost

Jedná se o nově založenou společnost, která na trhu k 23.4.2020 působí teprve 6 měsíců a nemá doposud žádné špatné reference. Lidé se o nově založené společnosti teprve dozvídají a seznamují se s nabídkovým portfoliem, konceptem podnikání, kvalitou nabízených služeb. Společnost má v této životní fázi příležitost získat zákazníkovi sympatie na základě své ojedinělé mise a oslovit a získat tak zákazníky, kteří jsou loajální některému z konkurenčních e-shopů.

Spolupráce s novými dodavateli

Společnost se zaměřuje na spolupráci s českými výrobci. Majitel společnosti se díky své dlouholeté praxi v oboru osobně zná s téměř všemi licencovanými destilátéry v Česku, a má tak příležitost oslovit všechny výrobce, jejichž produkty na svém e-shopu nenabízí k navázání spolupráce a rozšíření produktového portfolia.

Budování značky

Jedná se o nově založenou společnost, která se teprve dostává do povědomí spotřebitelů. Společnost může budovat značku na základě své jedinečné mise, kterou je podpora tuzemských výrobců, čímž může oslovit zákazníky, kteří jsou loajální konkurenci.

Prodej do zahraničí

Společnost sdružuje nabídku od českých výrobců. Rozšířením své působnosti na zahraniční trhy, může zahraničním zákazníkům osvětlovat a poskytovat informace o českém lihovarském průmyslu a nabízet jim české produkty. Společnost by tak byla první ve své podnikatelské činnosti, která by se zaujímalá tímto směrem. Marketingové prostředky na sociálních sítích umožňují cílit podle jednotlivých kritérií, včetně regionů a států. IT technologie tyto možnosti nabízejí. Expandování na zahraniční trhy je podporováno Vládou České republiky.

Navýšení průměrné mzdy

Díky navýšení průměrné mzdy mají lidé více peněz, které můžou utratit i za nákup alkoholu.

8.4 Hrozby

Konkurence

Konkurence představuje pro společnost hrozbu v tom, že již působí v daném odvětví několik let a má vytvořenou silnou a stabilní zákaznickou základnu. Ve svém produktovém portfoliu nabízí totožné výrobky s nižší cenou než analyzovaná společnost.

Navýšení prodejních cen

Od ledna roku 2020 došlo ke zvýšení spotřební daně, což zapříčinilo zvýšení prodejní ceny. Toto navýšení může představovat hrozbu ve snížení prodeje.

Trend zdravého stravování

Společnost se ubírá směrem zdravého stravování, který je založen na eliminaci pití alkoholických nápojů.

Preference piva a vína

Při rozhodování mezi statky – pivo, víno či destilát, Češi upřednostňují nákup piva a vína. Rozhodující je cena a množství, kterou za tuto cenu spotřebitel získá.

Alkohol jako droga

Častá a nadměrná konzumace alkoholu ubližuje lidem na zdraví a lidé se na něm mohou stát závislími. Ministerstvo vnitra a zdravotnictví, společně s dalšími organizacemi se snaží prostřednictvím kampaní působit na lidi, aby jeho spotřebu eliminovali.

8.5 Zhodnocení SWOT analýzy

Na základě získaných informací uvedených v předchozích podkapitolách věnované SWOT analýze, bych společnosti doporučila nastavit své marketingové kampaně na propagaci své značky. Společnost má proto vybudovaný základ, kdy definováním své mise a orientací se na prodej ryze českých alkoholických nápojů se odlišuje od své konkurence, z jejichž komunikace v internetovém prostředí vyplývá orientace na maximalizaci objemů prodeje. Tím, že zákazníci mohou za podnikáním společnosti pozorovat i jiný efekt než zisk společnosti, ale také podporu tuzemských výrobců, může společnost své reklamní kampaně zaměřovat na cílovou skupinu zákazníků, kteří nakupují lokální výrobky a podporují české podnikatele.

Dále navrhuji společnosti působit i mimo internetové prostředí a zaujmout tak k marketingové komunikaci jiné stanovisko, než které je pro internetové obchody typické. Z provedené analýzy v kapitole 6.3.2. Porovnání prostředků internetové komunikace konkurence je komunikační strategie analyzovaných společností totožná. Zde společnost může využít

situace a být první, která bude působit v oblasti reklamy například v televizi nebo na vývěskách a propagačních místech, na které zákazníci můžou narazit například při chůzi do práce. Nebo jak bylo navrhováno výše, při aktivitách a událostech na kterých se pohybují lidé, kteří nakupují lokální potraviny. Další formou, kterou se společnost může v marketingové komunikaci mimo internetové prostředí od konkurence odlišit je sponzoring.

Na základě provedené analýzy vnějšího prostředí jsem zjistila, že prostor pro podnikání v oblasti prodeje alkoholických nápojů je stále volný pro úzkou specializaci na prodej českých výrobků zahraničním zákazníkům. Dle dostupných údajů z Google Analytics (2020) za sledované období šesti měsíců e-shop společnosti navštívilo 1 927 zahraničních zákazníků. Úpravou webových stránek s možností převedení stránek do jiného jazyka, může společnost s nabídkou českých výrobků rozšířit svoji působnost a získat dominantní pozici na zahraničních trzích a získat doposud volné zahraniční zákazníky.

Aby společnost eliminovala hrozby, v podobě převahy produktové nabídky českých alkoholických nápojů u konkurenčních e-shopů v rozporu s tvrzením, že se jedná o e-shop s největší nabídkou českého prémiového alkoholu, doporučuji společnosti tyto kategorie o nabídku tuzemských výrobků na svém e-shopu rozšířit. Pro zákazníky, kteří hledají produkty na více e-shopech a kteří se setkají s tvrzením, které není pravdivé, může tento fakt zákazníka od uskutečnění nákupu odradit.

9 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI

Veškeré marketingové aktivity, kterými společnost komunikuje se zákazníky, jsou prováděny na internetu. Cílem internetového marketingu společnosti je přivést návštěvníky na webové stránky, vybudovat fanouškovskou základnu, přimět je k uskutečnění nákupu a tím generovat zisk. Společnost pro komunikaci se zákazníky využívá prostředí e-shopu, vlastních webových stránek neboli microsite, blog a sociální sítě Facebook a Instagram. Komunikační prostředí a nástroje internetového komunikačního mixu využívaného společností jsou znázorněny v následujících tabulkách č. 10 a 11. U jednotlivých komunikačních platform a nástrojů jsou v závorce uvedeny kapitoly, v nichž se jim samostatně věnuji.

Tabulka 10 - Prostředí pro marketingovou komunikaci

Komunikační prostředí (9.1)				
E-shop (9.1.1)	Microsite (9.1.2)	Blog (9.1.3)	Facebook (9.1.4)	Instagram (9.1.5)

Zdroj: upraveno podle Janouch (2011)

Tabulka 11 - Nástroje komunikačního mixu společnosti

Nástroje komunikačního mixu (9.2)			
Public Relations (9.2.1)	Přímý marketing (9.2.2)	Podpora prodeje (9.2.3)	Reklama (9.2.4)
Novinky a zprávy	Zprávy	Iniciativa	SEO
Články	Online chat	„Kup českou flašku“	PPC reklama
Příspěvky	Newslettery		Zbožové srovnávače
Hodnocení zákazníků	Uživatelský účet		

Zdroj: upraveno podle Janouch (2011)

9.1 Komunikační prostředí

V této kapitole se věnuji analýze internetového komunikačního prostředí společnosti, které je nezbytné pro jakoukoliv komunikaci. Komunikační prostředí představuje prostor, který umožňuje předat zákazníkům informace, přimět je k uskutečnění obchodu a získat od nich zpětnou vazbu. Konkrétně zde bude představeno komunikační prostředí e-shopu, microsite, neboli podpůrných webových stránek společnosti, blog společnosti a sociální sítě Facebook a Instagram.

9.1.1 E-shop

E-shop je cílová internetová stránka, na kterou se společnost snaží přilákat návštěvníky a přimět je k uskutečnění nákupu. Jedná se o komunikační kanál, prostřednictvím kterého společnost informuje zákazníky o svých produktech a poskytovaných službách. V rámci e-shopu analyzují v jednotlivých podkapitolách jeho úvodní stránku, produktové portfolio a informace pro zákazníky.

Úvodní stránka

Úvodní stránka je často první stránkou, kterou zákazníci spatří, navštíví-li stránku přímým způsobem, tedy po zadání URL adresy stránek (Janouch, 2011). Podoba úvodní stránky internetového obchodu destilerka.cz je uvedena v příloze H.

Každá úvodní stránka je složena z hlavičky, obsahu a patičky. Hlavička stránky obsahuje logo destilerka.cz s důležitou informací pro návštěvníka stránek, že společnost nabízí prémiový český alkohol. Dále je v hlavičce menu s důležitými obchodními podmínkami a informacemi pro uskutečnění obchodu včetně kontaktu na společnost a odkazů na blog a microsite společnosti. Hlavička dále obsahuje možnost vyhledat konkrétní produkt, zobrazit nákupní košík, volbu měny a přihlášení do uživatelského účtu.

Hlavní část úvodní stránky společnosti obsahuje bannery s odkazem na důležitá sdělení a novinky nebo určitou nabídku produktů, která je doplněna zajímavým článkem. Návštěvníci stránek jsou informováni o podmínkách pro dopravu zdarma, způsobu a kvalitě balení zásilek a doručení zboží do 48 hodin od objednání. Dále jsou zákazníkům představeny vybrané produkty, které zákazníkům doporučuje samotný majitel, novinky na e-shopu nebo nejprodávanější produkty. Pokud již zákazníci dříve navštívili stránky, zobrazí se jim nabídka naposledy navštívených produktů. Pod nabídkou produktů jsou uvedeny odkazy na články z blogu s možností přihlásit se k odběru newsletterů. Před samotnou patičkou stránky jsou zákazníci seznámeni s posláním společnosti.

Patička stránky obsahuje kontakty na společnost a odkazy na sociální síť. Dále jsou v patičce vysvětleny ikony, které jsou použity u nabídky zboží a informace o zárukách, ke kterým se společnost vůči zákazníkům zavazuje.

Produktové portfolio

Katalog produktů je umístěn na levé straně stránek. Produktové portfolio je uspořádáno do kategorií podle jednotlivých druhů alkoholických nápojů. Po zvolení určité kategorie se zákazníkovi zobrazí nabídka produktů v podobě fotografie produktu, názvu, jeho ceny,

hodnocení zboží zákazníky v podobě počtu přidělených hvězdiček, počtu kusů na skladě a možnosti přidat zboží do košíku. U každého produktu je již v samotném názvu označen jeho výrobce, objem a obsah alkoholu. Kliknutím na vybraný produkt se zákazníkovi zobrazí stránka, která poskytuje bližší informace o produktu, hodnocení a komentářích zákazníků. Zákazníci jsou informováni o možnosti dopravy zdarma při nákupu nad 700 Kč, expedici zboží do 24 hodin a kvalitním balení zásilek. Dále jsou zákazníkům nabídnuty podobné produkty, u nichž je možnost přidat je rovnou do košíku nebo je rozkliknout pro získání dalších informací. (Destilerka, 2020a)

Informace pro zákazníky

Na e-shopu společnosti jsou zákazníci informováni o postupu objednání zboží, ochraně osobních údajů, obchodních podmínkách, právu na odstoupení od smlouvy, dopravě a způsobu platby, reklamaci a možnosti řešení právních sporů mimosoudní cestou. Dále jsou na stránkách internetového obchodu uvedeny kontaktní údaje společnosti, telefonický kontakt a informace o zaměstnancích.

Informacemi pro zákazníky zvyšuje společnost důvěru návštěvníků stránek. Jedná se o fakta, která zákazníkovi dávají jistotu o existenci společnosti a poskytují mu záchytný bod pro případ, že by si s něčím nevěděli rady, nebo by došlo při dodání zboží k nějakým komplikacím. (Janouch, 2011)

9.1.2 Microsite

Microsite jsou podpůrné stránky k hlavní webové prezentaci, v tomto případě e-shopu společnosti. Na microsite se zákazníci mohou dostat přes odkaz na e-shopu nebo po zadání URL adresy do vyhledávače. Stránky jsou registrované pod doménou bohemianspirits.cz a jsou využívány za účelem rozšíření informací o společnosti. Na microsite jsou zákazníkům sdělovány podrobné informace o společnosti a jejím zakladateli, lihovarech, likérkách a palírnách, od nichž jednotlivé produkty nabízí a ochotě společnosti splnit zákazníkovi požadavky. Microsite společnost dále využívá k seznámení zákazníků se základními pojmy v oblasti lihovin a jejich tříděním.

Microsite bohemianspirits.cz představuje marketingový nástroj, prostřednictvím kterého se společnost snaží nenuceně vyvolat u zákazníků zájem o nabízené produkty. Za tímto účelem je vytvořená mikro stránka s recepty míchaných nápojů, které si zákazníci mohou ze zakoupených produktů namíchat. Vedle komunikace se zákazníky, slouží microsite jako komunikační kanál s výrobcí alkoholických nápojů, kdy je oslovuje k navázání spolupráce.

9.1.3 Blog

Blog využívá společnost za účelem předání informací zákazníkům, jejich zaujetí a přijetí k opakované návštěvě stránek. Prostřednictvím článků uveřejněných na blogu, společnost plní svoji misi v podobě podpory českých producentů, kdy představuje jejich činnost a produkty.

Blog byl významným komunikačním nástrojem se zákazníky zejména v období příprav spuštění internetového obchodu. Prostřednictvím článků informoval majitel návštěvníky stránek o tom, co se chystá, o dodavatelích, se kterými navazuje spolupráci a od nichž si na e-shopu budou moci zakoupit produkty, a především jim poskytl informaci o uvedení internetového obchodu do provozu.

V současné době slouží k předávání informací o novinkách v produktovém portfoliu společnosti, nových dodavatelích produktů, aktuální situaci na trhu s destilovanými nápoji či k předávání informací a vzdělávání návštěvníků stránek v této oblasti.

9.1.4 Facebook

Facebook využívá společnost za účelem rozšíření povědomí o firmě a jejích produktech, pro budování fanouškovské základny a udržování bližšího kontaktu se zákazníky. Facebook umožňuje společnosti získat zpětnou vazbu o tom, jaké postoje zaujímají zákazníci vůči firmě a produktům. Facebook slouží také jako prostředek, prostřednictvím kterého firma zjišťuje, co zákazníci zajímá nebo na co si stěžují. Zpětnou vazbu společnost získává díky možnosti komentovat příspěvky, hodnotit je pomocí smajlíků a sdílením příspěvků.

Jako profil má společnost zřízenou facebookovou firemní stránku s názvem Destilerka, která slouží jako komunikační prostor mezi firmou a zákazníky. Ke stránce je přiřazené uživatelské jméno, které je shodné s názvem firemního profilu @destilerka, podle kterého mohou zákazníci stránku společnosti snadno vyhledat na Facebooku a Messengeru. Uživatelské jméno je součástí URL adresy, která má podobu <https://www.facebook.com/destilerka/>. Profilovou fotkou je logo společnosti. Na úvodní fotce je k 8.6.2020 obrázek sudu a karafy se sklenicí whisky s kusem ledu. Úvodní fotka je doplněna klíčovými slovy „*Prémiové likéry, destiláty a lihoviny z Čech a Moravy*“, ze kterých je patrné, čím se společnost zabývá. Pod úvodní fotkou je vložena výzva k akci „koupit“, která přesměrovává návštěvníky na e-shop společnosti. V položce informace má společnost vyplněné všechny možnosti z předpřipravené šablony. Uživatele seznamuje s vlastním příběhem, co vedlo k jejímu vzniku, jak vybírá produkty, které si zákazníci mohou v e-shopu zakoupit a o osobních zkušenostech majitele, který se v dané oblasti pohybuje řadu let. V informacích o firmě

nechybí představení její mise a podstatné sdělení zákazníkům, týkající se informací přímo o e-shopu, které je složeno z klíčových slov: „*E-shop s největší nabídkou prémiových lihovin, likérů a destilátů z České republiky podporuje naše lokální české výrobce.*“ (Destilerka, 2020b) Na stránce s informacemi jsou uživatelé dále seznámeni s otevírací dobou, rokem založení společnosti a kontaktními údaji, které obsahují telefonní číslo, e-mail, odkaz na e-shop a Instagram.

Společnost má vytvořenou záložku Obchod, ve které nabízí 116 produktů ze svého produktového portfolia na e-shopu. Produktový katalog obsahuje obrázek s nápojem, název produktu s údajem o obsahu alkoholu a objemu lahve a cenu za produkt. Po rozkliknutí produktu se návštěvníkovi zobrazí okno s bližšími údaji o produktu a odkazem na e-shop společnosti přímo s daným produktem, kde jej může vložit do košíku.

V levém nabídkovém panelu jsou dále záložky Příspěvky, Fotky, Videa, Skupiny a Komunity. Příspěvky společnosti jsou ve formě nabídky produktu s doplněním informace vztahující se k danému produktu či kategorii alkoholického nápoje nebo sdělují zákazníkům důležité informace. Tato sdělení jsou doplněna vždy fotkou či videem, které jsou zároveň ukládány ve stejnojmenných záložkách. Uveřejněné příspěvky mohou uživatelé hodnotit, prostřednictvím smajlíků či komentovat. Díky této možnosti společnost získává informace, jaká sdělení uživatele nejvíce zaujala a jakým směrem má komunikace na Facebooku směřovat. Příspěvky na Facebooku ve formě článků zároveň spadají do nástrojů komunikačního mixu Public Relations (kapitola 9.2.1), kde budou blíže představeny a analyzovány.

V levém horizontálním panelu se dále uživatelům zobrazuje záložka Skupiny a Komunity. Záložka Skupiny obsahuje informace o tom, jaké skupiny společnost spravuje, ale také jakých je členem. V záložce Komunity jsou zobrazeny příspěvky fanoušků a příspěvky s odkazy na @destilerku. (Destilerka, 2020b)

V prostředí Facebooku mohou zákazníci kontaktovat společnost prostřednictvím zaslání zprávy nebo přes online chat, což představuje prostor pro přímý marketing.

Společnost má na Facebooku zřízený placený profil, který umožňuje přístup k podrobnějším statistikám a reklamním kampaním. Mezi sledované klíčové ukazatele společnosti patří podíl nákladů na obratu (PNO) a počet fanoušků. Pro marketing na Facebooku by požadovaná hodnota PNO dle dlouhodobých cílů společnosti měla být nižší než 40–50 %. Jako měřitelný cíl pro budování fanouškovské základny si společnost pro rok 2020 stanovila získat

k 31.12.2020 1 000 fanoušků. Na konci roku 2021 je cílem společnosti mít fanouškovskou základnu s 2 000 členy.

K vyhodnocení placených reklamních kampaní mi byl společností poskytnut report, který uvádí PNO pro jednotlivé týdny za období od 1.10.2019 - 31.3.2020. Report obsahuje citlivé údaje, z toho důvodu ho v diplomové práci neuvádím. Ve třetině případů, byly tržby získané prostřednictvím Facebooku v období jednoho týdne nulové a náklady spojené s propagací na Facebooku byly tak vyšší než tržby samotné. Pro uskutečnění prodejů a dosažení tržeb, navrhuji společnosti propojit produkty s možností jejich zobrazení v Marketplace a v záložce Nabídka, kdy odůvodnění navrhovaných změn je blíže popsáno v kapitole 10.1.4 Facebook. (Interní údaje, 2020)

K 10.6.2020 má společnost 587 sledujících a 554 lidem se stránka společnosti líbí. Ve srovnání s údaji z 8.6.2020 došlo po uplynutí dvou dnů v počtu fanoušků sledujících stránku k nárůstu o 4 uživatele a hodnocení stránky jako „to se mi líbí“ vzrostlo o jeden like. Pro splnění cíle stanoveného pro rok 2020, musí společnost získat do konce roku ještě 413 fanoušků. Za předpokladu, že se fanouškovská základna bude v průměru zvyšovat o dva fanoušky denně, je tento cíl pro firmu dosažitelný bez nutnosti provádění dodatečných marketingových aktivit. Pokud bude nárůst fanoušků nižší než denní průměr, je uveden v kapitole 10.1.4 Facebook návrh marketingové aktivity, která představuje motivaci pro uživatele stát se fanouškem stránky. (Destilerka, 2020b)

9.1.5 Instagram

Instagram je mobilní aplikace, v jejímž prostředí společnost sdílí fotografie a videa. Společnost Instagram využívá za účelem získávání nových zákazníků, udržování kontaktu se stávajícími zákazníky, k budování povědomí o značce, k předávání informací o produktech a aktivitách společnosti a za účelem podpory prodeje. K 17.6.2020 má společnost na svém instagramovém profilu publikovaných 21 příspěvků. Profil společnosti sleduje 130 sledujících a 199 profilů sleduje společnost.

Společnost má na Instagramu vytvořený firemní profil s uživatelským jménem destilerka.cz, který je zároveň propojený s facebookovou stránkou. Profilový obrázek společnosti je totožný jako na facebookovém profilu a je jím logo společnosti. Na instagramovém profilu společnosti je v záhlaví uveden odkaz na e-shop a adresa společnosti. V záložce kontakty je uveden e-mail. V případě zájmu mohou uživatelé společnost kontaktovat přímo v prostředí Instagramu zasláním zprávy. Komunikace zde může probíhat online a uživatelům přináší

tu výhodu, že vidí, zda byla zpráva zobrazena a zda na ni společnost aktuálně reaguje. (Destilerka.cz, 2020c)

9.2 Nástroje komunikačního mixu společnosti

V následujících kapitolách jsou popsány nástroje internetového komunikačního mixu používaného společnostmi, mezi které patří public relations, přímý marketing, podpora prodeje a reklama. Jednotlivé nástroje jsou využívány v komunikaci ve výše představeném komunikačním prostředí.

9.2.1 Public Relations

Společnost v rámci public relations uplatňuje novinky a zprávy, články, příspěvky, komentáře a hodnocení zákazníků. Public relations a je současně účinným nástrojem pro umístění vlastních webových stránek ve výsledcích vyhledávání, protože prostřednictvím jeho aktivit se zvyšuje popularita stránek a jejich dohledatelnost (Janouch, 2011).

Novinky a zprávy

Novinky a zprávy představují dobrou příležitost pro firmu, jak na sebe upozornit bez charakteru prvku reklamy. Prostřednictvím zpráv společnosti publikují informace o finančních výsledcích firmy, personálních změnách, nových produktech, postojích k aktuálním událostem či reagují na negativní zprávy. Novinky a zprávy bývají doplňovány o články a jsou publikovány ve formě příspěvků na sociálních sítích, firemních webových stránkách, zpravodajských portálech a serverech a oborových webech či jsou určeny novinářům v podobě tiskové zprávy. (Janouch, 2011)

Společnost informuje zákazníky o novinkách a zprávách hodnotících dění ve společnosti na vlastním blogu, který je přístupný na e-shopu. Předání informací zákazníkům má podobu článků, ve kterých společnost sděluje zákazníkům informace o tiskových zprávách a rozhovorech s novináři, které jsou uveřejněny také na jiných portálech. Tiskové zprávy a rozhovory s novináři se týkají zhodnocení dosavadních výsledků firmy majitelem společnosti, představení dalšího vývoje a plánů společnosti či reakce a zhodnocení dopadu situace pandemie Covid-19 na společnost.

Články

Prostřednictvím článků společnost předává informace zákazníkům. Originalita, zajímavost a čtivost článků je důležitá k zaujmutí čtenáře (Janouch, 2011) a může ho přimět k pravidelnému odebírání newsletterů, které jsou dalším marketingovým nástrojem

podporující prodej a kontakt se zákazníky. Použitá slova a obsah článku mají také vliv na umístění článků ve výsledcích vyhledávání.

K 18.6.2020 má společnost publikovaných na svém blogu 13 článků, které se společnost od srpna roku 2019 snaží publikovat alespoň jedenkrát měsíčně. To však není pravidlem a během některého měsíce společnost publikovala více článků a ve třech měsících žádný. Prostřednictvím článků společnost informuje zákazníky o aktuálním dění, jak majitel navštěvuje nové dodavatele a vybírá s nimi jedinečné produkty, které si zákazníci budou moci zakoupit v e-shopu, o přípravách a změnách, kterými e-shop a společnost prochází a také zákazníkům sděluje informace o samotných produktech, lihovarech, likérkách a destilérkách. Články mají také podobu rozhovoru s významnou osobností či jsou na blogu společnosti publikované články, v nichž majitel společnosti poskytl rozhovor pro jiné redakce jako je iDnes.cz nebo CzechCrunch. Informace v článcích mají i vzdělávací charakter. Majitel zákazníkům vysvětluje základní rozdíly mezi ovocnými destiláty a lihovinami, způsobem jejich výroby a proč se cenově tolik liší. Prostřednictvím článku o whisky poskytuje čtenářům zajímavé informace o termínech, které jsou ve světě v souvislosti s whisky užívány a zároveň tak využívá v článku klíčová slova v podobě synonym. Čtenáře seznamuje s historií ginu v souvislosti s představením produktů, které lze na e-shopu zakoupit včetně uvedení jejich složení a způsobu výroby. V dalším článku předává informace čtenářům o historii vzniku slivovice, rozdílu ve způsobu pálení u nás a na Balkáně, alkoholové síle slivovice a způsobu jejího podávání. Dále majitel informuje čtenáře o původu absintu, způsobu jeho výroby a jeho rozdílech mezi českým a pravým absintem a jako zajímavost objasňuje jeho halucinogenní účinky.

V článcích se často vyskytují klíčová slova a v souvislosti s propagovaným produktem jsou čtenáři prostřednictvím odkazů přesměrovávány na nabídky konkrétních produktů. (Destilerka.cz, 2020a)

Příspěvky

V prostředí Facebooku publikuje společnost příspěvky, které seznamují uživatele s vybranými produkty, které mohou na e-shopu společnosti zakoupit. Současně s tím, jim předává zajímavé informace o jejich producentech nebo původu jejich vzniku. Prostřednictvím příspěvků informuje zákazníky o novinkách, aktualitách a plánech společnosti, ale také vyjadřuje vděk zákazníkům za jejich přízeň. Příspěvky publikované na Facebooku bývají doplněny vhodnou fotografií a odkazem na e-shop s daným produktem. (Destilerka.cz, 2020b)

Komentáře a hodnocení zákazníků

Komentáře a hodnocení zákazníků, představují komunikační kanál, který slouží ke sdělení názorů uživatelů stránek či zákazníků, kteří na e-shopu zakoupili zboží. Na základě zpětné vazby, získává společnost informace o tom, zda jsou se službami zákazníci spokojeni nebo co je napadá, že by mohla společnost zlepšit.

Umožnit zákazníkům podělit se o svoji zkušenost a názor, je pro firmu důležité také v tom, že na základě osobních zkušeností poskytují spotřebitelé nezávislé a nezkreslené informace o společnosti pro další zákazníky k rozhodnutí o uskutečnění obchodu. Prostřednictvím komentářů mohou zákazníci sdělit také to, co si přejí, a tím inspirovat společnost k rozšíření produktového portfolia o další produkty.

Už jen to, že existuje na stránkách společnosti prostor, ve kterém mohou zákazníci sdělit svůj názor, vytváří u zákazníků pocit důvěry a jistoty, že je tu firma pro zákazníky. Slušností a nezbytností společnosti je na komentáře a hodnocení zákazníků reagovat, čímž společnost dává zákazníkům na vědomí, že jejich zpětnou vazbu obdržela a váží si jí.

9.2.2 Přímý marketing

Mezi nástroje přímého marketingu používaného společností patří zprávy, online chat, newslettery a uživatelský účet zřízený na e-shopu společnosti.

Zprávy

Na e-shopu společnosti mohou zákazníci komunikovat s personálem prostřednictvím zpráv. Zprávy představují prostředek, který slouží k navázání kontaktu se společností ze strany zákazníka. Ten se může na společnost obrátit v případě, kdy potřebuje při nákupu poradit nebo získat dodatečné informace. Nevýhodou zpráv je, že personál není online a reaguje na dotaz zákazníka až po určité době.

Online chat

Online chat je komunikační prostředek v prostředí Facebooku a na Instagramu, který umožňuje okamžitou interakci mezi společností a zákazníkem. Prodejci prostřednictvím odpovědí na otázky a vhodnou komunikací stimulují zákazníka k uskutečnění obchodu. Výhodou online chatu je, že stranám poskytuje informace o tom, zda byla zpráva doručena a zda si ji uživatel přečetl.

Newslettery

Prostřednictvím newsletterů se společnost snaží budovat a udržet si svoji zákaznickou základnu a motivovat zákazníky k uskutečnění nákupu. Jedná se o prostředek, který udržuje

společnost se zákazníky v dlouhodobém kontaktu. K tomuto spojení však musí dát uživatel své svolení v podobě přihlášení a udělení souhlasu k jejich zasílání. Přihlásit se k odběru newsletterů mohou uživatelé na e-shopu společnosti. Newslettery společnost odesílá jedenkrát měsíčně na přihlášený e-mail a obsahuje informace o zajímavostech a novinkách českých destilátérů. Skrze články zasílané na e-mail se společnost snaží zákazníka zaujmout a přimět ho k vyzkoušení daného produktu a přes zakomponovaný odkaz je přivést na e-shop společnosti. Pomocí newsletterů tak společnost může u zákazníka vyvolat zájem o koupi produktu, aniž by o tom předem uvažoval.

Uživatelský účet

V prostředí e-shopu se návštěvníci stránek mohou přihlásit do uživatelského účtu. Uživatelský účet je prostředek, který umožňuje společnosti personalizovanou komunikaci a tvorbu zákaznické databáze. Díky tomuto nástroji mají zákazníci k dispozici veškeré informace o svých aktivitách provedených na e-shopu společnosti.

Uživatelský účet poskytuje informace o uskutečněných objednávkách, zákaznickově hodnocení produktů, článků a proběhlé komunikaci s obchodem. Zákazníci si v uživatelském účtu mohou vyplnit šablonu s dodacími a fakturačními údaji, která při dalším nákupu na e-shopu zákazníkovi ušetří čas.

9.2.3 Podpora prodeje

V rámci nástroje podpory prodeje společnost v současné době nevyužívá žádnou v teoretické části jmenovanou její formu. Je to z toho důvodu, že se jedná o nově založenou společnost, jejíž přidaná hodnota spočívá v jedinečnosti jejího zaměření, z čehož pro zákazníka vyplývá, že společnost nabízí kvalitní zboží za vyšší ceny. Kdyby společnost s takto definovanou misí využívala slev hned na začátku svého podnikání, hrozilo by jí, že by v očích zákazníka degradovala a ztratila by na své budované image. Další důvodem, proč společnost zatím nástroj podpory prodeje nevyužívá, je že e-shopu se podle slov majitele společnosti daří a prodeje jdou lépe, než bylo plánováno.

V období pandemie přišla společnost s iniciativou „Kup českou flašku“. Tato iniciativa se svojí charakteristikou řadí do nástrojů podpory prodeje a spočívala v podobě výzvy zákazníkům, aby zakoupili na e-shopu společnosti či jiných internetových e-shopech české prémiové destiláty a tím podpořily české a moravské palírny, které v důsledku uzavření gastro provozoven přišly o většinu tržeb. Předání této iniciativy zákazníkům probíhalo prostřednictvím článků a příspěvků na internetu. Volbou vhodných slov a celkovou formou

předání informace zákazníkům a spuštěním kampaně ve vhodný okamžik, společnost docílila toho, že se tato iniciativa dostala zároveň do oblasti virálního marketingu, kdy docházelo v prostředí internetu k jejímu dalšímu rychlému šíření. V souvislosti s touto iniciativou, pro zvýšení motivace zákazníků k uskutečnění obchodu, společnost snížila cenu za dopravu zboží do Balíkovny České Pošty po dobu trvání nouzového stavu na 39 Kč.

9.2.4 Reklama

Následující podkapitola je věnována metodám v rámci optimalizace pro vyhledávání, která je konkrétně zaměřena na analýzu klíčových slov a zpětných odkazů. Dále je představena PPC reklama, kterou společnost využívá za účelem získávání zákazníků.

9.2.4.1 SEO

Optimalizace pro automatizované vyhledávání internetových vyhledávačů (SEO) představuje úpravu webových stránek z hlediska jejich obsahu a formy. To zahrnuje správnou a jednoduchou URL adresu webových stránek, vhodný titulek stránky, vnitřní prolinkovanost a strukturu webu, volbu vhodných klíčových slov a umístění zpětných odkazů na jiných webech. (Janouch, 2011)

URL adresa

URL adresa stránek společnosti je jednoduchá a čistá. Úvodní stránka je dohledatelná pod URL: <http://www.destilerka.cz>. Stránky dle kategorií mají za označením firmy vložené klíčové slovo, čímž se vzbuzuje důvěra ve výsledcích vyhledávání. Příklad URL konkrétní stránky tak má jednoduchou podobu ve formě: <http://www.destilerka.cz/whisky>.

Titulek stránky

Titulek stránky je důležitým prvkem, který vyhledávačům říká, co se na dané stránce nachází. Ve výsledcích vyhledávání se titulek zobrazuje modrým nadpisem a většinou je totožný s vyhledávaným výrazem. Zobrazení titulku na stránce společnosti a ve výsledcích vyhledávání zobrazuji v příloze I.

Vnitřní prolinkovanost a struktura webu

Struktura webu je důležitá pro orientaci návštěvníka na webových stránkách. Prolinkovanost je zajištěna skrze menu, ale i odkazy uvedené v textu.

Klíčová slova

Optimalizaci pro vyhledávače společnost zakládá na klíčových slovech pro určité produkty, které bývají zákazníky nejčastěji vyhledávány. Klíčová slova společnost upravuje

od konkrétního názvu produktu k obecnému názvu produktu, prostřednictvím kterých přivádí na své stránky zákazníky, kteří ještě nemají jasno v tom, jaký produkt konkrétně hledají.

Společnost se soustřeďuje na 25 klíčových slov. Tato klíčová slova bývají nejčastěji složena z přídavného jména „český/á“ a určitého druhu produktu, které je dále rozšířeno o určité specifické slovo. Dále společnost volí jako klíčové slovo konkrétní produkt či výrobce. Na základě poskytnutých statistik o klíčových slovech společnosti, bývají nejčastěji vyhledávána klíčová slova, která se týkají výrobce nebo obecného názvu produktu s přídavným jménem „český“.

K obecným názvům produktů, přidává společnost také specifická slova, která ovlivňují zákazníky k zakoupení produktu. Pro většinu zákazníků bývá rozhodující cena produktu a pomocí vyhledávačů se snaží nalézt ten nejlevnější produkt. Proto, aby byla nabídka společnosti zákazníkům zobrazena, rozšiřuje společnost tato klíčová slova například o výraz „akce“ a „cena“.










Nejčastěji vyhledávaná klíčová slova společnosti jsem se rozhodla analyzovat a zjistit, jak se umisťují ve výsledcích vyhledávání. Výborné umístění na první stránce vyhledávání mělo klíčové slovo „Šípkovice“ a „Česká whisky třebíč“. Ostatní slova s nejvyšším výskytem vyhledávání byla zobrazena na druhé straně SERP internetového vyhledávače Google. Jednalo se především o slova „žufánek“, „český rum“, „český gin“. Pro lepší umístění webových stránek na základě klíčových slov, uvádím v kapitole číslo 10.2.4 návrhy a doporučení, které může společnost v rámci optimalizace pro vyhledávače uplatnit.

Zpětné odkazy

Pro analýzu zpětných odkazů jsem zvolila volně dostupný nástroj MAESTIC SEO, který poskytuje základní informace o aktuálních odkazech.

K 23.4.2020 má společnost celkem 29 zpětných odkazů. Z tohoto počtu na dvě stránky společnost odkazuje z domovského webu a celkem 27 odkazů pochází z jiné stránky než z domovské. Zdrojovým odkazem je ve 25 případech textový nadpis a ve 4 případech obrázek.

Na následujícím obrázku č. 4 je zobrazeno deset konkrétních adres dle klíčových slov, na které jsou zpětné odkazy budovány. Nejčastějším klíčovým slovem je adresa domovské stránky www.destilerka.cz, destilerka.cz a e-shop. Tato klíčová slova odkazují na web společnosti jedenáctkrát. Ostatní odkazy cílí přímo na nabídku alkoholických nápojů z určité kategorie.

#	Anchor Text	Referring Domains	External Backlinks		
			Total	Deleted	NoFollow
1	www.destilerka.cz	Subscribe 	6	-	-
2	destilerka.cz	Subscribe 	2	-	-
3	e-shop	Subscribe 	3	-	-
4	www.destilerka.cz/lihovarpetrov	Subscribe 	2	-	-
5	slivovice / švestkový destilát ...	Subscribe 	2	-	-
6	pálenky z kdoulí e-shop od č...	Subscribe 	2	2	-
8	svach 's old well whisky >>	Subscribe 	1	-	-
9	destilerka.cz/slivovice	Subscribe 	1	-	-
10	taky jsem byl zvědavý jak co chu...	Subscribe 	1	-	-

Obrázek 4 - Zpětné odkazy dle klíčových slov

Zdroj: Majestic.com, (2020)

K tvorbě zpětných odkazů společnost využívá vlastní microsite. Z výše uvedených odkazů právě 4, 5 a 8 odkaz je vytvořen v článcích publikovaných v novinkách, ve kterých společnost představuje lihovary a jejich produkty. Zejména se jedná o lihovar Petrov, Rudolf Jelínek a destilérku Svach. Dále jsou na microsite dva odkazy směřující návštěvníka na e-shop společnosti.

Zpětné odkazy společnost vytváří také pomocí sociální sítě Facebook, kdy v článcích, ve kterých představuje nabízené produkty, uvádí odkaz na stránky společnosti či přímo na konkrétní produkt.

Začlenění přímých odkazů na vlastním microsite společnosti je důležité pro návštěvníka stránek, který je pomocí odkazu přivede do e-shopu s konkrétní nabídkou. Z hlediska automatického vyhodnocování odkazů vyhledávači, kteří umisťují výsledky vyhledávání na základě popularity, je budování zpětných odkazů pouze na vlastních stránkách zbytečné, protože se jedná o vyměněné odkazy, ke kterým vyhledávače nepřikládají váhu. Návrhy v rámci optimalizace pro vyhledávače, založené na doporučení pro zlepšení zpětných odkazů jsou popsány v kapitole číslo 10.2.4 Reklama v podkapitole zhodnocení a návrhy pro zpětné odkazy.

9.2.4.2 PPC reklama

Cílem společnosti je generovat zisk, vytvářet a udržovat zákaznickou základnu. K vytváření zisku si společnost zvolila cestu výkonové reklamy, která se zaměřuje na nabídku produktu v době, kdy si ho zákazník chce koupit. Jedná se tedy o situaci, kdy zákazníci mají jasnou představu, co chtějí a ve vyhledávacích hledají konkrétní produkt. PPC reklama společnosti se tak zaměřuje zejména na reklamu ve vyhledávacích sítích, kdy na základě hledaného výrazu,

internetové vyhledávače vyhodnotí webové stránky obsahující hledaná klíčová slova a zobrazí uživatelům relevantní odkazy. Díky tomu dochází k filtrování zákazníků, kteří se o určitý produkt či událost zajímají a je tak zvýšena pravděpodobnost, že uskuteční konverzi, než kdyby byla reklama zobrazena náhodným uživatelům (Janouch, 2011).

PPC systémy Google Ads a Sklik

Pro vytvoření reklamy, využívá společnost dva PPC systémy – Google Ads a Sklik. Tyto dva systémy umožňují inzerovat ve vyhledávací a obsahové síti. Primárním cílem společnosti, kterého chce pomocí PPC reklamních kampaní dosáhnout, je konverze zaměřená na uskutečnění elektronického obchodu. Mezi sekundární konverze patří scroll stránky. Pro jednotlivé konverzní cíle má společnost vytvořené různé reklamy, které se ve výsledcích vyhledávání zobrazují na základě hledaného výrazu uživatele. Zobrazená reklama obsahuje základní informace o produktu, objasnění důvodu a výhody související se zakoupením produktu právě v tomto e-shopu. Každá reklama odkazuje na určitou vstupní stránku, což je první stránka, kterou uživatel spatří a je přizpůsobena pro vykonání určité akce.

K 28.5.2020 má společnost pro jednotlivé reklamní kampaně vytvořených 63 vstupních stránek. Vstupní stránky jsou tvořeny URL adresou, která podle hledaného výrazu odkazuje na nabídku konkrétního vyhledávaného druhu alkoholického nápoje (<https://www.destilerka.cz/whisky>), na nabídku produktů od určité značky či výrobce (<https://www.destilerka.cz/zufanek>) nebo na konkrétní produkt (<https://www.destilerka.cz/svachs-old-well-whisky>). V tomto případě se jedná o odkazy na produktové stránky, jejichž primárním cílem je motivovat zákazníka k uskutečnění nákupu a scrollu stránky s danou nabídkou. (Google analytics, 2020)

U reklamních kampaní v PPC systémech společnost sleduje podíl nákladů na obratu. Optimální hodnota PNO v systému Google Ads a Sklik by měla být nižší než 10–15 %. Za šestiměsíční sledované období je podíl nákladů na obratu společnosti v systému Google Ads 14,83 % čímž se společnost pohybuje ve vymezeném rozmezí. Podíl nákladů na obratu v PPC systému Sklik činí 18,86 % a došlo zde k překročení požadované hodnoty. Z hlediska měsíčních statistik je požadovaný cíl pravidelně překračován. Z důvodu menší účinnosti dopadu reklamních kampaní prostřednictvím systému Sklik, společnost investuje do tohoto nástroje pouze jednu čtvrtinu nákladů z vymezeného rozpočtu pro placené reklamy v PPC systémech.

V rámci reklamních kampaní využívá společnost lokální cílení a funkci remarketingu, prostřednictvím kterého se připomíná uživatelům, kteří již navštívili web společnosti, ale neuskutečnili požadovanou primární konverzi.

Zbožové srovnávače

Společnost uveřejňuje nabídku svých produktů na zbožových srovnávačích Heureka.cz a Zboží.cz. Uveřejnění nabídky v katalogích zbožových srovnávačů je založeno na PPC systému. Účinnost reklamy vyhodnocuje společnost pomocí podílu nákladů na obratu. Pro Heureka.cz a Zboží.cz má stanovený cíl PNO < 6 – 8 %. Reklama na zbožových srovnávačích je pro firmu velice účinná. Celkový podíl nákladů na obratu za období šesti měsíců je na Heureka.cz 6,36 % na Zboží.cz 6,09 %. Z hlediska týdenních reportů je možné sledovat měnící se tendence, kdy PNO dosahuje v extrémních hodnotách 3 % nebo až 22 %.

Na Heureka.cz společnost obdržela modrý certifikát Ověřeno zákazníky. Ten získávají e-shopy na základě hodnocení spokojenosti zákazníků. Certifikát se aktualizuje po 90 dnech, kdy musí být splněna podmínka, že e-shop doporučuje 90 % zákazníků a je ohodnocen dostatečným počtem respondentů, kdy pro obdržení modrého certifikátu společnost musí ohodnotit desítky respondentů. (Heureka.cz, 2020) Společnost k 26.6.2020 doporučilo 100 % zákazníků a na pěti bodové škále obdržela společnost za celkovou spokojenost zákazníka s obchodem 4,9 hvězdiček. Tento certifikát má společnost umístěný na vlastním e-shopu, prostřednictvím kterého zvyšuje důvěru u zákazníků. Hodnocení e-shopu zákazníky na Heureka.cz poskytuje společnosti zároveň zpětnou vazbu, jak jsou se službami spokojeni. U společnosti konkrétně zákazníci pozitivně hodnotí rychlost dodání zboží, širokou nabídku produktů, kvalitu zboží, způsob balení produktů a ochotu společnosti.

Pozice umístění obchodů společnosti na zbožových srovnávačích záleží na ceně produktu, dostupnosti produktu, dopravních podmínkách, hodnocení zákazníků a ceně za proklik. (Heureka.cz, 2020) Vliv ceny na umístění produktu ve výsledcích zbožových srovnávačů je popsán v kapitole 6.3.3 Konkurenční cenová politika. Dle ceny se obchod pohybuje na posledních příčkách, protože společnost si pro své podnikání zvolila strategii vysokých cen. Vysoké ceny na zbožových srovnávačích kompenzuje nízkou cenou za dopravu a garancí obchodu Heureka, kterou poskytuje zdarma za zapojení společnosti do služby Heureka Košík.

10 ZHODNOCENÍ KOMUNIKAČNÍHO MIXU A NÁVRHY PRO ZLEPŠENÍ

Následující podkapitoly jsou věnovány zhodnocení a návržení změn pro platformy a nástroje současného komunikačního mixu společnosti. Získané informace a navrhovaná doporučení byla prokonzultována s vedením společnosti.

10.1 Hodnocení a návrhy pro komunikaci na internetových platformách

Na základě provedených analýz internetových platform pro komunikaci na internetu jsou v následujících kapitolách zhodnoceny zjištěné skutečnosti, které jsou doplněny o návrhy možných změn pro jejich zlepšení s jejich odůvodněním.

10.1.1 E-shop

E-shop společnosti poskytuje zákazníkům veškeré potřebné informace o společnosti – čím se zabývá, jaké produkty nabízí, jaké jsou obchodní a dopravní podmínky, jaký je kontakt na společnost. Internetový obchod společnosti je graficky upravený, přehledně a jednoduše uspořádaný, což je důležité pro rychlou a jednoduchou orientaci zákazníka na stránkách. Doba, kterou zákazník stráví na stránkách je rozhodující pro uskutečnění nákupu. Jednotlivé produkty jsou podrobně představeny a u každého produktu je vždy ikona s možností vložit ho do košíku, díky čemuž je zajištěna co nejjednodušší cesta, která vede zákazníka k odeslání objednávky. Internetové stránky nejsou přehlceny nepodstatnými informacemi, které mohou zákazníka přimět k opuštění stránky.

Po analýze e-shopu společnosti a konkurenčních e-shopů, hodnotím u společnosti pozitivně, že jako jediná publikuje na svých stránkách vlastní misi. Zveřejněním účelu existence společnosti, tak společnost oslovuje určitou skupinu zákazníků, která se orientuje na podporu tuzemských výrobců. Při porovnávání produktového portfolia a cenových strategií firem, mě na konkurenčních e-shopech velice pomohla možnost filtrování produktů, kterou doporučuji doporučila zavést i analyzované společnosti. Společnost má na svém e-shopu pole s vyhledáváním, které umožní zákazníkovi nalézt konkrétní produkt nebo všechny produkty od konkrétního výrobce. Zároveň má zavedeno filtrování u produktů v rámci jednotlivých kategorií, kde si zákazníci mohou nastavit, zda chtějí zobrazit produkty od nejlevnějšího, nejdražšího nebo nejnovějšího. Filtrování u jednotlivých kategorií a pouze podle těchto podmínek nestačí.

Společnosti doporučuji zavést funkci filtrování a řazení produktů, která umožní třídit a řadit produkty z hlediska ceny, objemu, % alkoholu, zboží skladem, produktů doporučených pro ni/něj, druhu a výrobce. Funkce filtrování je vhodná pro zákazníky, kteří navštíví e-shop společnosti, ale ještě nejsou rozhodnutí, co chtějí koupit, ale mají o produktu určitou představu.

10.1.2 Microsite

Pomocí microsite buduje společnost u návštěvníků stránek důvěru, vytváří osobní sympatie skrze představení vlastní osobnosti zakladatelů a jejich osobních důvodů pro založení společnosti včetně jejího účelu existence.

Microsite společnosti jsou designově odlišné od e-shopu společnosti, ale existuje zde spojovací prvek, kterým je logo společnosti. Pozitivně hodnotím zpětnou prolinkovanost na e-shop. Z e-shopu jsou zákazníci odkázáni na microstránku s recepty <https://bohemianspirits.cz/recepty/>, na níž mohou zákazníci čerpat inspiraci k namíchání alkoholických nápojů. Na tuto stránku se zákazníci mohou dostat pouze z e-shopu, kdy odkaz je skrytý v hlavičce stránky a není hned zákazníkům na očích.

Proto bych společnosti doporučila uvést odkaz na recepty také v hlavičce v microsite společnosti a vytvořit tak další cestu která povede k navštívení této stránky. Představením receptů, může společnost zákazníka zaujmout a přimět ho k zakoupení potřebné alkoholické ingredience. Zároveň bych u jednotlivých receptů vytvořila prolinkovanost na e-shop společnosti s nabídkou určitého alkoholického nápoje, který je do daného drinku potřeba, kde jej zákazník může vložit přímo do košíku.

Do úvodní nabídky na microsite společnosti navrhuji přidat novou kategorii „články“, která bude odkazovat na blog společnosti. Na microsite bych odkaz na články zařadila z důvodu, že poskytují doplňující informace k destilérkám, likérkám a lihovarům, které jsou na microsite představeny a čtenáři z článků mohou získat nové informace a poznatky. Zároveň by zákazníci byli přesměrováni nepřímým způsobem na e-shop společnosti. V souvislosti s přidáním této kategorie bych doplnila na microsite také možnost přihlásit se k odebírání newsletterů.

10.1.3 Blog

Blog společnosti je umístěn na stránkách e-shopu. Zákazníci se k článkům publikovaných na blogu mohou dostat skrze odkaz v hlavičce nebo přímo přes upoutávku na aktuální článek,

který je umístěn nalevo pod produktovým katalogem. Podle mého názoru, odkaz na blog umístěný v hlavičce je snadno přehlednutelný a spíše návštěvníka stránek zaujme nadpis s názvem blog pod produktovým portfoliem. K tomuto nadpisu společnosti navrhuji vytvořit link, který zákazníka po kliknutí na nadpis přesměruje na úvodní stránku blogu se seznamem publikovaných článků, v němž si zákazník může vybrat článek, který ho zaujme. V současné době toto propojení nadpisu s úvodní stránkou blogu neexistuje, ale místo toho přesměrovává návštěvníka stránek upoutávka, která jej přímo přesměruje na publikovaný článek.

Při zobrazení stránky s konkrétním článkem, společnosti navrhuji umístit na tuto stránku zároveň možnost zobrazení předchozího nebo následujícího článku v podobě šipečky nebo odkazu s názvem „předchozí/další“, čímž bude uživatelům zjednodušen přístup k dalším informacím.

Jednotlivé články mohou návštěvníci stránek sdílet na Facebooku nebo Twitteru. To představuje jedinou možnost, jak zákazníci mohou vyjádřit to, že se jim článek líbí. Firmě bych doporučila, umožnit čtenářům ohodnotit článek přímo na blogu společnosti, například prostřednictvím přiřazení počtu hvězdiček, vlastního komentáře, označením jako „to se mi líbí/nelíbí“.

10.1.4 Facebook

U zřízeného facebookového profilu společnosti pozitivně hodnotím jednoduchý a výstižný název a uživatelské jméno společnosti, podle kterého je profil firmy pro zákazníka snadno dohledatelný. Společnost zvolila vhodnou úvodní fotku, která společnost reprezentuje a ze které je patrné, čím se firma zabývá. Informace o firmě vyjadřují podstatné a zajímavé informace pro uživatele. V propagačním textu o firmě, společnost vhodně používá klíčová slova, která souvisejí s jejím podnikáním, jejichž použití přináší přínos pro zobrazení stránky ve výsledcích vyhledávání jak na Facebooku, tak běžných vyhledávacích jako je Seznam a Google. (Semerádová, Weinlich, 2019)

Kladně hodnotím, že společnost využívá záložku Obchod, ve které propaguje vybrané produkty. Výhodou této možnosti propagace produktů je, že za umístění nabídky se nestrhává žádný procentuální podíl z výtěžku a zákazníci jsou seznámeni s nabídkou společnosti přímo na stránkách Facebooku bez nutnosti dalšího přesměrování. Záložka Obchod je současně propojena s Marketplace, kde je možné prodávat a nakupovat produkty v prostředí Facebooku. V současné době se produkty v Marketplace nezobrazují, společnosti proto navrhuji zvážit, zdali neumožnit jejich zobrazení i v tomto prostředí, kdy se produkty zobrazí

většímu počtu uživatelů a zájemcům o produkt na základě vyhledávaného výrazu. Umístění nabídky produktů v Marketplace umožňuje Facebook bezplatně a společnost tak může dosáhnout lepších hodnot u sledovaného ukazatele PNO, kdy náklady společnosti zůstanou nezměněny a v důsledku zveřejnění nabídky většímu počtu uživatelů a možnosti jejich vyhledání podle zadaného konkrétního dotazu vážných zájemců o produkt může dojít ke zvýšení tržeb. Pro zlepšení ukazatele PNO bez nutnosti vynaložení vyšších nákladů může společnost využít také možnosti záložky Nabídky. Záložka Nabídky bývá spojována s propagací krátkodobých akcí, jako jsou limitované edice či slevy. Zákazníci si takto publikované příspěvky mohou uložit a mohou se k nim vracet do doby, než daná nabídka vyprší (Semerádová, Weinlich, 2019). S využitím této možnosti, je možné navýšit prodeje, ale tržby z prodaných produktů nebudou tak vysoké, protože propagace produktů je spojena s nástrojem podpory prodeje ve formě poskytování slev a snižování cen.

Pro případ, že vývoj fanouškovské základny nebude nadále růst stávajícím tempem, navrhuji společnosti pro dosažení cílového počtu sledujících uspořádat pro své fanoušky soutěž o výhru. Díky soutěži lze dosáhnout zvýšení aktivity dosavadních fanoušků na stránkách společnosti a vhodnou formulací a stanovením podmínek rozšířit fanouškovskou základnu. Náklady na soutěž se budou odvíjet pouze od hodnoty předmětu výhry, kdy částka závisí na ochotě společnosti do soutěže investovat. Podle disponibilního rozpočtu, může společnost zvolit pouze jednu hodnotnou výhru nebo několik cen pro více soutěžících. Aby soutěž splnila svůj účel, mohou být například formulované následující podmínky: soutěžící musí sledovat profil společnosti a odpovědět v příspěvku správně na otázku. Díky první podmínce společnost přímo rozšiřuje svoji fanouškovskou základnu. Prostřednictvím odpovědí soutěžících v komentářích se soutěž a profilová stránka společnosti dostává do podvědomí dalším uživatelům, které mají soutěžící v přátelích. Aby bylo možné získat dostatek fanoušků, musí být ceny pro soutěžící dostatečně atraktivní, což je bude motivovat zúčastnit se soutěže. Jako další způsob pro budování fanouškovské sítě Janouch (2011, str. 240) doporučuje budovat tuto síť oběma směry a to tak, že v okamžiku, kdy získá společnost nového fanouška, je třeba se podívat na jeho profil, zjistit co píše a o co se zajímá, a pokud jsou jeho zájmy podobné se zájmy společnosti, doporučuje Janouch stát se jeho přítelem, díky čemuž si toho všimnou další lidé a firma může získat nové fanoušky, které budou mít pro firmu vysokou hodnotu.

Společnost má vytvořenou také Skupinu s názvem Destilerka.cz. Tato skupina má zatím pouze jednoho člena. V současné době, kdy se společnost nachází v růstové fázi, rozvíjí své

marketingové aktivity na různých platformách, buduje svůj firemní profil na Facebooku a snaží se získat jeho fanouškovskou základnu, z mého pohledu společnosti prozatím nedoporučuji snažit se propagovat a rozvíjet vlastní Facebookovou Skupinu. Skupina představuje správu dalšího profilu a na základě získaných údajů, společnost nemá dostatečný pracovní kapitál, který by disponoval dostatkem času na správu Skupiny, ve které je zapotřebí moderovat diskusi, řešit nevhodný obsah, reagovat na dotazy a udržovat skupinu v chodu. Zřídit Skupinu společnosti doporučuji tehdy, bude-li u příspěvků na firemní facebookové stránce sbírat dostatečný počet „lajků“ a bude mít dostatečný počet aktivních fanoušků.

Jak jsem zmínila v předcházející kapitole 9.1.4 Facebook, v záložce Skupiny se uživatelům zobrazují také skupiny, do kterých se společnost přidala. K 9.6.2020 je společnost členem čtyř skupin: Pivovary České republiky; Bazar pro celou ČR; Absinthe, Absinth, Absint; Skupina jen pro fajn lidičky nejen z Brna. Podle mého názoru by společnost měla zvážit, členství ve skupinách s názvem Bazar pro celou ČR a Skupina pro fajn lidičky nejen z Brna. Jelikož se jedná o firemní profil, na kterém se společnost prezentuje a který souvisí s oblastí alkoholických nápojů, přijde mi nevhodné a neprofesionální, aby společnost byla členem skupin, které s danou oblastí přímo nesouvisí. V rámci firemního profilu bych společnosti doporučila rozšířit své členství o Skupiny, které spravují výrobci alkoholických nápojů, od nichž zboží na svém e-shopu prodává. Tím může uživatele inspirovat k jejich sledování a plnit tak zároveň i svoji misi, která zahrnuje podporu lokálních výrobců, kdy bude vlastní fanoušky přesměřovávat na jejich stránky, kde mohou načerpat další užitečné informace, které mohou zákazníka inspirovat k uskutečnění nákupu na e-shopu Destilerky.cz.

10.1.5 Instagram

Na instagramovém profilu společnosti kladně hodnotím volbu publikovaných fotografií. Díky zvoleným fotografiím profil společnosti působí profesionálně, fotografie jsou pořízené ve vysoké kvalitě a vložené příspěvky na úvodní stránce působí uceleným dojmem. Některé publikované fotografie jsou doplněné textem „Díky palírnám“ kde pozitivně hodnotím jednotný styl písma.

Kladně hodnotím profily, které jsou společností sledovány. Jedná se zejména o profily gastronomických firem, které produkty nabízejí ve své nabídce, u nichž může společnost analyzovat, o jaké produkty mají zejména zájem nebo s jakou nabídkou se na ně obrátit. Dále to jsou osobní profily lidí, kteří ve svých příspěvcích publikují příspěvky se zakoupeným alkoholem. Zde společnosti doporučuji sledovat profily těchto lidí, a u příspěvku u něhož

bude zmíněn alkoholický nápoj, přidat k němu vlastní komentář. Díky tomu, že se komentář zobrazí všem, kteří danou osobu sledují, na sebe společnost upozorní a osloví tak nové sledující, kteří se o danou problematiku zajímají a ze kterých se mohou stát budoucí zákazníci. Mimo jiné společnost sleduje profily svých distributorů, od nichž může společnost čerpat informace o novinkách a aktuálním dění u nich ve výrobě, jejich plánech a připravovaných produktech a z publikovaných příspěvků může společnost sbírat inspiraci pro nové články.

Na základě provedené analýzy jsem zjistila, že příspěvky společnosti nejsou často hodnoceny prostřednictvím srdíček nebo komentářů. Srdíčkem jsou příspěvky nejčastěji hodnoceny devíti sledujícími, komentář je vložen pouze u jednoho příspěvku a to lihovarem, který je v příspěvku propagován. Pro zvýšení počtu srdíček společnosti doporučuji používat více hashtagů s klíčovými slovy, která umožňují třídit a kategorizovat obsah a podle kterých se příspěvek zobrazí více uživatelům. Podle Semerádové a Weinlicha (2019) z výzkumů marketingových agentur nejlépe fungují příspěvky do deseti klíčových slov. Dalším doporučením je komentovat a označovat srdíčkem příspěvky ostatních lidí, protože hodnocení na Instagramu funguje na principu čím více lajků rozdávám, tím více inkasuji. Zároveň s tím souvisí doporučení, že by firma měla být co nejvíce aktivní při hodnocení ostatních příspěvků v době, kdy vloží svůj vlastní příspěvek. Pro obdržení co nejvíce hodnocení záleží také na době, kdy je příspěvek publikován. Optimální je publikovat příspěvky v průběhu pracovního týdne uprostřed dne, kdy jsou lidé ještě v práci nebo po večeři, kdy si lidé prohlížejí Instagram před spaním (wikihow.cz, 2020). Společnost nejčastěji publikuje příspěvky o víkendu, což je pro sbírání hodnocení nejméně vhodná doba, protože lidé bývají o víkendu zaneprázdněny vlastními zájmy a pro scrollování Instagramu nemají takový časový prostor jako v týdnu. Na základě provedené analýzy společnosti dále doporučuji publikovat články častěji a v pravidelných intervalech. Společnost publikuje příspěvky s týdenními rozestupy, ale také stalo, že po dobu dvou měsíců nepublikovala příspěvek žádný. Pro zvýšení účinnosti Instagramu jako marketingového nástroje, zvýše uvedeného vyplývá pro společnost doporučení zvýšit svoji vlastní Instagramovou aktivitu jak z hlediska intervalu publikace článků, ale také hodnocení příspěvků a udržování kontaktu s ostatními uživateli.

Společnosti doporučuji uvědomit si, že Instagram je nástroj pro sdílení fotografií a videí, od nich se odvíjí aktivita a hodnocení uživatelů. Veškeré informace, které chce společnost uživatelům sdělit, by měli být předány právě touto formou. Společnost má podle mého názoru podstatný obsah sdělení zakomponovaný v rozsáhlých článcích v popiscích pod obrázky.

Jelikož je Instagram stavěn jako nástroj pro sdílení vizuálních příspěvků, textový obsah je pro většinu uživatelů méně podstatný a může tak zůstat bez povšimnutí. Společnosti doporučuji zvážit, zdali by nebylo účinnější textové příspěvky zkrátit a sdělit uživatelům podstatné informace v jedné větě s uvedením vhodných hashtagů. Pokud chce společnost pokračovat nadále sdílením příspěvků s předáváním informací v podobě článků, navrhuji společnosti informovat uživatele o novém příspěvku a upozorněním na článek, kterého se týká ve stories, které se uživatelům zobrazuje 24 hodin po uveřejnění příspěvku. Zde může uživatele zaujmout a vyvolat v nich zájem si celý příspěvek přečíst.

10.2 Hodnocení a návrhy pro nástroje komunikačního mixu

V následujících kapitolách jsou zhodnoceny aktuálně využívané nástroje komunikačního mixu společnosti s uvedením návrhů forem a jejich výchoď, o které by mohla společnost jednotlivé nástroje rozšířit. Dále jsou u jednotlivých nástrojů uvedena na základě provedených analýz a zjištěných skutečností doporučení k stávajícímu komunikačnímu mixu.

10.2.1 Public relations

V rámci nástroje public relations pozitivně hodnotím, že autor článku vhodně pracuje s klíčovými slovy a budováním odkazů na stránky s produkty, kde je zákazníci mohou vložit do košíku, díky čemuž jsou přímou cestou vedeny k provedení obchodu. Dále pozitivně hodnotím to, že články jsou příjemně čtivé, mají vzdělávací charakter a rozšiřují zákazníkům přehled v oblasti produktů, které si na stránkách společnosti mohou zakoupit. Prostřednictvím článků majitel společnosti ujišťuje zákazníky v tom, že jim nabízí jen to nejlepší a to, s čím on sám má dobrou zkušenost. Články správně nepůsobí jako reklama, ale jako pohled majitele společnosti na danou problematiku s předáváním dalších znalostí. Podoba článků na blogu společnosti zvyšuje atraktivnost e-shopu a přivádí na web uživatele, které daná problematika zajímá, které publikované články zaujaly.

Pozitivně hodnotím, že společnost spolupracuje se třetími stranami, kterým majitel poskytuje rozhovory, a vzniklé články jsou publikované na cizím webu, díky čemuž se zvyšuje popularita vlastních stránek a společnost získává nové potenciální zákazníky.

Jak bylo zmiňováno již u blogu, tak zde musím vytknout, že se čtenáři nemohou k článku vyjádřit přímo. Společnosti doporučuji mimo hodnocení prostřednictvím sdílení článku na Facebooku, vložit pod článek možnost přidat vlastní komentář nebo hodnocení na určité škále například v podobě hvězdiček nebo přiřazením „to se mi líbí“. Tím společnost získá zpětnou vazbu, jaký typ článků se čtenářům nejvíce líbí a zjistí tak jejich názor i na danou

problematiku, která je v článcích rozebírána. Dále společnosti navrhuji vložit přímo na stránku s článkem odkaz, který bude čtenáře přesměrovávat na předchozí nebo následující článek, bez nutnosti vrátit se zpět na hlavní stránku blogu s výčtem všech publikovaných článků.

10.2.2 Přímý marketing

Zprávy

Kladně hodnotím, že má společnost vytvořený prostor na e-shopu společnosti, v němž může zákazník navázat komunikaci s prodejci a obrátit se na něj s dotazem. Jako za velkou nevýhodu považuji to, že prodejci nejsou zákazníkovi k dispozici v reálném a čase a na dotaz reagují až s určitým zpožděním. Jsem si vědoma, že společnost nemá k dispozici personál, který by na dotazy reagoval ihned, ale firma tím ztrácí potenciálního zákazníka, který je motivován uskutečnit objednávku a k samotné realizaci chybí jen malá stimulace ze strany prodejce. Zákazníková motivace koupit produkt je největší právě v době, kdy se obrátí na obchod s dotazem, následně motivace upadá a pravděpodobnost uskutečnění obchodu a zpětného vrácení zákazníka na e-shop společnosti se snižuje. Z tohoto důvodu společnosti doporučuji zavést na e-shopu online chat namísto obyčejného prostoru pro zprávy.

Newslettery

U newsletteru hodnotím pozitivně měsíční periodu zasílání článků. Alkoholické nápoje nejsou zbožím denní potřeby a častější připomínání a stimul k uskutečnění nákupu na e-shopu společnosti by ve většině případů nikam nevedl. Naopak by častá frekvence mohla na zákazníka působit negativně a mohla by způsobit odhlášení z odebírání newsletterů a ztrátu části již vybudované zákaznické základny.

10.2.3 Podpora prodeje

Pozitivně hodnotím, že si společnost uvědomuje možné důsledky, které by v růstové fázi životního cyklu společnosti mohly nástroje pro podporu prodeje způsobit, konkrétně to, že by mohly zapříčinit, že by zákazníci vnímali značku a společnost jinak, než je společností vyžadováno. Tento důsledek je zejména spojován se zaváděním slev při vstupu na trh, kdy společnost představuje produkty či iniciativy, které při vstupu na trh nemají v dané oblasti konkurenci. Nic méně mezi nástroje pro podporu prodeje spadají i jiné formy, které mohou být využívány například s cílem budování zákaznické základny, která na e-shopu společnosti bude realizovat nákup pravidelně. Za tímto účelem společnosti navrhuji vytvořit pro zákazníky věrnostní program, který je bude stimulovat k uskutečnění vícenásobného nákupu.

Věrnostní program může mít podobu sbírání věrnostních bodů, které lze využít při dalším nákupu jako slevu na určitý produkt či výměnou za určitý dárek. Důležité je, aby sbírání bodů bylo pro zákazníka výhodné a na první pohled tato výhoda pro zákazníka zřejmá. Jako další formu pro podporu prodeje může firma zvolit zasílání vzorků společně se zásilkou objednaného zboží. V oblasti prodeje alkoholických nápojů je ta výhoda, že existují miniatury, které společnost od dodavatelů může zakoupit a rozesílat jako dárek například doplněný o kupon se slevou s časovým omezením na tento produkt. V souvislosti s navrhovanými změnami bych chtěla upozornit na to, že vedou ke zvýšení tržeb, ale z důvodu nákladů, které je potřeba na nákup odměn vynaložit a také v souvislosti s poskytnutými slevami dojde ke snížení zisků. V tomto případě, kdy se společnost dostává do několika milionových tržeb, a kdy během období pandemie došlo k dvojnásobnému růstu prodejů, je podle mého názoru vhodné věrnostní program zavést a motivovat zákazníky, kteří uskutečnili obchod k opětovnému nákupu prostřednictvím zaslání nabídky e-mailem s možností přihlásit se do věrnostního programu s uvedením jeho výhod.

10.2.4 Reklama

V rámci reklamy v internetové prostředí společnost využívá optimalizaci výsledků vyhledávání a PPC reklamu.

SEO

V rámci SEO zde hodnotím provedenou analýzu klíčových slov a zpětných odkazů.

Klíčová slova

K provedené analýze nejvyhledávanějších klíčových slov, které se umístily na druhé stránce výsledků vyhledávání, doporučuji společnosti se na tato klíčová slova zaměřit a prostřednictvím zpětných odkazů či prokliků na vlastních webových stránkách tak zvýšit jejich popularitu, čímž zvýší šanci na jejich umístění na první stránce SERP.

Společnosti bych dále doporučila zařadit mezi klíčová slova také slovo „pálenka“, které je synonymem ke slovu „ovocný destilát“. Společnost má ve srovnání s konkurencí širokou nabídkou těchto produktů, ale bohužel po zadání slova „pálenka“ do vyhledávače na Googlu se odkaz na společnost zobrazí až na třetí stránce výsledků vyhledávání a na Seznamu až na sedmé. Naopak výraz „ovocné destiláty“ jsou zobrazeny na druhé stránce výsledků vyhledávání obou vyhledávačů. Protože je pro zákazníka často běžnější název pro ovocné destiláty „pálenka“, doporučila bych společnosti se věnovat také tomuto výrazu. Z hlediska klíčových slov a optimalizace pro vyhledávače bych doporučila rozšířit adresu URL o tento

pojem. Konkrétně tedy nahradit URL adresu <https://destilerka.cz/ovocne-destilaty> za <https://destilerka.cz/ovocne-destilaty/palenyky>, což by automatický vyhledávač mohlo vést k lepšímu umístění odkazu na e-shop společnosti, díky čemuž se zvýší počet návštěvníků stránek, kteří mají zájem o tyto produkty. Změna URL adresy by byla však pouze jedním z faktorů, který by částečně způsobil lepší umístění. Důležité by bylo zakomponovat také slovo pálenka do článků a odkazů na vlastních či příbuzných webových stránkách.

Zpětné odkazy

Pro lepší umístění ve výsledcích vyhledávání za účelem zvýšení návštěvnosti stránek a přilákání zákazníků, kteří vyhledávají konkrétní produkt, doporučuji společnosti vybudovat odkazy také na cizích webových stránkách, které se zabývají stejným nebo příbuzným tématem. Umístěním odkazu na příbuzných webech lze poskytnout lidem další užitečné informace z oblasti, o kterou se zajímají a přivést je tak na stránky společnosti, čímž zvýší jejich návštěvnost a společnost získá nové potenciální zákazníky, které svojí nabídkou může oslovit.

Při oslovování spolupráce s ostatními weby, pro uveřejnění zpětného odkazu je důležité, aby nedošlo k vzájemné výměně adres, čímž by se minul samotný účinek. Nejlepším způsobem budování zpětných odkazů je nabídnout příbuznému webu zajímavý článek, který bude obsahovat link na web společnosti.

Internetový test

Na internetových stránkách www.seotestonline.cz jsem otestovala e-shop společnosti s cílem zjistit, jak jsou dostupné informace uvedené na stránkách společnosti strojově hodnoceny. Online test vyhodnotil společnost skórem 60 %. Společnosti doporučuji, provést tento samí test a zaměřit se na zlepšení systémem navrhovaných doporučení.

PPC reklamy

Při analýze údajů pro vstupní stránky PPC reklamních kampaní v Google Analytics (2020), byly nalezeny neupravené formáty několika URL adres. Konkrétně se jedná o nezformátované cesty k souboru, které jsou uvedeny za lomítkem a doménou.

Upravená URL adresa má dva významy. Je-li URL krátké a přehledné, je pro zákazníky lehce zapamatovatelné a zvyšuje šanci pro zpětnou návštěvu stránek. Podoba URL adresy má také význam v optimalizaci webu pro vyhledávače. Obecně je doporučováno, aby v textu odkazu bylo obsaženo klíčové slovo stránky, na kterou je odkazováno.

V následující tabulce č. 12 jsou v prvním sloupci zobrazeny použité URL adresy, jejichž URL je příliš rozsáhlé, cesta k úložišti souboru je vyjádřena číselným kódem a písmena v klíčových slovech jsou nahrazena symboly, čímž je odkaz pro automatické vyhledávače nerelevantní vzhledem k vyhledávanému klíčovému slovu a pro uživatele nemá žádnou vypovídající hodnotu. Ve druhém sloupci tabulky navrhuji k jednotlivým URL adresám možné úpravy pro jejich optimalizaci.

Tabulka 12 - Návrh pro úpravu URL adres

Stávající adresa URL	Návrh na úpravu
https://www.destilerka.cz/884991216/e-search?q=kontu%C5%A1ovka	https://www.destilerka.cz/kontusovka
https://www.destilerka.cz/884991216/e-search?q=Star%C3%A1mysliveck%C3%A1	https://www.destilerka.cz/stara-myslivecka
https://www.destilerka.cz/884991216/e-search?q=%C5%BDuf%C3%A1nek+kontu%C5%A1ovka	https://www.destilerka.cz/kontusovka
https://www.destilerka.cz/884991216/e-search?q=oskeru%C5%A1ovice	https://www.destilerka.cz/oskerusovice

Zdroj: vlastní zpracování

Z výše uvedené tabulky je zřejmá jednoduchost a přehlednost navržených variant. Zároveň byla nalezena existence vstupních adres, odkazující na totožný produkt (kontušovka) dvěma odkazy, které lze nahradit jedním.

Zbožové srovnávače

Zbožové srovnávače primárně ve výsledcích vyhledávání umísťují na první příčky obchody, v nichž se dá zboží pořídit nejlevněji. Společnost si oproti své konkurenci zvolila strategii vysokých cen, kdy jsou ceny produktů ve srovnání s konkurencí nejvyšší. Z tohoto důvodu se doporučení zbožových srovnávačů na e-shop společnosti nachází až na spodních příčkách výsledků vyhledávání. Pozitivně u společnosti hodnotím, že oproti konkurenci využívá na Heurece.cz podpory Garance, která e-shop společnosti zákazníkům doporučuje a nabízí jim garanci v případě jakýchkoliv problémů při obchodu. Ve výsledcích tak na e-shop společnosti je upozorněno prostřednictvím štítku. Mé doporučení pro společnost je pro podporu prodeje na Heurece.cz využít umístění v Boxu doporučovaných obchodů v záložce „Heureka pro vás vybírá kvalitní obchody“, kde se zobrazují odkazy až na čtyři e-shopy, kdy zvýšením ceny za proklik dosáhne lepšího umístění. Účinnost tohoto nástroje je zapotřebí však po určitou dobu sledovat a hlídat, zda se zvýšením nákladů se zvyšují i konverze a tržby. Zároveň musím upozornit, že na umístění ve výsledcích vyhledávání má i kvalita služeb, dostupnost produktu a cena produktu.

ZÁVĚR

V této práci byla provedena analýza komunikačního mixu nově založené společnosti Margaux s.r.o., která podniká v oblasti prodeje alkoholických nápojů s úzkou specializací na prodej produktů od českých výrobců.

Z důvodu odřeknutí předem domluvené spolupráce jinou společností se v práci zabírám komunikací v internetovém prostředí. V rámci analýzy komunikačního mixu společnosti byly představeny platformy, které komunikaci umožňují, analyzován jejich aktuální stav, informace poskytované zákazníkům a jejich forma sdělení, kdy ke zjištěným skutečnostem byla navržena doporučení pro jejich zlepšení.

Součástí diplomové práce bylo provedení situační analýzy společnosti, která se vztahovala k analýze vnitřního a vnějšího prostředí podniku, díky které byly získány informace o příležitostech a hrozbách, silných a slabých stránkách podniku, o přednostech produktů, konkurenčních výhodách a stávajících zákaznících, které slouží jako základ pro tvorbu komunikačního mixu. Informace z provedených analýz poskytují náměty na propagační strategii a obsah komunikačních sdělení.

Pro zvýšení efektivnosti marketingové komunikace byly společnosti navrženy náměty, prostřednictvím kterých lze zlepšit umístění odkazů na e-shop společnosti ve výsledcích vyhledávání, dále byla navržena doporučení pro budování zpětných odkazů a úpravu URL adres a návrhy pro dosahování lepších hodnot u sledovaného ukazatele PNO. Pro dosažení dlouhodobých cílů společnosti, byly navrženy nástroje, které může společnost do stávajícího komunikačního mixu zařadit za účelem přivedení zákazníka na e-shop společnosti a pro motivování ho k uskutečnění opakované koupě. Dále byly navrženy nástroje a možnosti pro dosažení cíle při budování fanouškovské základny v prostředí Facebooku a bylo upozorněno na zjištěné drobné nedostatky u jednotlivých komunikačních nástrojů, které jsou zmíněny v kapitole 10 Zhodnocení komunikačního mixu a návrhy pro zlepšení.

LITERATURA

Adaptic. *Internetový slovníček* [online]. Tvorba webu Adaptic. © 2001 [cit. 24.05.2020]. Dostupné z: <https://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/>

Advin.cz. *Organického a neorganického vyhledávání* [online]. © 2020 [cit. 23.05.2020] Dostupné z: <https://www.advin.cz/novinky/112-vysledky-organickeho-a-neorganickeho-vyhledavani>

ALESSANDRA, Tony, 2006. Elektronické newslettery. FINKLESTEIN, Ron. *49 marketingových tajemství pro zaručené zvýšení prodeje*. Brno: Computer Press, 2010, s. 128-131. ISBN 978-80-251-1494-0.

ALKOHOL.cz - výjimečná vína, destiláty a e-shop. ALKOHOOL.cz - výjimečná vína, destiláty a e-shop [online]. © 2014 [cit. 02.03.2020]. Dostupné z: <https://www.alkohol.cz>

BÁRTA, Vladimír, Ladislav PÁTÍK a Milan POSTLER. *Retail Marketing*. Praha: Management Press, 2009, 328 s.

BLAKEMAN, Robyn. 2015 *Integrated marketing communication: creative strategy from idea to implementation*. Second Edition. Lanham. s.325. ISBN 978-1-4422-2123-9.

BLAKEMAN, Robyn. 2018. *Integrated marketing communication: creative strategy from idea to implementation*. Third edition. Lanham. s. 368. ISBN 978-153-8101-056.

Bohemian spirits [online]. České a moravské prémiové lihoviny a destiláty. BOHEMIAN SPIRITS. © 2020 [cit. 25.06.2020]. Dostupné z: <https://bohemianspirits.cz>

Celní správa ČR. *Daň z lihu, pěstitelské pálení a povinné značení lihu* [online]. © 2020 [cit. 2020-02-27]. Dostupné z: <https://www.celnisprava.cz/cz/dane/spotrebni-dane/lih/Stranky/default.aspx>

Cetin. *Zrychlujeme Česko – Stabilní rychlý internet až k vám domů* [online]. © 2020 CETIN All rights reserved [cit. 26.05.2020]. Dostupné z: <https://zrychlujemecesko.cz>

Český statistický úřad. *Aktuální populační vývoj v kostce* [online]. © 2020b [cit. 2020-02-27]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/aktualni-populacni-vyvoj-v-kostce>

Český statistický úřad. *Graf – Spotřeba alkoholických nápojů na 1 obyvatele v České republice* [online]. © 2020c [cit. 2020-02-27] Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/graf-spotreba-alkoholickych-napoju-na-1-obyvatele-v-ceske-republice>

Český statistický úřad. *Inflace, spotřebitelské ceny* [online]. © 2020a [cit. 2020-03-10] Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/inflace_spotrebiteleske_ceny

DE CHERNATONY, Leslie, 2009. *Značka: od vize k vyšším ziskům*. Brno: Computer Press. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 978-80-251-2007-1.

Deloitte. *Výhled české ekonomiky - 2020* [online]. © 2020 [cit. 18.03.2020]. Dostupné z: https://www2.deloitte.com/content/dam/deloitte/cz/documents/about-deloitte/vyhled_ceske_ekonomiky_2020.pdf

Destilerka.cz [online]. E-shop: Ochutnejte od nás český prémiový alkohol [online]. © 2020a Dostupné z: <https://www.destilerka.cz>

Destilerka.cz. *Facebook.com* [online]. © 2020b. Dostupné z: https://www.facebook.com/destilerka/?__tn__=%2Cd%2CP-R&eid=ARB242pLihgaEk_GFNIxWqyHcbXqgrHjltjyrxeXzlaSXyt9J2JvxC2OvRcHb1DksUXQ0BCiuBVeRHU4

Destilerka.cz. Instagram.com [online]. © 2020c. Dostupné z: <https://www.instagram.com/destilerka/?hl=cs>

EGANOVÁ, Marsha, 2006. Telesemináře. FINKLESTEIN, Ron. *49 marketingových tajemství pro zaručené zvýšení prodeje*. Brno: Computer Press, 2010, s. 164-166. ISBN 978-80-251-1494-0.

Evisions. *Video marketing* [online]. Praha: eVisions, © 2013 [cit. 2019-10-25]. Dostupné z: <https://www.evisions.cz/video-marketing-cs/>

FINKLESTEIN, Ronald, 2010. *49 marketingových tajemství pro zaručené zvýšení prodeje*. Brno: Computer Press. 280 s. ISBN 978-80-251-1494-0.

FORET, Miroslav, 2013. *Marketing communication in public administration*. Issue 1st. Brno: Mendel University in Brno. ISBN 978-80-7375-869-1.

FREY, Petr, 2011. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press. 212 s. ISBN 978-80-7261-237-6.

FTOREK, Jozef, 2009. *Public relations jako ovlivňování mínění*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada. 195 s. ISBN 978-80-247-2678-6.

GAJDOŠ, Patrik. 8 výhod, které video marketing přinese vašemu byznysu. In. *Acomware* [online]. Praha: acomware. Copyright © 15.11.2018. [cit. 2019-10-25]. Dostupné z: <https://blog.acomware.cz/8-vyhod-ktere-video-marketing-prinese-vasemu-byznysu/>

Google Analytics [online]. Copyright © 2020. Dostupné z: <https://analytics.google.com/analytics/web/?hl=en-gb#/report-home/a144030781w205497092p203262326>

Google Help. *Glosář - Návod Google Ads* [online]. Google © 2020 [cit. 23.05.2020]. Dostupné z: https://support.google.com/google-ads/topic/3121777?hl=cs&ref_topic=3119106

Google search [online]. Copyright © 2020 [cit. 02.07.2020]. Dostupné z: <https://www.google.com>

HEJLOVÁ, Denisa, 2015. *Public relations*. Praha: Grada Publishing, 2015. Expert (Grada). 256 s. ISBN 978-80-247-5022-4.

Heureka.cz - Porovnání cen a srovnání produktů z internetových obchodů [online]. © 2007 [cit. 02.07.2020]. Dostupné z: <https://www.heureka.cz>

Hubspot.com. *The Ultimate Guide to Video Marketing* [online]. United States: hubspot, © 2005, 18.6.2019 [cit. 2019-10-5]. Dostupné z: <https://blog.hubspot.com/marketing/video-marketing>

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). s. 692. ISBN 978-80-247-4670-8.

JANOUC, Viktor, 2011. *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada. 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.

KARLÍČEK, Miroslav a kolektiv, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 299 s. ISBN 978-80-247-5769-8.

- KASPARIAN, George, 2006. Vytváření vln. FINKLESTEIN, Ron. *49 marketingových tajemství pro zaručené zvýšení prodeje*. Brno: Computer Press, 2010, s. 128-131. ISBN 978-80-251-1494-0.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER., 2013. Marketing management. [14. vyd.]. Praha: Grada, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada. Expert (Grada). 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- KRUTIŠ, Michal. *Internetový marketing: bannerová reklama*. In: *Lupa.cz - server o českém Internetu* [online]. 29.7.2005 [cit. 02.12.2019]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/clanky/internetovy-marketing-bannerova-reklama/>
- Kvalitní alkohol za skvělé ceny v internetovém obchodě. *Topalkohol.cz* [online]. © 2020 [cit. 02.03.2020]. Dostupné z: <https://www.topalkohol.cz>
- LEVINSON, Jay Conrad, Mitch MEYERSON a Mary Eule SCARBOROUGH. *Guerrilla Marketing on the Internet: The Definitive Guide from the Father of Guerrilla Marketing*. CA: Entrepreneur Press, 2008, 236 s. ISBN 1-59918-194-0.
- Lihovárek.cz - Nejlepší české destiláty. *Lihovárek.cz - Nejlepší české destiláty* [online]. © 2020 Dostupné z: <https://www.lihovarek.cz>
- Majestic.com. *SEO Backlink Checker & Link Building Toolset* [online]. © 2020 Dostupné z: <https://majestic.com/reports/site-xplorer?q=destilerka.cz&oq=destilerka.cz&IndexDataSource=F>
- MANAGEMENTMANIA. *SWOT analýza* [online]. © 2017 [cit. 2019-12-28]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/swot-analyza>
- MAREK, David. *Výhled české ekonomiky pro rok 2020. Nejistá sezóna* [online]. Deloitte, © 2020 [cit. 25.06.2020]. Dostupné z: https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/cz/Documents/about-deloitte/vyhled_ceske_ekonomiky_2020.pdf
- MarketingPPC. *Slovníček pojmů v PPC marketingu* [online]. © 2019 [cit. 25.05.2020]. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/ppc/>
- Markomu.cz. *Tailoring v marketingu* [online]. © 2016 [cit. 2019-10-25]. Dostupné z: <https://www.markomu.cz/tailoring/>
- Ministerstvo průmyslu a obchodu. *Novela živnostenského zákona upravující prodej lihovin* [online]. © 2005 [cit. 18.03.2020]. Dostupné z: <https://www.mpo.cz/cz/podnikani/zivnostenske-podnikani/novela-zivnostenskeho-zakona-upravujici-prodej-lihovin--148741/>
- MioWeb. *Slovníček marketingových pojmů* [online]. © 2019 [cit. 23.05.2020]. Dostupné z: <https://www.optimal-marketing.cz/slovnicek>
- Money. *Nová spotřební daň: od ledna 2020 podrazí tabák, alkohol i hazard* [online]. Solitea Česká republika, a.s. © 2020 [cit. 17.03.2020]. Dostupné z: <https://money.cz/dane-a-ucetnictvi/od-1-ledna-2020-podrazi-tabak-alkohol-i-hazard-ucinnost-vstoupi-novy-sazbovy-balicek/>
- OECD Data. Health risks - Alcohol consumption. *OECD Data* [online]. OECD © 2020 [cit. 20.03.2020]. Dostupné z <https://data.oecd.org/healthrisk/alcohol-consumption.htm>

- OP WEB s.r.o.. *Mikrostránky - Co to vlastně jsou mikrostránky* [online]. © 2020 [cit. 02.12.2019]. Dostupné z: <https://www.opweb.cz/cs/tvorime-weby/mikrostranky-co-to-vlastne-jsou-mikrostranky-1/>
- Plán práce a projektový deník. Petr Jiránek, ©2019 Interní zdroj společnosti.*
- Portál POHODA. *Spotřební daň* [online]. Informace pro účetní a podnikatele – Portál POHODA Copyright © 2012 STORMWARE s.r.o. [cit. 17.03.2020]. Dostupné z: <https://portal.pohoda.cz/dane-ucetnictvi-mzdy/ostatni-dane/spotrebni-dan/spotrebni-dane/>
- PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 303 s. Expert. ISBN 978-80-247-3622-8.
- SEMERÁDOVÁ, Tereza a Petr WEINLICH, 2019. *Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. Brno: Computer Press. 192 s. ISBN 978-80-251-4959-1.
- SHIMP, Terence A. a J. Craig ANDREWS, 2013. *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications* [online]. 9th ed. Mason, Ohio: South-Western Cengage Learning, [cit. 2019-10-23]. ISBN 11-115-8021-9.
- SCHILLEROVÁ, Alena a Pavel DVOŘÁČEK. *Spotřební daň z lihu navrhované změny* [online]. © 2019 [cit. 18.03.2020]. Dostupné z: [Informace-zadost-106_Pr-003_2019-08-15_Info-106-99-MF-19635-2019-48.pdf](https://www.mfcr.cz/infocentre/zadost-106-Pr-003-2019-08-15-Info-106-99-MF-19635-2019-48.pdf)
- SOLOMON, Michael R., Greg W. MARSHALL a Elnora W. STUART, 2006. *Marketing očima světových marketing manažerů*. Přeložil Vladimír PAULÍNÝ. Brno: Computer Press. Business books. ISBN 80-251-1273-X.
- ŠTARCHOŇ, Peter a Martina JUŘÍKOVÁ, 2015. *Značky a český zákazník*. Zlín: Radim Bačuvčík - aVerBuM. 104 s. ISBN 978-80-87500-76-7.
- UVDL. *Fakta a mýty o konzumaci alkoholu v Česku*. Unie dovozců a výrobců lihovin [online]. © 4.12.2017 [cit. 2020-02-28]. Dostupné z: <https://www.uvdl.cz/fakta-a-myty-o-konzumaci-alkoholu-v-cesku.htm>
- Veřejný rejstřík a Sbirka listin – Ministerstvo spravedlnosti České republiky. [online]. © 2012 [cit. 22.02.2020]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=1029284&typ=PLATNY>
- Vyhodnocení PNO*. Petr Jiránek, ©2020. Interní zdroj společnosti.
- VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2009. *Image a firemní identita*. Praha: Grada, 2009. Expert (Grada). 192 s. ISBN 978-80-247-2790-5.
- WHEELER, Alina, 2009. *Designing brand identity: an essential guide for the entire branding team*. 3rd ed. Hoboken, N.J.: John Wiley, 320 s. ISBN 978-0-470-40142-2.
- WHO. *Country profiles* [online]. WHO - World Health Organization. ©2019 [cit. 29.06.2020] Dostupné z: https://www.who.int/substance_abuse/publications/global_alcohol_report/profiles/en/
- WikiHow. *Jak získat více lajků na Instagramu* [online]. Wikihow © 2020 [cit. 18.06.2020] Dostupné z: <https://www.wikihow.cz/jak-získat-více-lajků-na-instagramu>
- Winehouse.cz - online prodej vína, alkoholu, nealko a delikates. *Winehouse.cz - online prodej vína, alkoholu, nealko a delikates* [online]. © 2017 [cit. 02.03.2020]. Dostupné z: <https://www.winehouse.cz>

WUNDERMAN, Lester, 2004. *Direct marketing: reklama, která se zaplatí*. Praha: Grada. Manažer. 250 s. ISBN 80-247-0731-4.

ZADÁKOVÁ, Diana. Trendy na sociálních sítích v roce 2019. *EVisions* [online]. Praha: eVisions, © 12.11.2018 [cit. 2019-10-26]. Dostupné z: <https://www.evisions.cz/blog-2018-11-12-trendy-na-socialnich-sitich-v-roce-2019-co-by-vam-nemelo-uniknout/>

Zákon č. 40/1995 Sb., Zákon o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů

ZEMAN, Milan, 2017. *Můj svět marketingu: Co je online marketing?* [online]. Praha: Milan Zeman, 29.1.2017 [cit. 2019-10-23]. Dostupné z: <https://mujsvetmarketingu.cz/digitalni-marketing/co-je-online-marketing/>

PŘÍLOHY

Příloha A – Přehled reklamních médií

Příloha B – Přehled nástrojů podpory prodeje

Příloha C – Přehled nástrojů public relations

Příloha D – Přehled nástrojů přímého marketingu

Příloha E – Přehled vlastností mediálních trendů

Příloha F – Konkurenční E-shopy dle výsledků vyhledávání klíčových slov

Příloha G – Porovnání cen vybraných produktů

Příloha H – úvodní strana E-shopu společnosti

Příloha I – Zobrazení titulku na stránce společnosti a ve výsledcích vyhledávání

PŘÍLOHA A – PŘEHLED REKLAMNÍCH MÉDIÍ

Kanál	Popis
Televizní reklama	<ul style="list-style-type: none"> • Umožňuje demonstrovat vlastnosti výrobků, zvyšuje hodnotu značky, ovlivňuje tržby a zisk. • Výhodou je opakovaná možnost zasažení cílové skupiny, oslovení širokého publika, vizuální složka. • Nevýhodou je omezená možnost zacílení publika a zasyčení televizních kanálů velkým množstvím reklam.
Rozhlasová reklama	<ul style="list-style-type: none"> • Je charakteristická vysokou fragmentací, umožňuje dobré cílení dle regionů, životního stylu a demografických faktorů. • Výhodou je finanční dostupnost a flexibilita. • Nevýhodou je chybějící vizuální složka a částečná pozornost vnímání reklamního sdělení posluchači.
Reklama v kině	<ul style="list-style-type: none"> • Umožňuje přesně zasáhnout cílovou skupinu diváků. • Výhodou je, že zasahuje pozitivně naladěnou skupinu a přináší silný emoční zážitek. • Nevýhodou je cenová náročnost a oslovení omezeného množství publika bez možnosti opakovaného zásahu stejného diváka.
Internetová reklama	<ul style="list-style-type: none"> • Umožňuje efektivnější zacílení, flexibilitu, interaktivnost, představení produktů a uskutečnění objednávky. • Výhodou je personalizace sdělení, průkazné a snadné vyhodnocení reklamní kampaně. • Nevýhodou je přehlacené internetové prostředí reklamním sdělením a snaha diváků reklamy ignorovat.
Tisková reklama	<ul style="list-style-type: none"> • Umožňuje geografické zacílení a předávat periodické informace. • Výhodou je možnost publikace složitých a detailních informací, masový zásah, efektivní cílení. • Nevýhodou je tisková náročnost, krátká životnost výtisku, nízká flexibilita.
Venkovní reklama	<ul style="list-style-type: none"> • Slouží k předání jednoduchých myšlenek, k dlouhodobému, pravidelnému a opakovanému působení na spotřebitele. • Výhodou je možnost strategického umístění a výrazná viditelnost. • Nevýhodou je dlouhá doba pro zachycení sdělení a omezený rozsah sdělení.
Vnitřní reklama	<ul style="list-style-type: none"> • Poskytuje možnost zacílit na vybraný spotřebitelský segment na nečekaných místech netradičním způsobem. • Výhodou je umístění na strategických místech. • Nevýhodou jsou vysoké náklady na pronajatý prostor a dlouhá doba pro jeho zajištění.

Zdroj: upraveno dle (Kotler, Keller 2013; Přikrylová, Jahodová 2010)

PŘÍLOHA B – PŘEHLED NÁSTROJŮ PODPORY PRODEJE

Typ podpory	Popis
Spotřební prodej	<ul style="list-style-type: none"> • Vzorčky – nabídka určitého množství výrobku nebo služby zdarma. • Kupony – sleva při příštím nákupu. • Prémie – zboží nabízené zdarma nebo se slevou jako podnět k nákupu. • Odměny za věrnost – opravňují k získání slev či dalších výhod. • Výhry (soutěže, losování, hry) – možnost vyhrát zájezd, hotovost či produkt jako odměnu za nákup. • Nákupní slevy – snížení prodejní ceny ihned nebo při dalším nákupu. • Vyzkoušení zdarma – pozvání spotřebitelů k vyzkoušení produktu zdarma. • Záruky – příslib prodávajících, že výrobek bude fungovat nebo že ho opraví, vymění či vrátí peníze. • Podpora prodeje na místě – umožňuje detailně informovat o nabízeném výrobku, užitečných hodnotách a výhodách, které jeho zakoupení poskytne.
Obchodní prodej	<ul style="list-style-type: none"> • Slevy – dle prodaného množství, při nákupu nebo opakovaném odběru. • Zboží zdarma či za symbolickou cenu. • Participace na nákladech za reklamu v prodejním místě.
Podpora osobního personálu	<ul style="list-style-type: none"> • Prodejní soutěže motivované odměnami. • Odborná školení, vzdělání a informační setkání. • Incentivní pobídky – ocenění výkonu, např. zájezdem. • Prodejní a reklamní pomůcky.

Zdroj: upraveno dle (Kotler, Keller 2013; Přikrylová, Jahodová 2010)

PŘÍLOHA C – PŘEHLED NÁSTROJŮ PUBLIC RELATIONS

Kanál	Popis
Media relations	<ul style="list-style-type: none"> • Mají velký vliv na veřejnost a přinášejí výhodu v dosažení vyšší věrohodnosti a přesvědčivosti. • Sdělení je prezentováno prostřednictvím nezávislé osoby – novináře či odborníka. • Rozlišují se dva typy – aktivní PR a reaktivní PR. • Výhodou aktivního PR je, že umožňuje vlastní režii publikované události, kdy firmy mají do značné míry i velkou kontrolu nad tím, jak sdělení vyzní. • Výhodou reaktivní PR je usměrňující reakce na konkrétní událost. • Nevýhodou je, že média mohou podávat i nežádoucí zprávy. (Ftorek, 2009)
Sponzoring	<ul style="list-style-type: none"> • Je spojení firmy či značky s jiným produktem za finanční či nefinanční podporu. • Výhodou je připojení se k sponzorované entitě, která již má vybudovaný vztah k cílové skupině a zajišťuje organizaci a propagaci celé akce. • Nevýhodou je finanční náročnost. (Kralíček a kol., 2016)
Doporučení celebrit	<ul style="list-style-type: none"> • Jedná se o spojení tváře či jména známé osobnosti s určitou značkou, produktem či službou, čímž jí vyjadřuje svou osobní podporu. • Výhodou je, že reklama na spotřebitele nepůsobí nuceně. • Nevýhodou je, že veškeré negativní zprávy o celebritách mají negativní dopad i na značku. (Hejlová, 2015)
Veletrhy a výstavy	<ul style="list-style-type: none"> • Jedná se o pravidelně se opakující aktivity, jež jsou časově omezené. • Jsou jedním z významných nástrojů pro posilování známosti značky a budování image firmy. • Výhodou je, že umožňují vnímat exponáty téměř všemi smysly, prostřednictvím nápaditého řešení vzbuzují emoce, podněcují osobní setkání a umožňují prezentovat vlastní firemní kulturu, umožňují navázat obchodní vztahy a uzavírat kontrakty. • Nevýhodou je jejich časová a finanční náročnost. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

Zdroj: Upraveno dle viz tabulka

PŘÍLOHA D – PŘEHLED NÁSTROJŮ PŘÍMÉHO MARKETINGU

Kanál	Popis
Direct mailing	<ul style="list-style-type: none"> • Jedná se o přímou zásilku v písemné podobě, která představuje určitou nabídku, oznámení a upozornění, které je zasíláno spotřebitelům. (Kotler, Keller, 2013) • Výhodou je oslovení určitého segmentu personalizovanou nabídkou. • Nevýhodou je nutnost existence marketingové databáze, která umožní selekci příjemců. (Jurášková, Hornák, 2012) • Nejčastěji mívá formu dopisu, ale také sem patří letáky, nabídkové materiály, CD, DVD s reklamním programem, vzorky či dárkové předměty. (Přikrylová, Jahodová, 2010)
Telemarketing	<ul style="list-style-type: none"> • Využívá telefony a call centra k prezentaci výrobků a služeb, nalákání potenciálních zákazníků, zodpovídání otázek, k přijímání objednávek a ke konečnému prodeji. (Kotler, Keller, 2013) • Výhodou je osobní komunikace se zákazníkem, uspokojení jeho konkrétních potřeb, uskutečnění objednávky. • Nevýhodou je potřeba být neustále dostupný k navázání kontaktu s volajícím a mít aktuální databáze s kontakty. (Přikrylová, Jahodová, 2010)
Reklama s přímou odezvou	<ul style="list-style-type: none"> • Cílem je informovat a ovlivnit postoje cílové skupiny s primárním cílem vyvolat jejich okamžitou reakci. • Za zpětnou reakci je považováno kontaktování inzerenta telefonním hovorem, odeslání kuponu z tištěného inzerátu či návštěva webových stránek. • Nástrojem může být jakékoliv reklamní médium. (Přikrylová, Jahodová, 2010) • Výhodou je okamžitá zpětná vazba. • Nevýhodou je rušení provedených aktivit z důvodu rychlé a nepromyšlené reakce zákazníka.
Teleshopping	<ul style="list-style-type: none"> • Vysílá se v televizi v méně atraktivních časech. • Jedná se o dlouhou reklamní prezentaci, která sděluje, jak výrobek používat a motivuje zákazníky ke koupi prostřednictvím zvýhodněných cen či dárků k nákupu, zareagují-li v určitém čase po zhlédnutí reklamního sdělení. • Výhodou je působení na specifickou cílovou skupinu. • Nevýhodou je délka trvání, v důsledku které zákazníci neshlédnou reklamní sdělení do konce. (Králíček a kol., 2016)
Katalog	<ul style="list-style-type: none"> • Je ucelená nabídka produktů v tištěné podobě nebo uložená v elektronické formě na disku, CD, DVD či online. • Katalogový marketing je postaven na přípravě jedinečné image, nabídce kvalitního zboží a pečlivém řízení seznamu zákazníků. (Kotler, Keller, 2013) • Výhodou katalogového marketingu je široká nabídka produktů, z níž si mohou zákazníci vybírat z pohodlí domova a provedení okamžité objednávky s možností doručení zboží na zvolenou adresu. (Přikrylová, Jahodová, 2010) • Nevýhodou je potřeba neustálé aktualizace a s ní související výdaje.

Zdroj: Upraveno dle viz tabulka

PŘÍLOHA E – PŘEHLED VLASTNOSTÍ MEDIÁLNÍCH TRENDŮ

	Cílová skupina	Cíl	Kanál	Forma
Sociální síť	uživatelé internetu	zvyšování povědomí o značce	facebook	příspěvky
		rozšíření zákaznické základny	youtube	videa
		informování zákazníků	whatsapp	komentáře
		nabídka výrobků a služeb	instagram	animace
			messenger	zprávy
Video marketing	uživatelé internetu	budování vztahu se zákazníky	stream	video
		budování povědomí o značce	youtube	animace
		ukázkové video	instagram	reklamní spoty
		událostní video	facebook	live stream
Virální marketing	uživatelé internetu	ovlivnit chování spotřebitelů	e-mail	hry
		zvýšit povědomí o značce	webové stránky	videa
		samovolné šíření		e-maily
				hudba
				obrázky
Mobilní marketing	rozptýlení zákazníci	stimulace k nákupu	mobilní telefony	M-inzeráty
		budování značky	smartphony	M-kupóny
		udržení zákazníků	tablety	M-pozvánky
		oslovit rozptýlené zákazníky	PDA	„Mobilní“ členské programy
			MDA	SMS kluby
			SMS, MMS	SMS hry
Guerillový marketing	široká veřejnost	dosažení maximální efektu	outdoor prostředí	guerilla sponzoring
		využití minimálních zdrojů	prostředky MHD	guerillový PR
		vyvolat rozruch	lavičky	cenová politika
Product placement	diváci, čtenáři, hráči	posílit image značky	televize	ve filmu, seriálu, tel. Pořadu
		zvýšit povědomí o značce	kniha	zmínka v knize
		předvést produkt v přirozeném prostředí	počítač	v počítačové hře
Talk show	diváci pořadu	prokázání odbornosti	televize	tel. pořad
		propagace výrobků a služeb	youtube	divadlo
		přilákání zákazníků na stránky	stream	
Newslettery	přihlášení čtenáři	udržení kontaktu se zákazníky	e-mail	článek
		informování zákazníků		video
		nabídka výrobků a služeb		animace
Telesemináře	přihlášení posluchači, lidé z celého světa	získávání zákazníků	skype, messenger	přednáška
		budování důvěry	mobilní telefony	rozhovor
		informování zákazníků	Sociální síť	diskuze

Zdroj: vlastní zpracování

PŘÍLOHA F – KONKURENČNÍ E-SHOPY DLE VÝSLEDKŮ VYHLEDÁVÁNÍ KLÍČOVÝCH SLOV

Tabulka je rozdělena do čtyř kvadrantů, podle vyhledávaného klíčového slova: „prodej destilátů“, „prodej alkoholu“, „české destiláty“ a „český alkohol“. Výsledky vyhledávání jsou řazeny abecedně a jsou rozděleny na sponzorované a organické. Sponzorované snippety představují placenou reklamu. Organické snippety jsou vyhledány podle algoritmu vyhledávače. U některých klíčových slov jsou v tabulce ponechána volná místa – je to z toho důvodu, že vyhledávače zobrazily odkazy na články obsahující tyto pojmy, nikoli na konkrétní e-shopy.

Klíčové slovo	Prodej destilátů		Prodej alkoholu	
	Seznam	Google	Seznam	Google
Sponzorované	alkohol.cz	alkoholeshop.cz	alkohol.cz	alkohol.cz
	zbozi.cz	lihovarek.cz	alkoholesence.cz	alkoholeshop.cz
			bartidashop.cz	
Organické	alkoholix.cz	alkohol.cz	alkohol.cz	alkohol.cz
	dobrutka.eu	dobrutka.eu	alkoholium.cz	alkohol-shop.cz
	firmy.cz	domecekucesty.cz	alkoholix.cz	la-vin.cz
	lepsinalada.cz	global-wines.cz	alkoholy.cz	topalkohol.cz
	liguere.com	liguere.com	metelka.cz	winehouse.cz
	napojecervený.cz	napojecervený.cz	stacirna.cz	
	stacirna.cz	superdrinks.cz	winehouse.cz	
	vina-vino.cz	vinoadestilaty.cz		
	vinoadestilaty.cz	winehouse.cz		
winehouse.cz				
Klíčové slovo	České destiláty		Český alkohol	
Vyhledávač	Seznam	Google	Seznam	Google
Sponzorované	alkohol.cz	lihovarek.cz	alkoholesence.cz	
	zbozi.cz		alkohol.cz	
Organické	1er.cz	akniceny.cz	destilerka.cz	alkoholeshop.cz
	alkohol.cz	alkoholia.cz	napojecervený.cz	alkohol.cz
	ceskyarchivvin.cz	bohemianspirit.cz	zbozi.cz	destilerka.cz
	destilaty.heureka.cz	global-wines.cz		topalkohol.cz
	lihovarek.cz	liquib.cz		
	panalfred.cz	trisudy.cz		
	podlegustaobchod.cz	zbozi.cz		
	stacirna.cz			
	topalkohol.cz			
trisudy.cz				

Zdroj: vlastní zpracování

PŘÍLOHA G – POROVNÁNÍ CEN VYBRANÝCH PRODUKTŮ

Druh	Produkt	Destilerka.cz	Alkohol.cz	Winehouse.cz	Topalkohol.cz	Lihovarek.cz
Absint	Absinthe St. Antoine 70% 0,5l	679 Kč	679 Kč	625 Kč	690 Kč	629 Kč
	Mead Base Absinthe 65% 0,5L	859 Kč	805 Kč	799 Kč	x	x
	Justifiée & Ancienne 65% 0,5L	1 790 Kč	1 599 Kč	1 499 Kč	x	1 499 Kč
Aperitiv	Liqvére Aperitif 11% 1L	399 Kč	x	339 Kč	x	x
Pálenka	Kleiner APRICOT 7yo XO 43% 0,7L	3 490 Kč	3 459 Kč	3 069 Kč	x	x
	Meruňkovic a Žufánek 45% 0,5l	455 Kč	449 Kč	399 Kč	479 Kč	449 Kč
	Baron Hildprandt ze zralých meruněk 40% 0,5L	559 Kč	633 Kč	499 Kč	660 Kč	x
Tuzemák	Bartida Originál Tuzemák 37,5% 1L	379 Kč	379 Kč	339 Kč	370 Kč	
Vodka	Cryo Vodka 40% 0,7L	365 Kč	379 Kč	329 Kč	x	x
	Babička 40% 0,7L	785 Kč	x	749 Kč	x	x
Whisky	Czech Single Malt Whisky 40 % 0,5L	949 Kč	x	950 Kč	950 Kč	949 Kč
	Gold Cock 20yo whisky 49,2% 0,7L	1 749 Kč	1 566 Kč	x	x	1 799 Kč
	Stock Hammer Head 25Yo 0,7L	4 549 Kč	x	x	4 490 Kč	4 499 Kč
	Single Barrel 8yo limited edition 40% 0,7L	1 849 Kč	1 888 Kč	x	x	1 799 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

PŘÍLOHA H – ÚVODNÍ STRANA E-SHOPU SPOLEČNOSTI

[O NÁS](#)
[RECEPTY](#)
[BALNĚNÉ ZÁSEKY](#)
[VŠE O NÁS PŮV](#)
[EDITACE](#)
[HODNOCENÍ ZÁKAZNÍKŮ](#)
[BLOG](#)

[CZK](#)
[Přihlášení](#)

Hledat

0 ks

AKCE

- ABSINTY
- APERITIVY
- BRANDY A VÍNOVICE
- DESTILÁTY OVOCNĚ
- GIN
- LIKÉRY
- NEOBÝVKLÝ ALKOHOL
- TUZEMSKÝ A RUMY
- VODKA
- ČESKÁ WHISKY
- SIRUPY
- LAHVE S OCEŇENÍM
- LIMITOVANÉ EDICE
- DÁRKOVÉ BALENÍ
- PRO NI A PRO NĚJ
- LUXUSNÍ ALKOHOL
- DEGUŠTAČNÍ MINIATURNY
- KOŠER ALKOHOL
- NEALKO DESTILÁTY
- DEGUŠTACE
- DOPLŇKOVÉ ZBOŽÍ
- Česká Destiléria

PŘIVOŇ A OCHUTNEJ

Letní míchané nápoje

INSPIRACE

NOVÉ VÝHODNĚ AKCE

Doprava ZDARMA

Při objednávce nad 700 Kč a vyzvednutí v ČR (Balkan)

Odesíláme do 24 hod

Lahvku si můžete vychutnat do 48 hodin

Balení záselek

Kvalitně ošetřené! Vaše záležitost je náš zážitek

Z naší nabídky

Vybrali jsme pro vás
Novinky
Náprodávání

40%

Kontulovka Like 40% 0,5L

299 Kč Skladem > 5 ks

− 1 ks +
Přidat do košíku

48%

Veselé Orant Jahodovka 48% 0,35L

299 Kč Skladem > 5 ks

− 1 ks +
Přidat do košíku

30%

Bartle Original Čert 30% 1L

369 Kč Skladem > 5 ks

− 1 ks +
Přidat do košíku

38%

RIVER DOU Tuzemák ("rum" z dubového sudu) 38% 0,7L

395 Kč Skladem > 5 ks

− 1 ks +
Přidat do košíku

55%

Bálfather Absinth 55% 0,5L

429 Kč Skladem > 5 ks

− 1 ks +
Přidat do košíku

45%

Žufínák OMG Gin My Gin 45% 0,5L

545 Kč Skladem > 5 ks

− 1 ks +
Přidat do košíku

Blog

ROZHOVOR

17.06.2020

Rozhovor o malinovicích

Jak je to s velmi vzácnou košerou malinovicí a jak s ní přišel Zdeněk Juráček z Martínka. Krásný rozhovor o historii, trhu a jiných zajímavostech, kde... [Čti celý](#)

Zobrazit všechny články →

Zdroj: www.destilerka.cz

PŘÍLOHA I – ZOBRAZENÍ TITULKU NA STRÁNCE SPOLEČNOSTI A VE VÝSLEDCÍCH VYHLEDÁVÁNÍ

DESTILERKA.CZ
PRÉMIOVÝ ČESKÝ ALKOHOL

zadejte hledaný text... **Hledat** 0 ks

Úvod > ČESKÁ WHISKY

Česká Whisky

Whisky je alkoholický nápoj destilovaný z obilnin, zrající v dřevěných sudech. Podle znalců nechutnají žádné dvě značky whisky stejně. Whisky se rozděluje na základě země původu zejména Skotsko/Irsko a USA, ale i podle druhu na tzn. blend a single malt. V Čechách získává whisky svoji tradici, a proto zde najdeme mladé, ale i 25leté, nebo 28leté whisky. Více o pojmu a historii [česká whisky](#). Někdy je velká kreativita s pojmy a můžete vidět napsáno whiskey, wiski, wiskey,whisky,visky, ale to nic nemění na tom, že je to česká whisky.

Nejprodávánější

1.		Gold Cock 10yo single malt whisky	Skladem > 3 ks	TOP produkt	889 Kč 735 Kč bez DPH
2.		HammerHead whisky 25yo 40,7% 0,7L	Skladem > 3 ks	TOP produkt	4 549 Kč 3 760 Kč bez DPH
3.		Hammer Head whisky 23yo 40,7% 0,7L	Dočasně nedostupné	TOP produkt	2 195 Kč 1 814 Kč bez DPH

Zdroj: Destilerka.cz (2020)

česká whisky

www.destilerka.cz > whisky

Česká Whisky - Nejlepší česká whisky na Destilerka.cz

blend a single malt. V Čechách získává whisky svoji tradici, a proto zde najdeme mladé, ale i 25leté, nebo 28leté whisky. Více o pojmu a historii [česká whisky](#).

www.lihovarek.cz > ceska-whisky

Česká whisky - lihovarek.cz

Objevte českou whisky a poznejte, že i u nás vznikají nádherné nakouřené whisky, ale i jemné whisky. Singl malt whisky, ale i blended whisky, nebo zcela ...

Obrázky pro dotaz česká whisky

hammer head czech single trebitsch lihovar town distillery malt king barley

→ Další obrázky pro dotaz česká whisky

Nahlásit obrázky

Zdroj: Google Search (2020)