

Marketingová komunikace společnosti Svět Plodů

Přemysl Horák

Diplomová práce 2015



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2014/2015

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Přemysl Horák**
Osobní číslo: **M120063**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a marketing**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Projekt marketingové komunikace společnosti Svět Plodů**

Zásady pro vypracování:

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Proveďte průzkum literárních zdrojů z oblasti marketingové komunikace s důrazem na aktuální vývoj reklamy a zhodnoťte příčiny, dopady a následky tohoto procesu.

II. Praktická část

- Analyzujte aktuální úroveň marketingové komunikace společnosti Svět Plodů.
- Na základě výsledků analýzy vytvořte projekt marketingové komunikace.
- Projekt podrobte časové, nákladové a rizikové analýze.

Závěr

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

Seznam odborné literatury:

BAILEY, M. Internet marketing: an hour a day. Indianapolis, Ind.: Wiley, 2011, 567 s. ISBN 978-0-470-63374-8.

FORET, M. Marketingová komunikace. 3. aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.

KOTLER, P. Moderní marketing. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

PALMER, A. Introduction to marketing: theory and practise. 3rd ed. Oxford: Oxford University Press, 2012, 542 s. ISBN 978-0-19-960213-1.

VYSEKALOVÁ, J a MIKEŠ, J. Reklama: jak dělat reklamu. 3. aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010, 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Lenka Harantová, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací
Datum zadání diplomové práce: **16. února 2015**
Termín odevzdání diplomové práce: **27. dubna 2015**

Ve Zlíně dne 16. února 2015

prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka



doc. Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitel ústavu

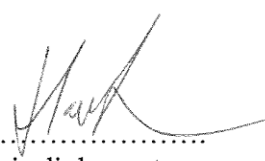
Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

1. že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně


.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Diplomová práce na téma marketingová komunikace společnosti Světa Plodů je rozdělena na část teoretickou a praktickou. V teoretické části je práce věnována teoretickým východiskům v oblasti marketingu obecně, marketingovým nástrojům, vývoji marketingu a jeho novým formám. Praktická část nejprve analyzuje stav marketingu do února roku 2014, vyhodnocuje pomocí tří analýz: PEST, SWOT, Porterova. Na základě výsledků analytické části jsou popisované projekty, které jsme realizovali. Práce je zakončena návrhem dalších projektů do budoucna.

Klíčová slova: Svět Plodů, marketingová komunikace, nízkonákladový marketing, vývoj reklamy, PEST analýza, SWOT analýza, Porterova analýza, zdravá výživa, trvanlivé potraviny

ABSTRACT

The master thesis of marketing communication of company Svět Plodů is divided into theoretical and practical parts. The theoretical part of the thesis is devoted to theoretical background of marketing, marketing tools, development of its new forms. The practical part analyzes the state of marketing until February 2014, evaluated using three analyzes: PEST, SWOT, Porter. Following projects are based on the results of the analytical section. The thesis ends with proposals of other projects for the future.

Keywords: Svět Plodů, marketing communications, low-cost marketing, advertising development, PEST analysis, SWOT analysis, Porter's analysis, healthy diet, perishable foods

Děkuji vedoucí své práce Lence Harantové za svou energii a čas vložený do mé podpory. Dále chci poděkovat paní Michlové, Staňkové, Pekařové a Komínkové za administrativní práci, rodině za to že mě neustále vyslychala, kolik mám stran a to mě motivovalo k psaní. Poslední dík je Otakaru Janíkovi a Tomáši Hofmanovi, za to že mi dali možnost s nimi spolupracovat a začat se rozvíjet po další stránce a naučit se brát i práci, která není pochuti jako zábavu. Děkuji.

Motto: Mějte svá srdce otevřená a cesta z toho pralesa se ukáže. Minimum je maximum.

OBSAH

ÚVOD	9
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 MARKETING	12
1.1 MARKETINGOVÉ NÁSTROJE	12
1.2 KONCEPCE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	13
1.3 MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX.....	14
1.3.1 Reklama.....	15
1.3.2 Podpora prodeje	15
1.3.3 Osobní prodej	17
1.3.4 Vztahy s veřejností (PR)	18
1.3.5 Direct marketing.....	18
2 MODERNÍ FORMY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	23
2.1 GUERILLA MARKETING.....	23
2.2 DIGITÁLNÍ MARKETING	24
2.3 VIRÁLNÍ MARKETING	26
2.4 EVENT MARKETING	26
2.5 PRODUCT PLACEMENT	27
2.6 MOBILNÍ MARKETING.....	28
II PRAKTICKÁ ČÁST	29
3 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI	30
3.1 HISTORIE.....	30
3.2 ZÁKLADNÍ ÚDAJE O SPOLEČNOSTI	31
4 ANALYTICKÁ ČÁST: ANALÝZA KOMUNIKAČNÍCH AKTIVIT DO ÚNORA 2014	34
4.1 WEB.....	34
4.2 FACEBOOKOVÁ STRÁNKA	40
4.3 REKLAMA	41
4.3.1 LETÁKY	41
4.3.2 TABULE A BANNER.....	42
4.4 OSOBNÍ PRODEJ.....	43
4.5 PŘÍMÝ MARKETING	44
4.6 PODPORA PRODEJE	44
4.7 PUBLIC RELATIONS.....	47
4.8 SOUHRN KOMUNIKAČNÍCH AKTIVIT.....	47
4.9 SWOT ANALÝZA	48
4.10 PEST ANALÝZA	50
4.11 PORTEROVA ANALÝZA PĚTI KONKURENČNÍCH SIL	52
5 PROJEKTOVÁ ČÁST: REALIZOVANÉ PROJEKTY ÚNOR 2014 AŽ SOUČASNOST	56

5.1	PROJEKT 1: DIRECT MARKETING	56
5.2	PROJEKT 2: PRODEJ ZA VO CENY LIDEM BEZ IČ.....	58
5.3	PROJEKT 3: OSOBNÍ PRODEJ	59
5.4	PROJEKT 4: REKLAMNÍ VIDEA	60
5.5	PROJEKT 5: ZÁBAVNÁ VIDEA.....	62
5.6	PROJEKT 6: INFORMAČNÍ VIDEA	65
5.7	PROJEKT 7: FACEBOOK.....	66
5.8	PROJEKT 8: INSTAGRAM	69
5.9	PROJEKT 9: STREET MARKETING	69
5.10	PROJEKT 10: EVENT MARKETING	70
5.11	PROJEKT 11: ZÁHLAVÍ PRODEJNY	70
5.12	PROJEKT 12: POPISKY ZBOŽÍ	70
5.13	PROJEKT 13: VĚRNOSTNÍ PROGRAMY	71
5.14	PROJEKT 14: NÁLEPKY	71
6	NAVRHOVANÉ PROJEKTY	73
6.1	NAVR. PR. 1: VIZUÁLNÍ SVĚTELNÁ A ZVUKOVÁ REKLAMA PŘED PRODEJNOU	73
6.2	NAVR. PR. 2: NOVÝ WEB	74
6.3	NAVR. PR. 3: VYTVOŘENÍ POJÍZDNÉ REKLAMY	75
6.4	NÁKLADOVÁ ANALÝZA ROZEBÍRANÝCH PROJEKTŮ.....	76
6.5	ČASOVÁ ANALÝZA	76
6.6	ANALÝZA RIZIK.....	77
	ZÁVĚR	79
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	80
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	81
	SEZNAM OBRÁZKŮ	82
	SEZNAM TABULEK.....	83
	SEZNAM PŘÍLOH.....	84

ÚVOD

Téma své diplomové práce jsem si vybral díky mému spolužákovi Otovi Janíkovi, kterého znám již od prvního ročníku studia a druhému kamarádovi Tomáši Hofmanovi. Tito dva odstartovali v Září 2012 projekt Svět Plodů. Jedná se o maloobchodní a velkoobchodní prodej sortimentu suchých plodů, trvanlivých potravin a zahraničních specialit. Měl jsem před očima celý průběh a sem tam jsem jim vypomáhal, než jsem přešel do plného pracovního procesu. Jako téma mé diplomové práce jsem si vybral tedy Marketingovou komunikaci společnosti Svět Plodů.

Díky nenáhodnému sledu událostí, který mě prakticky dostal do pozice, kde jsem chtěl být, jsem si mohl práci na projektu i diplomové práci více užít. Odložili se mi státnice, protože jsem opakoval předmět z minulého roku, který jsem nestihl ukončit v termínu do přihlášek ke státnicím. Neměl jsem už povinnost chodit do školy, kromě jednoho cvičení za týden (Únor 2014) a ve firmě bylo místo pro dalšího člověka, který se mohl zapojit do práce a ne jen vypomáhat. V diplomové práci budu tedy popisovat mou dosavadní práci ve firmě z pohledu marketingové komunikace. Ta pozice kde jsem chtěl být, je tohle, že můžu psát o něčem reálném, co jsem nebo jsme společně vytvořili za cca roční spolupráci.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Cílem této práce je vytvoření teoretické rešerše v oblasti marketingu a jeho nástrojů zaměřeného na komunikační mix a vývoj reklamy s následnou analýzou marketingových aktivit společnosti Svět Plodů do Února 2014, popisem realizovaných projektů a navržení nových projektů do budoucna.

V teoretické části jsem postupoval metodou sběru a analýzy primárních a sekundárních dat. U praktické části jsem analytický úsek zakončoval prostřednictvím SWOT analýzy, PEST analýzy a Porterovou analýzou pěti konkurenčních sil. Na základě výsledků těchto metod jsem kreativním a logickým myšlením navrhl a realizoval projekty. Východiskem pro rozhodování byl sběr informací prostřednictvím dotazování zákazníků a průzkum interních dat společnosti, analýza statistických výstupů z webu a účetnictví.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

Marketing je všude kolem nás - od šatů, které nosíme, přes webové stránky, na které klikneme až k reklamám, na které se díváme. Dobrý marketing se v neustále zvyšující míře stává důležitou součástí podnikatelského úspěchu. Právě proto je nutné přikládat mu velký důraz. V rozsáhlé teorii marketingu se můžeme setkat s několika definicemi:

- Marketing je možné chápat jako soubor aktivit, jejichž cílem je předvídat, zjišťovat, stimulovat a uspokojit potřeby zákazníka. (Zamazalová et al, 2010, s. 4)
- Jakubíková definuje marketing jako integrovaný komplex činností od výzkumu trhu, analýzy prostředí, průzkumu potřeb a přání zákazníků či studií nákupního rozhodovacího procesu spotřebitele přes koncepční činnosti jako jsou plánování, tvorba produktu, volba distribučních cest, cenová politika a jiné. (Jakubíková, 2008, s. 40)

Můžeme konstatovat, že hlavním úkolem marketingu je na základě správné analýzy prostředí a segmentace zákazníků za pomoci marketingových nástrojů dokázat ovlivnit resp. zmanipulovat vjemy současného nebo potenciálního zákazníka a vyvolat v něm potřebu koupě či užívání nabízeného zboží a služby za účelem zisku.

1.1 Marketingové nástroje

- Produkt
- Cena
- Místo
- Propagace
- Lidi

Produkt (Product)

Produkt je jedním z hlavních nástrojů marketingu. Rozumíme jím výrobky a rovněž služby, které firma nabízí zákazníkům na cílovém trhu. Řadíme sem sortiment, kvalitu, design, značku. (Kotler et al, 2004, s. 107) Produkt je to, co společnost nebo firma prodává svým zákazníkům. Je důležité, aby z hlediska marketingu firma vnímala svého zákazníka, jakou potřebu nebo požadavek chce zákazník uspokojit.

Cena (Price)

Cena představuje sumu peněz, kterou musí zákazník vynaložit, aby výrobek získal, koupil. Řadíme sem: ceníky, slevy, náhrady a platební podmínky. Výraznou roli v marketingu zastává právě cena. (Kotler, et al, 2004, s. 105)

Cena je regulátorem poptávky a nabídky na trhu. Je jediným prvkem marketingu, který produkuje zisk. Ostatní složky produkují pouze náklady. Teorie říká, že cena by měla

odrážet kvalitu produktu, který je firmou dodáván na trh. Není však pravdou, že vysoká cena znamená vysokou kvalitu a naopak. Existují cenové strategie, které může firma využít při oceňování svých výrobků nebo služeb.

- Strategická cena - určení dlouhodobé cenové hladiny, která odráží kvalitu produktu. Nepoužije se fixní cena, ale určí se pouze hranice maximální a minimální ceny.
- Nákladová cena - vychází z vlastních nákladů na produkt, ke kterým se připočítává procento na krytí nákladů spojených s prodejem a na krytí zisku. Existuje i nákladová cena, která vychází z fixních a variabilních nákladů firmy, stanovení minimálního objemu prodeje - bodu zlomu, kde se dosáhne hraniční rentabilita. Nevýhodou strategie je, že vychází jen z vnitřních podmínek firmy a abstrahuje od vnějšího okolí.
- Marginální cena - vychází z marginálních nákladů.
- Taktická cena - krátkodobé změny cen v souvislosti se změnami trhu.

Místo - distribuce (Place)

Místo zahrnuje všechny aktivity směřující k tomu, aby se produkt stal pro cílové zákazníky fyzicky dostupným. Patří sem: distribuční cesty, dostupnost distribučních sítí i prodejní sortiment. Distribuční cesty pomáhají lidem překonávat časové, prostorové a vlastnické bariéry, které je v moderní společnosti oddělují od toho, co potřebují, chtějí nebo touží vlastnit či užívat. Pestrost nabídky a šíře sortimentu produktů v distribuční síti jsou určovány organizací distribučních cest a jejich správným fungováním. Jelikož distribuce mluví o transferu produktu z místa jeho vzniku až po místo jeho užívání. (Foret et al, 2005, str. 110)

Propagace - marketingová komunikace (Promotion)

Marketingový nástroj propagace zahrnuje všechny aktivity směřující k tomu, aby se zákazník seznámil s daným výrobkem a zakoupil si jej. Řadíme sem: reklamu, osobní prodej, podporu prodeje, přímý prodej a vztahy s veřejností. (Kotler et al, 2004, s. 104-105) Dále se tomuto tématu budu věnovat níže.

1.2 Koncepce marketingové komunikace

Moderní marketing vyžaduje více než jen vytvoření dobrého produktu, stanovení atraktivní ceny a zpřístupnění produktu na trh. Společnosti musí rovněž neustále komunikovat se současnými a potenciálními stakeholdery a veřejností. Pro většinu společností není otázkou, zda komunikovat ale spíše, co říct, jak to říct, komu a jak často. Právě na to slouží marketingová komunikace. (Kotler, 2007, s. 574)

Marketingovou komunikaci definují autoři:

- Podle Hradiské, marketingová komunikace představuje: "Soubor bezprostředně působících činností masového, skupinového a interpersonálního charakteru, které směřují k dosažení změn ve znalostech, postojích a chování cílové skupiny ve vztahu k určitému produktu." (Hradiská et al, 2010, s. 22)

- Kotler říká, že marketingová komunikace označuje prostředky, jimiž se firmy pokoušejí informovat a přesvědčovat spotřebitele a připomínat jim, přímo či nepřímo, výrobky a značky, které prodávají. Představuje v jistém slova smyslu "hlas-značky a je prostředkem, kterým lze podnítit dialog a vytvářet tak vztahy se spotřebiteli. (Kotler, 2007, s. 573)

Z výše uvedených definic vyplývá, že nejdůležitějším prvkem marketingové komunikace je vytváření a budování vztahu společnost versus spotřebitel. V současné době je však komunikace či "budování vztahů stále těžší, protože stále více společností se pokouší zaujmout pozornost spotřebitelů a ovlivnit jejich rozhodnutí. Zjednodušeně řečeno, konkurence je obrovská. Právě proto je potřeba zvolit správnou metodu komunikace, oslovení, dopadu na současného či potenciálního spotřebitele a tedy samotnou formu marketingové komunikace.

1.3 Marketingový komunikační mix

Z pojmu marketingová komunikace - je zřejmé, že se nejedná pouze o jeden nástroj ale právě o soubor nástrojů, které společnost koordinuje tak, aby poskytovala jasné, konzistentní a přesvědčivé informace o sobě, své nabídce a donutila- resp. ovlivnila tak zákazníky k jejich pozitivní reakci a vyvolání zájmu.

Marketingová komunikace by se neměla soustředit na řešení krátkodobých cílů jako jsou okamžité zvýšení povědomí o značce, změna spotřebitelských preferencí a pod. Smyslem marketingové komunikace by mělo být řízení dlouhodobých vztahů se zákazníky během před-nákupního, nákupního a po-nákupního období. (Zamazalová, 2009, s.184)

Je na rozhodnutí každé společnosti, jak si sestaví svůj marketingový komunikační mix. Může se rozhodnout například, kterému z nástrojů komunikačního mixu přiřadí největší důležitost, rovněž kolik finančních prostředků ze svého rozpočtu na jednotlivé nástroje vynaloží a jakým podílem je přerozdělí. Proto je důležité při volbě vhodné kombinace komunikačních nástrojů zohlednit jejich charakteristické vlastnosti, výhody, nevýhody a rovněž náklady s tím spojené. Jak jsem již zmínil, cílem každé společnosti je co nejlépe uspokojovat potřeby svých zákazníků, ať už potenciálních nebo současných. Nejde však jen o dodání produktů a služeb na trh, ale jde i o fakt, že zákazník chce koupit uspokojit několik svých potřeb. V první řadě chce zákazník produkt nakoupit v určité, požadované kvalitě, za odpovídající cenu av neposlední řadě chce být rovněž o jeho kvalitách a vlastnostech informován. Komunikace s potenciálními a současnými zákazníky by neměla být nikdy ponechána náhodě. Právě na to se zaměřuje marketingový komunikační mix a jeho nástroje.

1.3.1 Reklama

Reklama představuje složku marketingového komunikačního mixu, se kterou se setkáváme v každodenním životě nejčastěji, kterou máme nejvíce na očích a kterou si rovněž nejvíce uvědomujeme. Reklama je placená, neosobní forma prezentace produktů ve své podstatě představuje vždy účelové a jednosměrné sdělení, pomocí kterého společnost komunikuje se svými současnými ale i potenciálními zákazníky, a to zejména pomocí různých informačních prostředků jako jsou například média. Vyznačuje se schopností působit na nákupní chování a rozhodování velkého počtu lidí ve velmi krátkém časovém úseku av široké geografické oblasti. (Foret et al, 2005, str. 118)

"Reklama je mediálním komunikačním nástrojem, jejímž cílem je dosažení obchodního úspěchu přímým ovlivňováním spotřebitelského chování, ale i většiny podnikatelských subjektů, je nejviditelnější formou masové komunikace." (Medvěd et al, 2003, s. 136)

Hlavním cílem reklamy je přesvědčit spotřebitele, aby si daný produkt zakoupil a aby mu dali přednost před nabídkou konkurence.

Při rozhodování o využití reklamy je třeba, aby si společnost odpověděla na řadu otázek typu: Komu má být reklama určena? Co chceme pomocí reklamy dosáhnout? Co bude předmětem reklamy? Co bude obsahem - co chceme reklamou říct? Kde bude reklama umístěna (v jakém médiu)? Jaká bude frekvence reklamy? Jaké jsou finanční možnosti? (Foret et al, 2005, s. 194) Tak jak jsem zmiňoval již výše, při výběru reklamy je třeba zvolit vhodný mediální prostředek reklamní kampaně, která vyzdvihuje výhody a nevýhody nejrozšířenějších forem reklamní komunikace na trhu zboží a služeb.

1.3.2 Podpora prodeje

Z obecného hlediska se za podporu prodeje označují komunikační aktivity, jejichž cílem je zvýšit objem prodeje a učinit nabídku produktu pro zákazníka atraktivnější. V rámci podpory prodeje se vyžaduje aktivní spoluúčast zákazníků, a to buď formou okamžitého koupě, objednání, sepsání dodavatelsko-odběratelské smlouvy, složením zálohy apod. Prvním a základním faktorem podpory prodeje je právě časová omezenost. Je realizována pouze v přesně vymezeném a spotřebitelem předem oznámeném období, zpravidla několik dní. Druhým klíčovým faktorem tohoto typu komunikace je participace zákazníků a jejich aktivní nákupní chování během předem stanovené doby. (Foret et al, 2005, s. 123)

Podporou prodeje rovněž můžeme rozumět široký sortiment nástrojů, které mají většinou velmi specifické vlastnosti. Přitahují pozornost zákazníků a silně je podněcují ke koupi nabízeného produktu a tak následně zvyšují upadající prodej. (Kotler et al, 2004, s. 637)

Podle toho, na jaký typ zákazníků je podpora prodeje směřována můžeme z hlediska prodávajícího rozlišit:

- Podporu prodeje vůči zprostředkovatelům:
 - Cenové obchodní dohody,
 - Necenové obchodní dohody,
 - Společnou reklamní činnost,
 - Pracovní schůzky,
 - Večírky, pohoštění, rauty,
 - Věcné či peněžní odměny ...
- Podporu prodeje vůči spotřebitelům:
 - Kupony (vydávané výrobcem musí spotřebitel splnit určité podmínky),
 - Rabaty (pro produkty dlouhodobé spotřeby)
 - Cenové balíčky (dočasně za nižší cenu),
 - Prémie (dárky zdarma nebo za sníženou cenu),
 - Odměny (sbírání bodů, za získané body poskytnuta sleva),
 - Loterie (výherci jsou vylosováni náhodně),
 - Soutěže (hry a kombinace her a loterií, vítězové jsou určeni podle pravidel soutěže) ...

(Foret et al, 2005, s.120-121)

Podpora prodeje je často využívána současně s reklamou. Může být jejím podpůrným prvkem nebo naopak reklama slouží jako upozornění na probíhající akci podpory prodeje. Výdaje na tento marketingový nástroj v poslední době rychle rostou. Důvodem proč zvyšovat výdaje na podporu prodeje jsou následující: podpora prodeje je managementem vnímána jako efektivní prodejní nástroj; tlak na zvyšování prodeje; vysoce konkurenční prostředí; nízká diferenciací služeb, orientace spotřebitelů na cenu; zainteresovanost společností na prodeji své značky, nižší účinnost reklamy. (Zamazalová, 2009, s. 204)

Podpora prodeje přináší rychlejší a lépe měřitelné prodejní účinky jako reklama. Její využití je spojeno s mnoha výhodami a nevýhodami. Výhodou podpory prodeje je například okamžité a velmi intenzivní působení na rozhodování spotřebitele. Tento marketingový nástroj působí téměř ihned po jejím prohlášení na nárůst obrátu avšak její trvání je časově omezené. Což představuje jednu z jejích slabin. Za další nevýhodu můžeme považovat vyčkávání zákazníků právě na období slev. Proto je důležité klást důraz na správnost zvolení podpory prodeje, aby nedocházelo k poškození image firmy, právě neustálými slevami, které vyvolávají dojem nízké kvality nabízené služby. (Zamazalová, 2009, s. 202)

Obecně řečeno, podpora prodeje má za úkol spíše pomoci posílit pozici značky a budovat tak dlouhodobý vztah se zákazníkem, jak jen krátkodobě zvýšit obrát resp. dočasně přilákat zákazníky ke značce. (Kotler et al, 2004, s. 662)

1.3.3 Osobní prodej

Jedná se o účinný a efektivní nástroj komunikačního mixu z důvodu osobního působení na spotřebitele tváří v tvář. Velmi důležitá je v tomto případě osobnost prodejce, tj. míra jeho profesionality, znalost nabízené služby, celkové chování a vystupování, znalost psychologického působení na zákazníky a důvěryhodný vzhled. Osobní prodej má několik zásadních výhod ve srovnání s jinými formami marketingové komunikace jako jsou:

- Přímý osobní kontakt se zákazníkem a možnost bezprostředně reagovat na jeho chování,
- Prohlubování a kultivace prodejních vztahů od obyčejného realizovaného prodeje až po vytvoření osobních a přátelských vztahů,
- Budování databáze osvědčených zákazníků, která umožňuje udržování kontaktu se stávajícími zákazníky a reálnou možností dalšího prodeje,
- Využívání a uplatňování psychologických metod ovlivňování zákazníků a umění usměrňovat jejich potřeby a požadavky. (Foret, 2005, s.125-126)

Samotný osobní prodej sestává z několika fází, které na sebe bezprostředně navazují:

- Kontaktování zákazníka,
- Určení jeho požadavků, přání,
- Představení, přiblížení nabízené služby,
- Uzavření obchodu - samotný prodej,
- Poprodejní fáze. (Zamazalová, 2009, s. 203-204)

Cílem osobního prodeje není jen najít zájemce o produkt, informovat je, poskytnout jim komplexní informace, přesvědčit je aby, produkt koupili ale jedná se právě i o poprodejní služby. Jinak řečeno prodaný produkt pro společnost nepředstavuje konečný cíl. Poprodejní služby představují uspokojení zákazníka po koupi. Tím rozumíme například informování zákazníka průběžně; informování o novinkách slevách či akcích; hodnocení spokojenosti zákazníků a přispívání k jejich zvýšené spokojenosti resp. jejich podnícení k další koupi. Při výběru metod komunikace je podstatné sledování působení komunikačních nástrojů na konečného spotřebitele.

Z praxe vyplývá, že v případě před-nákupní fáze je nejúčinnějším nástrojem právě reklama, jelikož nejvíce působí na potenciálního zákazníka. V případě nákupní fáze je viditelné, že nejúčinnějším nástrojem je právě osobní prodej zatímco reklama zachází až do nejméně efektivního bodu. Proto je možné konstatovat, že množství společností zvolí právě při nákupní fázi kombinaci komunikačních nástrojů, aby v každé z uvedených fází byla zajištěna efektivnost.

V po-nákupní fázi je nejdůležitějším nástrojem právě podpora prodeje a opět reklama, jejichž úkolem je nepřetržitě zajišťování informovanosti klienta, udržení jeho spokojenosti a podnícení jej k dalšímu opětovnému nákupu.

1.3.4 Vztahy s veřejností (PR)

Společnost nemusí vyjadřovat vztah pouze ke spotřebitelům, dodavatelům a obchodním partnerům ale má rovněž vztahy k další zainteresované veřejnosti. Veřejností rozumíme množinu skupin, které mohou mít na činnost firmy určitý vliv. Právě na tuto problematiku se zaměřuje Public relations (dál jen PR) - vztahy s veřejností.

PR můžeme definovat jako aktivní ovlivňování mínění za účelem získání souhlasu mezi občany, které zahrnuje širokou škálu programů na podporu nebo ochranu image u firmy resp. jejich jednotlivých produktů. (Ftorek, 2010, s. 55) Jejím cílem je osvojit si pozitivní program a snížit tak množství napadnutelných praktik, které v první řadě vyvolávají negativní reakci veřejnosti. Do značné míry určuje to, jak je společnost vnímána na veřejnosti případně některou zájmovou skupinou. Jednoduše řečeno, jakou má pověst. Hlavním zprostředkujícím činitelem, a tedy i nástrojem současného PR jsou masové média. (Kotler, 2007, s.634-635)

Masové média (masmédia) představují klíčový komunikační kanál moderní společnosti. Zprostředkovávají identický zážitek, konkrétní příběh a silně ovlivňují formování společenského povědomí a myšlení. Představují hromadné sdělovací prostředky a rozdělujeme je na:

- Tiskové (letáky, noviny, časopisy),
- Elektronické (rozhlas, televize, internet). (Přikrylová et al, 2010, s. 238)

Při sledování a vytváření samotného PR je důležité zaměřit se na 5 hlavních skutečností jako jsou:

- Vztahy s tiskem - jedná se o prezentaci novinek a informací týkajících se společnosti v tom nejlepším světle,
- Publicita produktů - představuje snahu co nejlépe zveřejňovat informace týkající se specifických produktů,
- Korporátní komunikace - zaměřuje se na podporu chápání společnosti prostřednictvím vnitřní a vnější komunikace,
- Lobbying- jednání se zástupci zákonodárců a státních úředníků ohledně podpory či zamítnutí legislativních opatření,
- Poradenství - rady a doporučení managementu ohledně veřejných záležitostí a pozice společnosti. (Kotler, 2007, s.631-632)

1.3.5 Direct marketing

Direct marketing je forma marketingové komunikace, u které se oslovují zákazníci přímým adresním oslovením. Od ostatních marketingových nástrojů liší tím, že se zaměřuje na oslovení pečlivě vybraných zákazníků. Jeho cílem je získat okamžitou odezvu a budovat

dlouhotrvající vztahy s klienty. Ke komunikaci se využívají databáze s informacemi o klientech.

S rozvojem internetu se přímý marketing v posledních letech velmi změnil. V České republice využívá internet téměř 80 procent populace, což je o čtvrtinu více než v roce 2008 a dvojnásobek oproti roku 2005. Firmy jsou si toho vědomy, a proto jej využívají ve své komunikaci mnohem častěji než dříve. Některé z nich dokonce zaměřují svoji propagaci pouze na tuto oblast marketingových nástrojů přímého marketingu. (Přikrylová et al, 2010, s. 243)

Výhody

Nižší náklady - pomocí využití počítačové technologie a navíc může otevřít nové distribuční kanály, kterými budou putovat dodávky a objednávky od odběratele přímo k zákazníkovi.

Cílení – zde je důležité vybrat určitou část zákazníků, na které bude cílit.

Kontrola a spolehlivost – reakce zákazníků je možné přiřadit přímo k určité části přímého marketingu, a proto můžeme snadno měřit výsledky. Dále vyjasňuje směr a ulehčuje proces neustálého zlepšování budoucích akcí.

Rychlost a pružnost – např. při telemarketingu – zákaznickou reakci zaznamenáváme ihned, co s ním navážeme kontakt a rozhovor tak můžeme upravit dle jeho reakcí.

Efektivita vynaložených nákladů – prvotní náklady na oslovení lidí jsou zpočátku vyšší avšak náklady na žádosti či objednávky zboží jsou podstatně nižší.

Možnost zkoušení – měnit můžeme kdykoliv každou proměnou – cenu, načasování, seznamy apod.

Prvek mezinárodnosti – nabízí jinou možnost vstupu na nové trhy. Kontakt poštou či telefonem může být v úvodní fázi nákupního cyklu pro zákazníka levnější a rychlejší.

Dlouhodobí zákazníci – podnik má možnost k vybudování databáze a udržovat se zákazníky dlouhodobý aktivní vztah.

Více funkčnost – umožňuje rozdělení současných zákazníků do rozlišných skupin například, kteří z nich jsou důležití, na prodej, poskytování služeb a sběr informací o reakce na určité nabídky.

Možnost vytvoření databáze – umožňuje přesně se chovat k zákazníkovi tak jak žádá a podle jeho přání a představ.

Databázové systémy

Slouží ke tvorbě, skladování, dolování, čištění a další práci s daty o zákaznících. Je to seznam zákazníků a k nim jsou přiřazené různé informace o nich. Tento seznam je velmi cenným aktivem společnosti. Informace do databází lze získat různými způsoby – ze záručních listů, seznamu předplatitelů a různých dalších propagačních akcí. Do této databáze je vhodné umístit co nejvíce informací o zákazníkovi – např. i žádosti či stížnosti, každý komentář i dotaz. Tato databáze nám umožňuje zákazníka více poznat a lépe cílit na jeho přání a potřeby. Pomocí takové databáze může podnik určit v jaké fázi nákupního cyklu se zákazník nachází. Tyto databáze se musí uchovávat v bezpečí. Dobrému a úspěšnému marketérovi jde hlavně o získání dat, jejich uložení, rozpor, interpretaci a také o řádné využití, které odhalí skryté vzory nakupování a různé zvyklosti, které předtím vidět nebyly. Dalším důležitým krokem při databázovém marketingu je její čištění. Např. během recese se může zvýšit nepotřebných údajů až o 25 % ročně.

Druhy přímého marketingu

Telemarketing - je forma nabízení zboží danému zákazníkovi prostřednictvím telefonu. Dělí se na pasivní a aktivní formu. Při pasivním telemarketingu je zákazník naveden k zavolání na uvedenou, většinou bezplatnou linku. V případě aktivního telemarketingu jsou stávající či potenciální zákazníci oslovováni z iniciativy firmy. Obě formy jsou efektivní a méně nákladné než ostatní nástroje přímého marketingu. Telemarketing mohou provádět firmy vlastními silami nebo prostřednictvím specializovaných telefonních center, tzv. call centra. Úskalím této formy přímého marketingu je její negativní vnímání ze strany oslovených zákazníků (Zamazalová et al., 2010, s. 103).

Direct mail - Direct mail je jedním z nejpoužívanějších kanálů přímého marketingu. Zahrnuje doručování poštovních zásilek na adresy zákazníkům. Hlavní sdělení direkt mailu se upravuje podle potřeb dané cílové skupiny. Kromě klasického sdělení může zásilka obsahovat i dárek, poukázku, katalog, soutěž, zkušební CD apod. (Zamazalová et al., 2010, s. 104).

Direct mail je vhodný pro přímou, individuální komunikaci. Využívá se jak k získání nových zákazníků, tak k navýšení prodejů u stávajících. Výdaje na direct mail jsou vyšší než u telemarketingu. Nevýhodou může být také nedoručení zásilky přímo příjemci (Kotler, 2007, s. 698).

E-mail marketing - Emailový marketing je další formou přímého marketingu, kdy jsou cíleně rozepisovány komerční i nekomerční zprávy na emailové adresy příjemců, kteří poskytli svůj souhlas k zasílání (Kotler, 2007, s. 745).

Zásilkové katalogy - Katalog je seznam výrobků a služeb ve vizuální podobě, vytištěný nebo uložený v elektronické podobě, či nahraný v databázi. Zákazníkům poskytuje pohodlný výběr ze široké škály výrobků bez nutnosti návštěvy obchodu prodejce, informuje o novinkách a mimořádných akcích. Dává také možnost zboží objednat a nechat si ho doručit na uvedenou adresu. Na základě objednávek z katalogů je prováděn zásilkový prodej (Příkrylová et al, 2010, s. 276). Mnoho firem přidalo do svého marketingového mixu vedle tradičních tištěných katalogů i katalogy elektronické, kde si zákazníci mohou zboží rovnou objednat a zaplatit. Vzniklo také několik firem, které mají výhradně internetové katalogy.

Teleshopping s přímou odezvou - Může mít podobu delších reklamních spotů, ve kterých jsou představovány výrobky, přičemž po skončení spotu, je možné zavolat na telefonní linku a zboží si objednat. Spotřebitelé mohou k rychlému nákupu motivováni tím, že pokud zavolají během určitého časového úseku, nebo budou-li mezi prvními volajícími, získají slevu, či příslušenství k výrobku zdarma. Další formou mohou být specializované televizní pořady vysílané obvykle v dopoledních hodinách, jež cílí na ženy v domácnosti. Forma komunikace je méně dynamická, přesto však cíl zůstává stejný – motivovat spotřebitele, aby si zboží objednali co nejrychleji. Jinou formou jsou specializované televizní kanály, na kterých jsou nabídky vysílány nepřetržitě 24 hodin denně. Velmi často se jedná o kabelové či satelitní vysílání (Kotler, 2007, s. 722).

Integrovaný přímý marketing - Jedná se o koordinované a systematické využití nástrojů a prostředků přímého marketingu s cílem zlepšit míru reakce, zvýšit odezvu, a na úrovni organizace zvýšit zisk. Kombinací různých nástrojů přímého marketingu je možné dosáhnout synergického efektu, kdy jeden direct mail, může vyvolat 2% reakci, ale pokud organizace připojí internetovou stránku a bezplatné číslo telefonního centra, může reakci zvýšit na 3% (Palmer, 2012, s. 25).

Etika přímého marketingu

Pokud firmy využívají přímý marketing nevhodným nebo agresivním způsobem, mohou poškodit nejen své jméno, ale i celé odvětví (využívané nástroje společnosti klienty obtěžuje či se dopouštějí podvodného jednání). Obtěžováním se především rozumí telefonáty pozdě večer nebo útoky na impulsivní a méně zkušené zákazníky formou televizních prodejních show, které využívají speciální „akce“ typu (prudké snížení cen, do vyprodání zásob nebo velmi jednoduchý způsob nákupu), apod. Narušování soukromí může vznikat v případě, kdy firmy shromažďují informace o klientech v nepřiměřeném množství, což může ohrožovat i osobní soukromí.

Firmy se etickými problémy začínají v posledních letech více zabývat a věnují pozornost tomu, aby se jednotlivé nabídky cílily pouze na ty klienty, které mohou mít o produkty co největší zájem.

2 MODERNÍ FORMY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

V současné době společenské změny výrazně působí a ovlivňují vývoj marketingu a rovněž i marketingové komunikace. Jedna skupina společností se nedokáže adaptovat rychlému vývoji technologií či samotné tržní realitě, což ve většině případů má za následek pokles prodeje případně zánik společnosti. Druhá skupina představuje společnosti otevřené novým možnostem, které se nebojí experimentovat s novými strategiemi a tím efektivněji a flexibilněji oslovovat cílové skupiny.

Rozmáhající se jev „banner-blindness“ značí, že lidé začínají být slepí vůči klasickým formám reklamy a marketingu. Proto běžně užívané formy jako billboardy, reklama v rádiu, televizi, cedule atd. sice stále fungují a jsou nejpoužívanější, ale jejich efektivnost klesá. Příčinou tohoto procesu je jednak forma a obsah, který se v principu nemění, je stále stejný, a tak nevzbuzuje už takovou pozornost. Další příčinou je kvantita, kdy se sdělení ztrácí pro oči a následně i pro paměť. Za efektivní reklamu se považuje výstup, který minimálně člověka zaujme, aby si ho vůbec všiml a následně i pak přečetl. Pokud je zpracovaná dobře, tak si ji lidé i zapamatují, což je samozřejmě přidaná hodnota.

V důsledkem je vývoj a změna od běžných marketingových forem k progresivním metodám. Reklama již nesděluje strohou informaci o zboží a ceně. Pokud je realizována formou zmiňovaných nejpoužívanějších médií, pak její obsah ji musí odlišovat. To znamená, že to musí mít nějakou přidanou hodnotu – pobaví, dá lidem užitečné informace, šokuje, je abstraktní nebo nutí k zamyšlení atd. Druhým odlišením je vznik moderních forem marketingové komunikace, které posunuly hranici marketingových možností o velký krok vpřed. Známe tyto druhy moderních forem marketingové komunikace:

- Guerillový marketing,
- Digitální marketing,
- Víral marketing,
- Event marketing,
- Direct marketing,
- Product placement,
- Mobilní marketing. (Příkrylová et al, 2010, s. 254)

2.1 Guerilla marketing

Reklama se kterou se setkáváme každý den a je všude kolem nás začíná v lidech vyvolávat pocit obtěžování. Guerilla marketing (dále jen GM), jako jedna z moderních forem marketingové komunikace je však jiný. Zatímco na klasickou reklamu je třeba vynaložit velké množství investic, u GM potřebujete hlavně investici času, představitosti a energie. Dalším rozdílem je cíl reklamy. Tradiční metody jsou zaměřeny zejména na objem prodeje (kolik toho prodáme), zatímco GM se soustředí na zisk (kolik prodám)

získáme). Jeho snahou je vniknout hluboko do podvědomí lidí, být tak zajímavý s tolika variacemi opakování, až to cílovou skupinu donutí ke koupi. (Foret, 2011, s. 89)

Prvním kdo přišel s pojmem GM byl Jay Conrad Levinson v roce 1982. GM definoval jako nekonvenční marketingovou kampaň, jejímž účelem je právě dosažení maximálního efektu s minimem zdrojů. (Palmer, 2012, s. 44)

Hlavní znaky GM:

- Nekonvenční cesta k oslovení potenciálních zákazníků realizována nízkým rozpočtem,
- Pracuje s psychologií současných či potenciálních zákazníků a v agresivní variantě napadá konkurenci,
- Místy se jedná o reklamu na hranici legálnosti, podobá se i výtržnosti, jde o neobvyklý druh intervence na veřejných prostranstvích,
- Má nápadité působení, které má se spotřebitelem navázat vztah důvěry a podpory,
- Upoutává pozornost tím, že vizuálně nebo fyzicky vystupuje z běžného vizuálního prostředí (místy šokuje nebo překvapí),
- Většinou oslovuje svou neotřelostí, razantností a vtípem,
- Představuje nejmodernější marketingovou zbraň malých a středních firem a podnikatelů ale i jednotlivců,
- Nezačíná jednání nabídkou ale otázkou, kde zákazník kupuje řešení problému
- Hlavní investicí je čas, energie a představitost,
- Je spontánní a snadno pochopitelný, je snadno kopírovatelný, nenákladný a operativnější,
- Podstatou není originalita ale zisk. (Foret, 2011, s. 91-92)

2.2 Digitální marketing

Digitálním marketingem bychom mohli nazvat formu marketingu, pomocí které se informace o produktu dostávají ke spotřebiteli v digitální podobě. Digitální marketing přináší nové možnosti využití reklamních informací podniku. Jde o skupinu produktů, které využívají nové technologie a mění statickou reklamu na reklamu dynamickou. Taková reklama je interaktivní a přeměňuje virtuální realitu na skutečnost. Na takový digitální marketing se využívá technologie jako například:

- Virtuální prohlídky,
- LCD stojany,
- Dotykové plochy,
- Světelné fólie,
- Reklamní zrcátka,

Digitální marketing využívá technologie při kterých smysly člověka dostávají nový rozměr. Hmat, čich, sluch a zrak jsou smysly, které je možné využít na úplně jiné úrovni než to bylo pro používání klasických forem marketingu. (Palmer, 2012, s. 54)

Například u prodejců realit je virtuální prohlídka značnou přidanou hodnotou pro zákazníka i prodejce. Virtuální prohlídka je počítačová technologie, která umožňuje virtuální pohyb pomocí počítače například. Představuje možnost přes webovou stránku navštívit místo, kde bychom jako potenciální zákazník chtěli jít. Například u hotelů nebo zařízení podobného typu je možné takto prezentovat nabídku ubytování, kde zákazník může virtuálně na svém počítači navštívit místo, vzdálené několik set kilometrů od místa jeho bydliště a doslovně se virtuálně po dotyčném prostoru poskytujícím ubytování projít. Virtuální prohlídky představují skvělou možnost prezentace prostorů ubytovacích zařízení, kde má zákazník možnost vybrat si pokoj, který mu nejvíc vyhovuje, ať už dispozičně nebo velikostně. Stejně je možné vytvářet virtuální prohlídky i v okolí ubytovacího zařízení. Virtuální prohlídka využívá technologii fotografování stávajících prostor, čímž se dokazuje skutečný vzhled objektu.

Při neexistujících objektech, jako je například budoucí výstavba bytů se virtuální prohlídka vytváří 3D grafickou vizualizací. Jde o silný marketingový tah, protože potenciální zákazník, který má potenciální zájem o koupi bytu, si umí představit dispoziční řešení svého bytu. Takovým způsobem dokáže developer úspěšněji prodat své nemovitosti.

Nejnovějším trendem využívání digitálního marketingu je využívání fenoménu s názvem Facebook nebo Youtube. Oba zmiňované nástroje využívají webové rozhraní. Pomocí Facebooku dokážeme zacílit svou reklamu na konkrétní skupinu potenciálních zákazníků podle našeho přání. Je možné orientovat se v principu na jakýkoliv klíčový prvek. Mezi takové prvky patří například zobrazování reklamy vzhledem k použitým slovům v konverzacích, věk, pohlaví, záliby apod. V současné době je Facebook silné médium právě na tvorbu a prezentaci reklamy za poměrně nízkou cenu.

Dalším silným digitálním médiem, pomocí kterého je možné šířit svou reklamu za nízké případně nulové náklady je Youtube (nejsou vynakládány finanční prostředky na šíření reklamy a na tvorbu samotné reklamy). Youtube využívá audiovizuální technologii, tj. že na Youtube si lidé ve většině případů přehrávají videa. Pokud jde o nejefektivnější způsob využití tohoto kanálu, osvědčily se způsoby, kde je reklama hned na první pohled něčím zajímavá - například humorná, překvapivá apod. Na Youtube je velkou výhodou, že obsahuje počítadlo shlédnutí videí, pomocí kterého můžeme přesně určit kolik potenciálních zákazníků jsme oslovili.

Novinkou digitálního marketingu je způsob měření odezvy reklamy na lidi. Využívají se na to speciální zařízení, které jsou umístěny většinou u LCD panelu, který je umístěn například v nákupním centru, kde toto zařízení zaznamenává kolemjdoucí a sleduje jejich pohledy zda je reklama zajímavá a jak dlouho dokáže pozornost udržet. Vyhodnocuje se délka zaujetí, pohlaví, věková skupina. Dále jde v dnešní době zpětně měřit prakticky jakákoli digitální aktiva od rozesílání emailů po proklik webové stránky nástrojem Google Analytics.

2.3 Virální marketing

Tento typ moderního marketingu, představuje metodu sloužící k dosažení exponenciálního růstu povědomí o značce nebo službě, prostřednictvím šíření informací mezi lidmi. (Vysekalová et al, 2010, s. 104) V praxi se nejčastěji jedná o různé druhy předaných e-mailových zpráv a sdílených příspěvků na sociálních sítích. V jiném případě může jít například o nejjednodušší způsob šíření zpráv tj. prostřednictvím osobní komunikace nebo komunikace prostřednictvím pošty či mobilního telefonu. Hlavním důvodem, proč se společnosti uchylují k virálnímu marketingu jsou především nízké náklady (stačí první impuls a další distribuce již probíhá mezi lidmi), rychlé šíření informací a vysoká účinnost zásahu (zvláště mezi mladými lidmi).

Aby byla kampaň účinná, měly by být zohledněny následující aspekty:

- Virální náboj - základem je nevšední myšlenka s kreativním potenciálem,
- Očkování - hledání webových stránek ale rovněž i konkrétních lidí, kteří jsou náchylní k virálnímu chování,
- Sledování - vyhodnocení efektivity kampaně. (Vysekalová et al, 2010, s. 152)

Nebezpečí virálního marketingu hrozí v případě, kdy marketér nemá kampaň pod kontrolou a správa se šíří nekontrolovatelně dál. Jelikož jsme dennodenně vystavováni reklamám různého druhu je velká pravděpodobnost, že se ohledně nějakého produktu budeme řídit radou kolegy či přítele spíše než reklamou. Vše je založené na důvěryhodnosti. U virálního marketingu se nemusí vůbec jednat o reklamní kontext, působí pak přirozeněji a nenuceněji.

2.4 Event marketing

V současné době jsou málo kteří lidé věrní jedné značce či jednomu názoru. Velký důraz je kladen spíše na individualitu, jedinečnost a schopnost odlišit se, samozřejmě odlišit se pozitivně. Brát v úvahu konkurenci a záplavu různorodých produktů je samozřejmost a nestačí využívat jen nástroje tradičního marketingu, ale je třeba se lišit. Nabídnout přidanou hodnotu, ať už ve vyvolání vzpomínek u spotřebitele, pozitivní emoce nebo chuti vrátit se k pozitivní zkušenosti se značkou. Přidaná hodnota určitě mnohdy i závažně rozhoduje ve prospěch výběru té dané společnosti, která takovou možnost nabízí. Právě event marketing pomáhá vytvářet takové situace, se kterými si zákazník spojuje pozitivní emoce a zkušenosti. (Palmer, 2012, s. 42)

Slovo event- pochází z angličtiny a v překladu znamená událost. Event marketing tak můžeme chápat jako samostatný obor marketingu zabývající se produkcí specializovaných akcí. Tyto akce mají většinou promotion charakter a jsou založeny na výrazné kreativitě a originalitě.

Do event marketingu můžeme zahrnout:

- Podporu prodeje,
- Multimediální komunikaci,
- Sponzoring,
- Komunikaci se zaměstnanci,
- Veletrhy a výstavy,
- Přímou komunikaci s klientem,
- Direct marketing,
- Public relations,
- Reklamu, (Kotler et al, 2007, s. 254)

V souvislosti s event marketingem se ve značně velké míře spojuje právě zmíněný sponzoring. Snahou stát se součástí výjimečného a zvlášť se dotýkajícího okamžiku v životě spotřebitele a spojit značku s významnými událostmi, může rozšířit a prohloubit vztah firmy s cílovým trhem a rovněž vyzvednout image společnosti. Existuje několik hlavních důvodů, proč sponzorovat událost. Například jde o:

- Ztotožnění se s danou cílovou skupinou či životního stylem,
- Zvýšit povědomí o firmě či produktu,
- Vytvořit nebo posílit vnímání spotřebitelem u klíčové image značky,
- Posílit oblíbenost,
- Vytvořit zážitky a evokovat pocity,
- Vyjádřit tak svou oddanost sociálním problémům (sponzoring neziskových organizací) (Kotler et al, 2007, s. 630-631)

2.5 Product placement

Při marketingovém nástroji s názvem product placement jde o umístění určitého produktu do audiovizuálního díla. Jde o jasnou a jednoduchou formu reklamy, která se nachází ve filmech, televizních seriálech, elektronických hrách (pc, xbox, playstation a jiné), hudebních videoklipech apod. (Kotler, 2007, s. 620)

Produkt se do audiovizuálního díla umísťuje po dohodě mezi žadatelem a producentem. Produkt je v díle umístěn tak, aby byl výrazný, zaujal pozorovatele díla a vyvolal v nich pocit potřeby nebo touhy po tomto produktu. Produkt placement se využívá téměř ve všech segmentech trhu. Nejčastěji používané produkty jsou automobily, mobilní zařízení, nápoje a oblečení. (Palmer, 2012, s. 122-128)

Produkt může být umístěn fyzicky v díle například při použití automobilu konkrétní značky případně určité postavy (nejčastěji hlavní hrdina), která má oblečení od určitého značkového výrobce. Produkt může být například zakomponován i do názvu filmu nebo seriálu apod. Takový product placement se využívá hlavně na výrobky.

Product placement zastává významnou roli při výrobě například filmu, kde zisky z takové marketingové strategie jsou obrovské (řádově statisíce až miliony €), podle lukrativnosti filmu nebo seriálu.

Zákon č. 147/2001 Sb například nedovoluje umístování tabákových výrobků, střelných zbraní (pokud nejde o odbornou veřejnost) apod. v reklamě jako takové a také ani jako product placement, tedy skrytou reklamu.

2.6 Mobilní marketing

Mobilní marketing je fenomén a obor, který vznikl postupně s rozvojem sítí mobilních operátorů a později chytrých telefonů. Výzkumy trhu týkající se mobilního marketingu ukazují, že jde o obrovský virtuální trh. Mobilní telefon je schopen nahradit nebo doplnit tradiční metody propagace, jako jsou například kupóny či call centra. Nejjednodušší a zároveň i nejúčinnější forma propagace stimulující nákup je výzva spotřebitelům, aby zasílali textové zprávy opatřené unikátním kódem, který se nachází na obalu zakoupeného výrobku. Zároveň jsou spotřebitelé zpětnou SMS okamžitě informováni, zda vyhráli.

Mezi formy využívané v mobilním marketingu můžeme zařadit:

- Soutěže o okamžitou výhru
- Sms hry (otázky a odpovědi, kvízy, odhady),
- Sms portály,
- M-kupóny,
- M-pozvánky,
- M-inzeráty,
- Aplikace, programy a hry

K nejčastěji používaným formátům v mobilním marketingu patří právě sms hlasování, zpřístupnění internetových služeb přes mobil (tzv. Aplikace) a rovněž spotřebitelské soutěže. (Palmer, 2012, s. 139)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

3 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI

3.1 Historie

Společnost začala fungovat o prázdninách roku 2012 na základě kontaktu do výrobní společnosti LTC Vysoké Mýto a.s., kde pracuje ve vedení matka od majitele Světa Plodů Tomáše Hofmana. Ta mu nabídla nakoupit všechno zboží, které produkují v LTC za příznivou cenu, výhodněji než nakupují ostatní maloobchody od klasických velkoobchodních prodejců v ČR.

Pojmenovali se Svět Plodů a fungovali první 3 měsíce pouze jako e-shop. Po této době se dostali k možnému pronájmu prostor v centru Zlína na ABS centru, který využili a v Září 2012 otevřeli prodejnu na ulici Gahurova. Do otevření prodejny se soustředili pouze na přeprodej produktů od LTC, které zajišťovalo téměř všechny druhy naturálních ořechů, pražených ořechů, sušeného ovoce, semínek a dražovaných ořechů a ovoce. Do prodejny bylo však nutné zařídit i další sortiment trvanlivých potravin, zdravé výživy a zahraničních potravin.

Samozřejmě tedy byla navázána spolupráce s dalšími dodavateli jako Provita, K-servis, Naturalpack atd., aby byl sortiment rozšířen a oslovil tak větší počet potencionálních spotřebitelů. Prodejna začala fungovat na 30% plochy, na které funguje dnes, na prodejně se střídali Tomáš a Ota a občasně tam byl náš tehdejší spolubydlící. O 10 měsíců později byl vedlejší obchod s oblečením přestěhovaný pryč a prostor zůstal prázdný. Byla možnost si zvětšit prodejní plochu o prostor vedlejšího obchodu spojením dohromady. S touto možností se samozřejmě spojovalo zvýšení nájmu, ale jelikož tam správce s majitelem objektu nemohli nikoho sehnat, tak zvýšení nájmu bylo pouze dvojnásobné, ale zvýšení prodejní plochy o jeden násobek větší. To se stalo celkem schůdným řešením, a tak se z menšího prostoru, kde bylo nashromážděno dost věci, stal větší vzdušnější prostor. Současně se samozřejmě rozšířil sortiment a další produkty zdravé výživy a vážené produkty. Všechny ořechy, sušené ovoce, semínka, směsi a plody byly umístěny ve skleněných dózách. Je to pro zákazníka více atraktivní, protože si vybere dózu, podá ji prodavači, který mu naváží požadované množství.

Současně z rozšířením prodejní plochy byla přijata prodavačka z tehdejšího obchodu s oblečením na dohodu o provedení práce, cca 20h týdně. To samozřejmě umožnilo mít více času na další administrativní činnosti, e-shop, dodavatele, školu atd.

Logistika a všechny procesy e-shopu byly soustředěné na prodejně. Otevírací doba je 9-18h, takže po šesté hodině se vždy balily objednávky, nechaly se na prodejně a na druhý den je vyzvedla pošta a odvezla je. Koncem léta 2013 byla přijata na výpomoc další brigádnice a některé suroviny se částečně přesunovaly do skladu v Břidličné, kde žije majitel. Současně byla otevřena další prodejna v Rýmařově kousek od Břidličné. Některé objednávky se tedy mohly začít balit i v Břidličné, když na to byly suroviny a majitelé nebyli zrovna ve Zlíně ve škole. Na podzim 2013 jsem se do procesu začal zapojovat i já, když jsem chodíval po večerech na prodejnu pomáhat s balením. 3 týdny před Vánoci jsme tam byly 4 dny v týdnu od 17 do 23h, to jsou vždy nejvyšší tržby a počet objednávek přes e-shop a zastaví se to až před Štědrým dnem.

Po tomto období se začalo prodávat i zřídka velkoobchodně pár soukromníkům, protože cena z výrobní společnosti LTC umožňovala přeprodej B2B, ale samozřejmě s realizací menší marže. Takové podmínky a ceny by za tak malého objemu zboží nedostala žádná firma v ČR. Jejich běžnými odběrateli jsou řetězce, větší výrobci potravin atd. Koncem roku 2013 se firma musela přihlásit k registraci jako plátce DPH.

Od Února 2014 jsem nastoupil i já a k běžné pomoci doposud jsem začal pracovat na obchodu a marketingu. Hlavně jsem sháněl zakázky pro velkoobchod, protože po přechodu na plátcovství DPH se reální zisk podnikateli snížil. Bylo potřeba navýšit obrát, ať se firma může začít víc hýbat. Všechno marketing bylo potřeba dělat, aby nezasahoval do nákladů.

3.2 Základní údaje o společnosti

Svět Plodů je v současné době společnost prodávající velkoobchodě a maloobchodně obecně sortiment trvanlivých potravin, a to hlavně ořechy, sušené ovoce v naturální podobě, pražené, solené, organické, dražované, dále semínka, cereálie, luštěniny, obiloviny, kakao, čaj, med, koření, superfoods, kokosové produkty, musli a zahraniční speciality jako sicilská sušená rajčata, vanilkové lusky atd.

Kromě klasického prodeje nabízíme ještě ruční výrobu dárkových balení, kornoutů a balíčků např. 100g, 250g do vlastních designových stojatých balení se zipem. Tuto službu nabízíme i velkoobchodně.

Drtivá většina sortimentu je rostlinného původu, což je výhodné pro skladování, protože nepotřebujete žádné chladicí zařízení a navíc tím nepodporujete poptávku po živočišných

produktech. Kvůli ní jsou v aktuálních požadavcích konzumní společnosti chována zvířata na velkochovech v otřesných podmínkách.

Obchod je realizován na prodejních kanálech:

1. Dvě kamenné maloobchodní prodejny
 - zde je nabízený nejširší sortiment ze všech prodejních kanálů
2. Internetový prodej přes e-shop www.svetplodu.cz
 - sortiment zredukovaný oproti prodejně o 20%
3. Velkoobchodní prodej
 - min. 0,5 – 1kg balení, opět zredukovaný sortiment 35% v porovnání s prvním kanálem
4. Sociální média
 - na Facebooku nově přibylo tlačítko „koupit“

Cílové skupiny:

Obecně řečeno největší cílovou skupinou podle současné skladby zákazníků jsou ženy ve středním věku, které nemusí mít vyloženě zájem o zdravou výživu, ale o nákup kvalitních potravin. Dále jsou to lidé s povědomím o zdravé stravě, vegetariáni, vegani, vitariáni, sportovci, lidé se vztahem k přírodě, labužníci, hipsteři, internetový nakupující potravin, lidé se zaměřením na duševní rozvoj.

Pro velkoobchodní přeprodej B2B jsou to hlavně zdravé výživy, menší prodejci potravin, zelináři, čajovny, hotely, vinotéky, farmářské obchody, firmy hledající benefity pro zaměstnance. Poslední obrovskou skupinou jsou běžní lidé, kteří jsou schopni koupit alespoň pár kilo nějakého zboží, protože společnost jim nabízí koupi za stejnou cenu jako v modelu B2B. Lidé se takto domlouvají po skupinkách a objednávají si za velkoobchodní ceny mnohdy větší objednávky než samotní firemní zákazníci.

Cíl společnosti:

Vytyčili jsme si dva větší cíle, kterých by jsme chtěli dosáhnout v horizontu 5 let.

Cíl 1:

Naším prvním střednědobým cílem je poskytovat všechen sortiment, který nalezneme v rozvinutějších a větších obchodech typu zdravých výživ. To znamená vše spotřební zboží, které lidi používají každý den – potraviny a drogerie. Samozřejmě pouze

v přírodním provedení bez aditiv, bez rafinovaného cukru a jakýchkoli dalších pro lidské tělo nepřírodních a škodlivých látek. V současné situaci prodáváme pouze potraviny trvanlivé, ale určitě by jsme chtěli současně s našimi možnostmi rozšiřovat nabídku o potraviny méně trvanlivé, které vyžadují uskladnění v chladu. Dále i drogerie, kosmetika opět naturálního původu. Pokud máme zákazníka, který si potrpí na kvalitní potravinu, pak s největší pravděpodobností bude chtít nakupovat do své domácnosti i kvalitní drogerii a kosmetiku. To znamená, že my mu tuto produktovou řadu nabídneme, zvětšíme zisk a zákazník je spokojený, že tyto všechny věci má na jednom místě.

Cíl 2:

Druhým cílem je otázka původu zboží, které nabízíme. Všechno v současné době pouze překupujeme od dodavatelů a prodáváme svým zákazníkům. Cílem je sami si vypěstovat suroviny, které jdou v našich podmínkách vypěstovat, sami si je zpracovat a sami prodat ve své síti prodejen a velkoobchodní síti. Potraviny které u nás nevypěstujeme by jsme chtěli dovážet do ČR přímo od výrobce ze zahraničí – například: ananas, makadamové ořechy atd.

V návaznosti na tento cíl je možné ho rozvinout do absolutní dokonalosti, což by bylo koupit si v zahraničí tyto farmy a být absolutně nezávislým na ostatních dodavatelích. Budeme sám pro sebe dodavatel, nebudeme potřebovat další článek, který si přidává na produktu svou marži. Je to podobná představa, jakou realizoval Tomáš Bařa včetně zainteresování zaměstnanců do firmy prostřednictvím podílu na zisku a ztrátě.

4 ANALYTICKÁ ČÁST: ANALÝZA KOMUNIKAČNÍCH AKTIVIT DO ÚNORA 2014

V této části se budu zabývat analýzou všech marketingových aktivit do února roku 2014, protože to je datum mého nástupu do firmy. V další části, kde se běžně navrhuje akční plány či projekty, co by se mohlo udělat na základě provedené analýzy, budu popisovat svoji práci od onoho data do současnosti. Nebudu tedy navrhnout projekty, ale představím Vám, co všechno jsme zrealizovali a ještě k tomu připojím projekty, které jsou naplánované, ale zatím nejsou uvedeny do chodu.

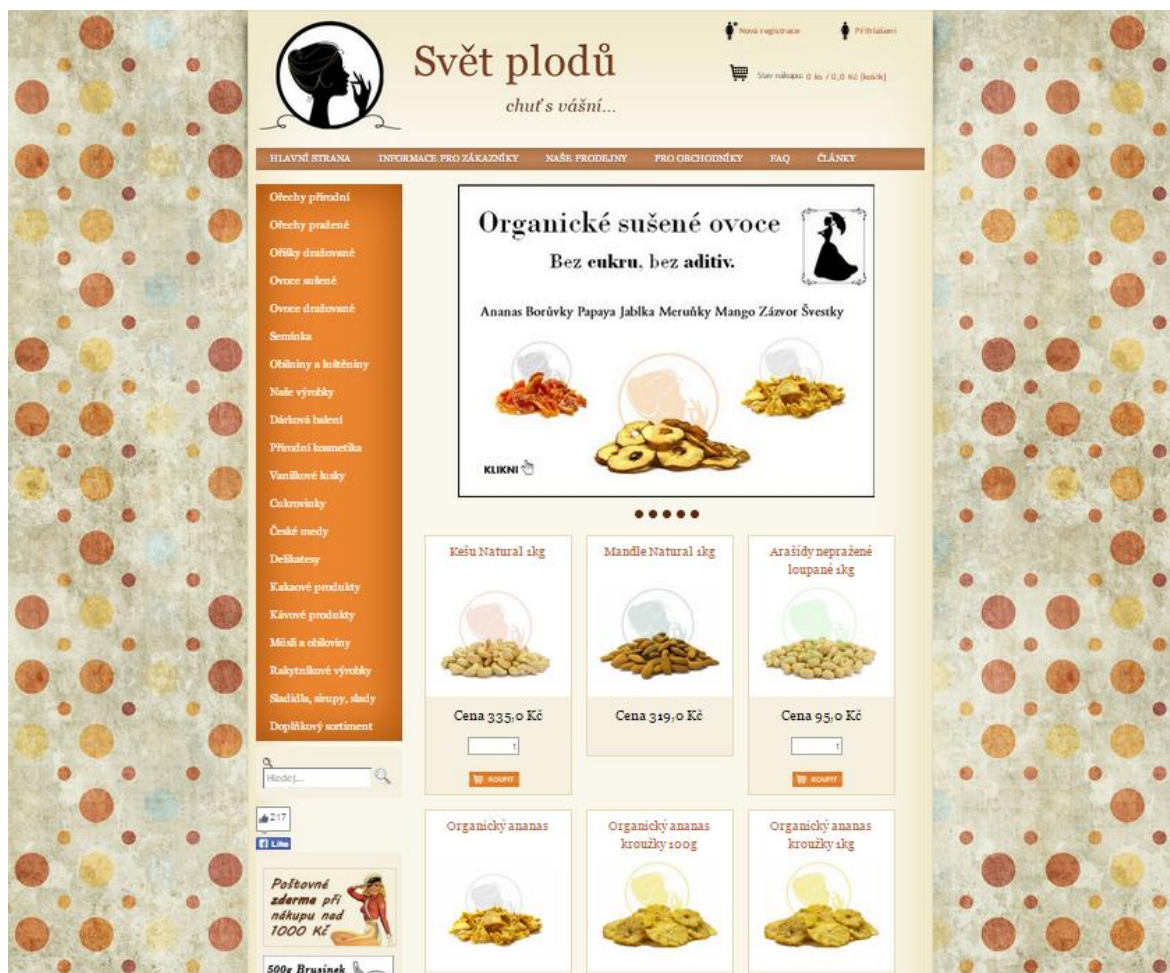
Všechny firemní činnosti jsou systematizovaně rozdělené mezi čtyři lidi, z čehož tři jsou zaměstnání pouze Světem Plodů a poslední je zaměstnaný v jiné práci a mimo ni pracuje pro nás jako obchodní zástupce v oblasti distribuce dárkových balení pro velkoobchodní odběry. Nutné činnosti pro provoz firmy se tedy rozdělily mezi více lidí, nejsme vytížení tak, jak tomu je ve všech menších firmách, že vedoucí osoby jsou zahlceny všemi činnostmi a pak nezbyvá čas na strategické či střednědobé řízení, ale vzniká zde pouze orientace na taktické řízení.

Odpovědnost je rozdělena následovně: Já se starám o komunikaci se zákazníky – hlavně velkoobchodními, sháněním zakázek pro VO, tvorbou faktur pro velkoobchod, správou velkoobchodní databáze a marketingem. Majitelé se starají o hlavní činnosti jako zásobování skladu, prodejen, vyhledávání nového zboží, logistika, balení a odesílání maloobchodních i velkoobchodních zásilek, na které jsme ještě přijali dva brigádníky na občasnou výpomoc, dále mají na starosti maloobchodní klienty v případě dotazů, které já nedokážu zodpovědět, protože nejsem fyzicky na skladu. Poslední osobou v managementu je pan Tupý, který je zaměřený na VO distribuci dárkových balení hlavně pro firmy. Ty používají tento sortiment pro své zaměstnance či klienty jako benefity nebo je dále přeprodávají.

4.1 WEB

Web společnosti je dle mého úsudku hlavní vizitkou a v dnešní době, kdy má každý přístup na internet prakticky od kudkoliv prostřednictvím smartphonu, to platí dvojnásobně. Když se chce někdo dozvědět informace o společnosti, jde přirozeně první na web a tam začne hledat. Je to téměř automatická reakce u lidí a hlavně obchodních partnerů. Při rozesílání našeho velkoobchodního ceníku, jsem zjistil, že 60% oslovených si otevře i naše webové

stránky, aby si udělali kompletní obraz o společnosti, nebo zkusili prohledat celkovou nabídku zboží, které by si třeba rádi koupili, ale ve velkoobchodní nabídce není.



Obr. 1: Web společnosti Svět Plodů (www.svetplodu.cz)

V ceníku byl dříve u kontaktních informací i odkaz na web, ale ten jsme následně zrušili po těchto zkušenostech. Pro velkoobchodní platformu totiž není nutné zákazníka zbytečně odkazovat na náš web, který je pouze maloobchodním kanálem a zbytečně lidi mate. Zákazníci měli tendence přidávat k velkoobchodní objednávce i zboží z e-shopu, hlásit se o bonusy, které jsou pouze pro maloobchod, porovnávat cenu za 1kg na e-shopu a u velkoobchodu, taktéž u 100g balení. To Vás pouze časově zatěžuje. U webu se od začátku mé analýzy od Února 2014 nic neměnilo, a tak se budu navrhovaným změnám věnovat v části navrhovaných nikoli realizovaných projektů. Chtěl jsem tím pouze říci, že web si otevře téměř každý, kdo s námi dojde do styku elektronicky i když na něm nemusí strávit spoustu času. Proto je dobré si udržet tento komunikační a prodejní kanál ve velmi reprezentativní formě.

Za hlavní prvky které utváří u člověka úsudek o webu považují:

- celkový design

Designem bych nazval vše, co působí na lidské oko, když otevřete stránku a pohybujete se po ní. Je to první věc, která s uživatelem komunikuje, utváří první dojem. Začíná to celkovým vzhledem stránky. Dle hodnocení uživatelů a ankety na facebooku je 66% oslovených náš web příjemný a s celkovým designem jsou spokojeni. S tím se ale nespokojíme. Náš design není nejhorší a zároveň ani nejlepší. Je to kombinace více prvků, které nejsou úplně sjednoceny a umělecky nevzbuzují čistý dojem s moderním nádechem. Trendem je dnes minimalismus, protože v jednoduchosti je krása a v tomto stylu se používá co nejméně prvků, tlačítek, barev, atd. Web je umístěn na platformě eshop-rychle.cz, která má omezené možnosti. Není zde možnost ovlivnit celkové rozmístění objektů po stránce, rozdělení při vstupu na velkoobchod a maloobchod, jiný design samotného nákupního polička se zbožím, scrollování dolů místo klikání na další stranu. Jedná se pouze o šablonu, do které si uživatel sám vkládá data.

- přehlednost

Z dotazů zákazníků vyplynulo, že aby mohli nakoupit rychle, co potřebují, tak je hlavní věc přehledný design. Spotřebitelé chtějí rychle najít zboží, nechtějí ztrácet čas hledáním a jít dál, protože doba je uspěchaná a i my se tomu musíme přizpůsobovat. Hlavní faktor přehlednosti je levé vertikální menu, kde je seznam všeho zboží a tam zákazník vybere, co chce nakupovat. Druhá věc jsou informace o našich prodejnách, obchodních podmínkách, kontakt atd., které se nachází v horním horizontálním menu.

Tato část je naší slabou stránkou – celková přehlednost. U vertikálního menu je zbytečně moc tlačítek. Když si člověk chce koupit například ořechy, pak musí rozkliknout ořechy naturální nebo solené a pak ještě rozklikávat, jestli chce 1kg balení nebo jen 100g balení. Když si nechce brát 100g balení, pak se musí zase vrátet, aby našel tu samou položku ale v 1kg balení. Platforma bohužel neumožňuje zjednodušit tento proces, aby zákazník pouze klikl na položku a u ní by si mohl vybrat, jestli chce tu či onu hmotnost a nemusel se nikam vracet.

Celé horizontální menu může být taky zredukováno na jedno roletové menu, tudíž by se web „provzdušnil“ a zpřehlednil.

- intuitivnost v ovládnání a pohybování se po webu

V tomto případě jde o uživatelské pohodlí, aby jste nemuseli zbytečně přemýšlet, kam kliknout, když potřebujete vykonat nějakou myšlenku, co se Vám zrodila v hlavě. To zpříjemňuje pohyb na webu a vyvarujeme se situace, kdy chce zákazník najít například kontakt, ale je umístěný zle a to zákazníka odradí od dalšího hledání a raději přejde na stránku konkurence. Když se vrátím k minimalistickému provedení s méně prvky, tak to řeší i tento problém. U nás uživatel ví, kam kliknout, ale musí k tomu použít zbytečně více kliknutí.

- obsah

V případě obsahu se bavíme o fotkách a textech, které jsou umístěny na našem webu. Jde tu hlavně o originalnost, aby nedocházelo ke shodám s ostatními místy na internetu. Pokud dojde u prohlížeče google k detekci, že se text shoduje s textem na webu, kde byl umístěný dříve, pak při vyhledávání nás bude odsouvat na zadnější pozice. Je to nový engine, který zavedli cca rok zpět a složí uživatelům pro vyhledání poctivějšího a kvalitnějšího webu či prodejce. Dá se předpokládat, že ostatní vyhledávače půjdou také s tímto trendem, aby si zabezpečili své „hledáče“ a byly konkurence schopné. Proto je důležité popisky, články atd. vládané na web nekopírovat z cizích zdrojů. Texty máme originální z dvou třetin, hlavně u popisu produktu je důležitá originalita a tam se jíž držíme. Vliv na vyhledávač v tomto poměru našťestí nevzniká.

V případě překopírování fotky dochází k porušení autorských práv a autor může v takovém případě vymáhat finanční odškodnění a samozřejmě i odstranění fotky z webu, v horším případě to může přerůst v soudní spor, kde není těžké prokázat pravý původ. Určitě bych ještě zmínil samotnou kvalitu fotografie, která nemusí být viditelná a řešitelná pro každého, ale nepůsobí to profesionálně. Dále je dobré držet se jednotného vizuálního stylu, a to stejnou velikostí a kvalitou. Po negativní zkušenosti s překopírovanou fotografií si fotíme produkty sami a opatřujeme je vodotiskem.

- nabídka sortimentu, ceny a akční nabídky

Pokud se člověk dostane na web, zhodnotí ho, nic ho neodradí a zůstane na něm, pak se dostává do kontaktu s prodáváním zbožím a přirozeně začne zkoumat hned jeho cenu. Sami jsme se přesvědčili, že z našich zákazníků se více než 40% nedívá v první řadě na cenu. Důležitější je pro ně kvalita zboží i v případech téměř dvojnásobné ceny. Například u

švestek z Chile s SO₂ za 145 Kč/kg a švestek z ČR bez aditiv jasně projevila tato hypotéza. Dle našeho soudu se postupně vytrácí trend, nebo alespoň v potravinách, že český spotřebitel se dívá v první řadě na cenu. Do budoucna se dá očekávat, že se lidé budou více zajímat o kvalitní věci v organické kvalitě.

V porovnání s konkurencí jsme v cenách u 100g vždy maximálně o 2 Kč dražší od nejlevnějšího prodejce. U 1kg balení jsme také mezi nejlevnějšími prodejci. Akčních nabídek se nevyužívalo v analyzovaném období. Sortiment je orientovaný na zboží v konveční kvalitě (nebio) ale za to většina věcí je i v organické kvalitě – bez cukru a aditiv, což je trend a zboží s cukrem a aditivy je postupně vytlačováno pryč.

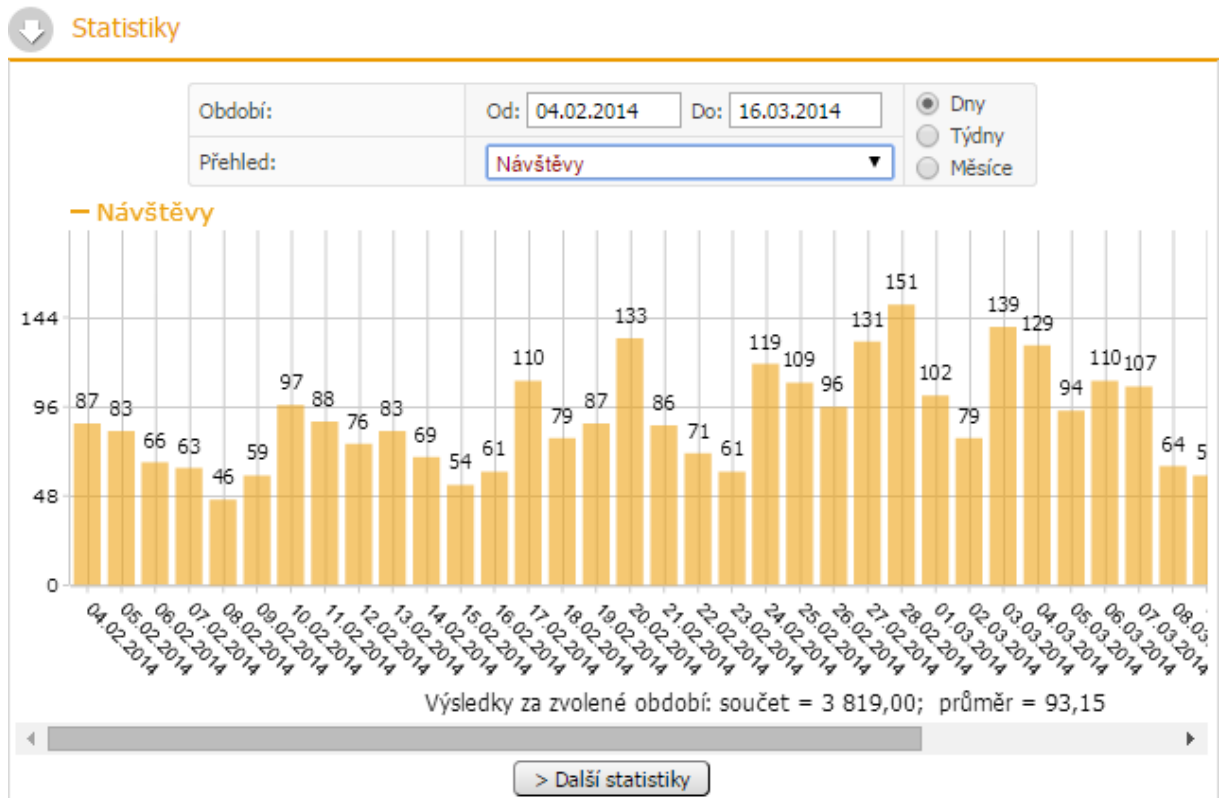
- recenze na serverech jako heureka.cz

V analyzovaném období byly recenze uživatelů publikované na internetu z 75% negativní. Bylo z důvodu časového vytížení, kdy nestíhali odpovídat na emaily, na některé zásilky se čekalo delší dobu i 14 dnů, pokud tam byla položka, co nebyla skladem. Lidé když jsou spokojení, tak nemají potřebu dávat hodnocení, ale když je tomu opačně, tak ta potřeba vzniká daleko snadněji. Hlavní problém byl v komunikaci s lidmi. Pokud se jim nikdo neozve, že se čeká na zboží, nebo že nestíhají, pak nevznikají negativní recenze, protože byli informováni.

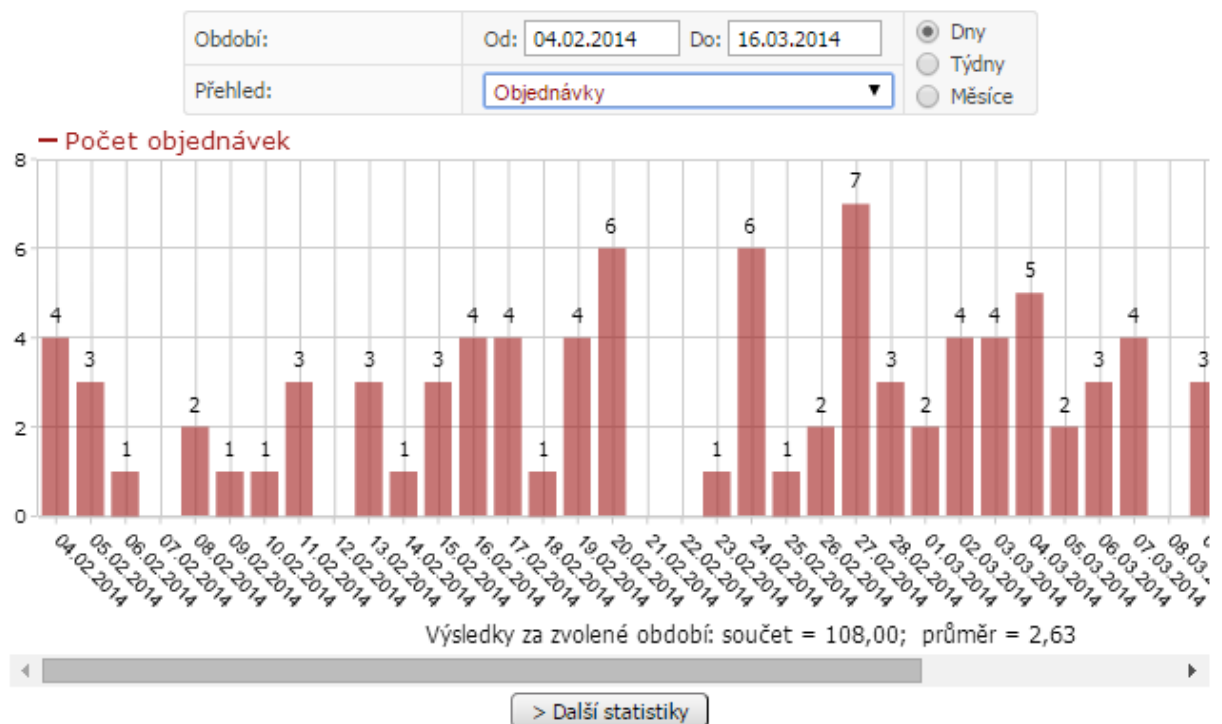
Výčet marketingových nástrojů užitých na tomto kanálu:

Ochutnávky nad 500 Kč, poštovné zdarma nad 1000 Kč, půl kila brusinek zdarma nad 2000 Kč, rotátor se sděleními pro zákazníky, registrace na serverech pro firmy obecně jako firmy.cz nebo zaměřených na náš sortiment jako zdrava-potravina.eu, informace o našich baleních, slevy na kilová balení.

Statistika ze serveru eshop-rychle.cz



Obr. 2: Návštěvnost www.svetplodu.cz (www.eshop-rychle.cz)



Obr. 3: Počet objednávek Únor 2014 na www.svetplodu.cz (www.eshop-rychle.cz)

Jak je vidno v situaci před rokem se pohybovala návštěvnost webu v průměru 94 lidí denně a počet objednávek byl 2,6 objednávky na den.

4.2 FACEBOOKOVÁ STRÁNKA

Stránka na sociálním médiu facebook byla sice vytvořena, ale bylo na ní pouze pár příspěvků a 34 liků. Jednalo se tedy o zatím nepoužívaný komunikační kanál. V dnešní době je tato forma marketingu klasickým nástrojem pro komunikaci i prodej, je zdarma a je na sociální síti, kde je nejvíce lidí. Na stránce bylo umístěno pouze logo a jako timeline foto bylo použito pozadí stejné jako na webu – čtyřbarevné kuličky. Taková stránka téměř bez obsahu s graficky sice solidně zpracovaným timeline fotem konkrétně neosloví uživatele, který se s ní většinou náhodně dostal do styku. Není z toho nijak čitelné, čím se stránka má zabývat.

Pozitivem těchto stránek je, že si jde vyplnit prakticky všechny důležité informace o firmě od sídla, kontaktů přes otevírací dobu a cenový rozsah. Pak už je každému jakými příspěvky by chtěl oslovit co nejvíce potencionálních zákazníků. Je to volná hra, kde můžete točit zábavné videa, dávat rady do života, odkazovat na jiné články, cokoli co může vzbudit pozornost u zákazníků. Pak se dostávají do kontaktu s firmou a ví o ní, můžete je přesměrovat na e-shop. Z tohoto pohledu je možný prodej přes facebook. V současné době se již zabíhá platforma na přímý nákup pouze z facebooku, kde si firmy zřídí svoje produkty a zákazník nebude muset ani překlikávat na web. Dochází tak usnadňování nákupu a přístupu, který využívá lenosti populace a každá taktika směřovaná na lenost, je úspěšná.

Poslední věcí ke zmínění u facebooku je možnost zpětně sledovat veškerou svoji aktivitu a aktivitu lidí ke stránce. Můžete se podívat kolik lidí mohlo vidět příspěvek, kolik lidí na něj kliklo, kdy to bylo, jde to zobrazit v grafu, kdy si sami zvolíte měřené období. Dále se můžete podrobněji podívat, kdo si rozklikával příspěvky – pohlaví, věk, zájmy. Z těchto statistických dat můžete vysledovat cílové skupiny, zaměřit se na ně konkrétněji. Zanalyzovat čas který je nejvhodnější pro vkládání příspěvků. To dělá z toho nástroje zadarmo vcelku efektivní kanál moderního marketingu. Odevzdáváte však své interní informace někomu nahoře.



Obr. 4: Vývoj líků od Února 2014 (www.facebook.com)

4.3 REKLAMA

4.3.1 LETÁKY

Nechalo se vytisknout 8 000 ks černobílých oboustranných letáků formátu A5. Na přední straně byl umístěn název firmy a mapa, kde prodejnu najdou. Zadní strana obsahovala vybrané produkty s cenou a gramáží 100g, které by mohli nejvíce oslovit lidi, a to klasické nejprodávanější ořechy a ovoce doplněné netradičním zbožím, které se v běžném řetězci nedají koupit. Všechny kusy byly rozdány do schránek po Zlíně v blízkosti centra a na Jižních Svazích. Účinnost této kampaně jsme mohli pozorovat na zvýšení návštěvnosti během dvou týdnů a samozřejmě také na zvýšení tržby.

Po zpětné analýze došlo ke zvýšení tržby z původních 2800 Kč na 3600 Kč. Náklady na tisk byly 4000 Kč. Tato investice při průměrné marži 50% a započtení nákladů spojených s realizací se nám vrátila za 11 prodejních dnů.

Z dnešního pohledu při dnešních zkušenostech jak lidé reagují a na co nejvíce reagují, bychom určitě lákali lidi na kilová balení, která jsou oproti ceně za 100g o 10-45% levnější. Záleží na konkrétní surovině. Dále je nutné pod logo dát rychlý výčet našeho sortimentu, který jsme tam dali, ale byla tam pouze zmínka ohledně ořechů a sušeného ovoce a zahraničních specialit. Zjistili jsme, že lepší je zmínit širší výčet, který oslovuje i běžné domácnosti. Ořechy a sušené ovoce sice může jíst každý, ale nepotřebuje ho běžně. Za to luštěniny, obiloviny, musli, koření, čaj, káva jsou denně používaným sortimentem, proto ho dnes při výčtu sortimentu ať k reklamním či informačním účelům využíváme v širším rozsahu.

Nevýhodou této formy propagace je, že můžete cílit pouze geograficky. Oslovíte všechny, ale z 80% se materiály dostanou k lidem, co jim tento trh nic neříká. Ze zbylých 20% se 20% podívá do obchodu. Čímž se dostáváme k 4% účinnosti. Což ale v přepočtu na náklady kampaně – 4000 Kč je 125 Kč náklad na jednoho zákazníka, který může být trvalý. V momentu kdy tento nový zákazník utratí 250 Kč, náklady jsou anulovány.

4.3.2 TABULE A BANNER

U prodejny jsou umístěny tři tabule, na které se křídou či squeezeem píšou aktuální sdělení. zákazníkům a kolemjdoucím. První tabule je přivrtána na zdi ABS centra. 8m od tabule je zastávka trolejbusu Nám. Práce směr Otrokovice, což je celkem rušné místo v centru města. Velikost tabule je 1,2m x 1,2m. Druhá je umístěna na při vstupu do budovy, kudy procházejí lidé ze zastávky směrem k nádraží. Poslední tabule je umístěna u vstupu do obchodu. Výhodou dvou venkovních tabulí je, že si jich může všimnout spousta lidí.

Platí to ale pouze teoreticky. Reálně musíte člověka něčím zaujmout, aby si tabule vůbec všiml a pak přečetl. Dnes je těmito předměty a dalšími reklamami zaplněná obecně větší plocha po celém městě. Každý chce být viděn, ale už je tolik stejných předmětů a takovou dobu bez změny, že lidé jsou více a více slepí vůči těmto formám reklamy. Na tabuli u vstupu byla nabídka sortimentu, který prodáváme a neměnila se v čase.

Tabule u zastávky informovala o aktuálních nabídkách, ale měnila se jednou za měsíc. Staly se tak částečně mrtvou plochou, která lidem splývala mezi ostatními reklamami poutači. Poslední tabule sloužila pouze pro lidi, kteří už vstoupili do budovy a procházeli do jiného obchodu. Výhodou je, že nad námi je velkoobchod a maloobchod s kadeřnickými potřebami. Chodí tam ženy ve středním věku, což je jedna z našich cílových skupin. Další lidi vcházejí do objektu za návštěvou bylinkářství, cestovní kanceláře, oblečení, elektronika. Tyto průchozí můžeme oslovit poslední tabulí.

Celkové rozmístění s postupným oslovením od širokého spektra lidí na ulici přes průchozí kolem budovy a pak přímo kolem obchodu to je dobrá logická posloupnost. Nevýhodou je zmiňovaná tendence splývat, protože se neodlišuje od ostatních používaných reklam.

Banner o rozměrech 2x4,5m je umístěn v horní části budovy. Je na něm logo, název a výčet sortimentu. Nevýhodou je umístění v horní části budovy, protože lidé se moc často nedívají nahoru. Většina se dívá před sebe a je zabraná do vlastních myšlenek, smartphonu, není prostor pro rozhlížení se kolem se. Tato možnost se naskytne pouze jedincům obdařeným darem vnímat přítomný okamžik. Další věc je umístění v části, kde jsou další bannery obchodů v budově, opět dochází k vytrácení mezi ostatními reklamami a menší

pravděpodobnosti k zachycení naší reklamami okem kolemjdoucího. Výhodou je samozřejmě samotná velikost a nemožnost zničení ostatními lidmi.

4.4 OSOBNÍ PRODEJ

Tato část komunikačního mixu je ve Světě Plodů rozvinutá již od začátku a je to jedna z našich priorit. Prodavači na kamenných prodejnách jsou lidská stvoření, která komunikují se zákazníky, ne jako ve velkých řetězcích kde prodavač sedí a mlčí, markuje zboží a jediné co řekne je: dobrý den, nashledanou a částku k zaplacení. Tímto směrem se určitě neubíráme. Naopak se snažíme lidem poskytnout více lidskou a osobní stránku.

Prodejna má malou plochu, stálí zákazníci se zde objevují často, a to je výborné zázemí pro osobní prodej. Vždy když přijde zákazník, tak obdrží pozdrav a dál s ním prodavač komunikuje. Zeptá se ho, jak se má, jaký byl jeho den, jestli potřebuje s něčím poradit, pobaví se krátce o nějakém tématu, které je zákazníkovi blízké, doplní se to pár vtipnými větami, ať se zákazník i pobaví. Samozřejmě vše s mírou, protože jsou lidi a lidi. Na někom je vidět, že se mu moc nechce do řeči, je podrážděný. V takovém případě je lepší začínat komunikaci velmi pozvolna a sledovat, kam až se dá zajít, aby to na zákazníka nepůsobilo negativně. Osobní kontakt je umocněn tím, že produkty na váhu jsou v skleněných dózách, které zákazníci podávají prodavači a nastává zde určitá forma spolupráce a kontaktu. Dokončení prodejního styku vypadá tak, že prodavač zboží zabalí do papírového sáčku, popřeje ať se má zákazník pěkně a pochutná si nebo pokud bere dárek, tak ať dárek potěší.

Tato forma komunikačního mixu se nám velmi osvědčila, zvláště dnes kdy lidé spíše staví hradby než mosty mezi sebou. Člověk je přirozeně sociální tvor a interakce mezi dalšími lidmi, když jsou na stejné vlně či frekvenci, je příjemně stráveným časem. To tvoří přidanou hodnotu samotného prodeje a lidi se rádi vrací do prodejny za prodavačem. Proto při výběru zaměstnanců dbáme v první řadě na charakter člověka, jak je empatický a sociální, jak komunikuje s lidmi a jestli se zbytečně neostýchá. Znalost sortimentu je druhá věc, kterou se může každý naučit za týden.

Zpětnou vazbu jsme sledovali několikrát, když jsme prodávali a zákazníci se ptali, kde je ta příjemná paní prodavačka. Pár lidí dokonce doneslo kytici.

Informace

Další částí osobního prodeje jsou informace poskytované prodávacem v oboru zdravé výživy a potravin obecně či životního stylu. Lidé mnohdy neví a nemají přehled o všech látkách, které jsou přidávány do potravin a jejich vlivu na tělo, proto poskytujeme náhled do této problematiky. Nebo když má člověk zdravotní potíže, tak mu doporučíme náš produkt nebo radu, jak s tím naložit. Je to přidaná hodnota pro zákazníka a jeho zdraví, pro společnost jako celek, aby se odvracela s poptávkou po těchto surovinách a také přidaná hodnota pro nás skrz marketing. Zákazník má o důvod víc, se vrátit zpět a cestou z těchto nezdravých potravin či zdravotních problémů je koupě našeho produktu logicky.

4.5 PŘÍMÝ MARKETING

Tato forma komunikace nebyla realizována téměř vůbec. Ve dvou lidech nebyl čas řešit přímý marketing, nastal pouze ve formě předání informace o velkoobchodní nabídce člověku, který přišel na prodejnu. To se stávalo čistě náhodně, když se zákazník vyptával na větší množství. Žádný emailing ani telefonáty potencionálním zákazníkům neexistovaly. Fungovala pouze převrácená forma, kdy se ozvalo pár lidí s žádostí o velkoobchodní nabídku přes políčko na webu, které odkazovalo na možnost velkoobchodního prodeje.

Přitom v budoucnu se tento způsob osvědčil jako úspěšná a u velkoobchodu B2B asi jediná z použitelných a efektivních variant, jak získat odběratele spolu s osobním prodejem.

4.6 PODPORA PRODEJE

Ochutnávky

Jako doplňkovou a doprovodnou službu nabízíme od začátku ochutnávky všech nebalených produktů, které jsou umístěny v dózách jsou součástí již od začátku prodeje. Na prodejně jsou nabízeny zákazníkům zdarma po pár kusech. Někdy jsou trochu vnuceny, ale pouze když je vidět, že zákazník by si dal, ale cítí se trapně. V případě e-shopu jsou volitelnou možností u objednávky nad 500 Kč. Volitelnou to znamená, že si člověk může vyplnit do poznámky k objednávce, co si chce nechat zaslat zdarma. Není to nijak limitováno počtem druhů. Lidi si maximálně vybírají pět druhů zboží k ochutnávce, jinak se to průměrně pohybuje kolem 2 druhů. U eshopu jelikož je tam podmínka 500 Kč, tak se velikost ochutnávky zvětšuje z pár kusů, které se dávají na prodejně na cca 15-20g, aby to

bylo fér a mělo větší efekt na zákazníka. Tato forma podpory prodeje má u lidí velkou přidanou hodnotu, zvláště pro české zákazníky, kteří milují cokoliv zadarmo. Když to má ještě přidanou hodnotu, že to můžou využít a neleží jim to na polici, pak je to ideální kombinace. Lidé si rádi znovu objednávají a vracejí se za touto formou marketingu. Jeden člověk, pan Kučný, dokonce chodil do prodejny a 15 minut ochutnával, pak udělal nákup za 5 Kč a tak to opakoval jednou za měsíc.

Výroba dárkových balení na přání

Individuální výroba dárkových balení se dá také chápat jako podpora prodeje, protože pro Zlín je to unikátní služba, kterou poskytuje pouze Svět Plodů. Podobné dárkové kornouty či balení se dají koupit i v Tesco, ale nenabízí tam výrobu podle zákaznickova přání. Nabízíme i hotové dárkové balení, ale stejně v polovině případů si lidé jako kreativní stvoření chtějí sami zhotovit náplň balení. Zhotoví jim ho prodavač, ale dle jejich nápadů. Proto bych to hodnotil jako nezanedbatelnou přidanou hodnotu a unikátní službu pro tento městský region, která podporuje prodejnost, návštěvnost a reklamu.



Obr. 5: Poštovné zdarma (www.svetplodu.cz)

Poštovné zdarma nad 1000 Kč

Tato forma motivace zákazníků, aby si udělali objednávku v minimální výši 1000 Kč, je použita na e-shopu. V opačném případě je účtováno poštovné 99 Kč plus pokud platí dobírkou tak dalších 35 Kč. V praxi se nám tento model osvědčil. I když při kalkulaci

zakázky, která má hodnotu přesně 1000 Kč se marže po odečtení nákladu na poštovné a práci mění v procentuálně menší zisk, cca 10% dolů. Je to ovšem nutnost pro udržení kroku s konkurencí. Ostatní eshopy se sušenými plody mají hranici poštovného zdarma stanovenou více méně stejně. Pro zákazníka je to efektivní motivace, protože pouze 15% objednávek je s poštovným, jinak si lidé raději naskládají středně velkou objednávku. 100 Kč je pro náš trh a spotřebitele dost a na druhou stranu vybrat zboží za 1000 Kč není tak náročné ani složité na spotřebu. Zvláště když přihlédneme k tomu, že nabízíme maloobchodně zvýhodněná kilová balení. Samozřejmě že cena oproti velkoobchodní je o něco vyšší.

500g brusinek nad 2000 Kč



500g Brusinek zdarma
ke každé objednávce (nad 2000,- Kč)

Nebo si vyberete...

500g Arašidy nepražené loupané	500g Rozinky sultánky
500g Švestky sušené	500g Rozinky JUMBO
500g Meruňky	500g Slunečnice
500g Datle	500g Lněné semínko

 **KLIKNI**

Obr. 6: Bonus při objednávce nad 2000 Kč (www.svetplodu.cz)

Další nákupní motivaci pro zákazníka, aby utratil více peněz je volitelný 500g bonus viz. obrázek. Jedná se o levnější suroviny, které se pohybují ve velkoobchodních cenách od 30 do 70 Kč bez DPH a v nákladech v průměru o dalších 25% méně. Pro českého spotřebitele opět hodnotná motivace, která má hlavní úspěch v oněch 500g. Když si člověk řekne, že dostal půl kila něčeho zdarma, pak mu naskočí myšlenka, že to není k zahození, půl kila už zní, že má jakousi váhu v ruce. 40% všech objednávek z eshopu přesahuje hranici 2000 Kč. První byla podpora využívaná pouze ve formě brusinek, kdy si zákazník nemohl vybrat mezi vícero surovinami, i tak byl ale zájem. Brusinky jsou univerzální potravina

z tohoto pohledu. Po rozšíření na výběru bonusů vzrostl počet objednávek v tomto rozsahu o čtvrtinu.

Oba obrázky (poštovné zdarma) jsou z eshopového rotátoru, kde se průběžně mění spolu s dalšími třemi obrázky. Druhé upozornění na tyto výhody je umístěno v levé spodní části vertikálního menu.

Cenové zvýhodnění kilových balení

Jedná se o permanentní akci, která je logickým krokem vzhledem ke konkurenci a k zvýhodněnému nákupu surovin, který nám dovoluje dělat i velkoobchod. Tato cenová politika se vztahuje na všechny produkty, které prodáváme na váhu. Když si přepočteme cenu u kilového balení na 100g, tak zákazník ušetří mezi 5-20% v porovnání s klasickou cenou na 100g. Stále se jedná o maloobchodní cenu, pro velkoobchod je ještě nižší samozřejmě. Pro lidi je to opět silnou motivací, protože datum minimální trvanlivosti je minimálně půl roku. Každá druhá objednávka obsahuje alespoň jedno kilové balení.

4.7 PUBLIC RELATIONS

Pole vztahů s veřejností je neprobádaným uzemním, alespoň z pohledu dnešních klasických nástrojů jako tiskové konference, oficiální zprávy, články, komunikace s médii. Komunikace s veřejností probíhá pouze osobní formou, kdy probíhá interakce přímo s lidmi na prodejně. Ptáme se jich my nebo prodavač, co si myslí o Světě Plodů, co by změnili nebo co například poptávají za potravinu, protože jim ji můžeme sehnat. A tak alespoň v této míře sbíráme zpětnou vazbu od lidí a udržujeme určitý vztah. Samozřejmě neoslovujeme každého, oslovujeme pouze lidi, kterým není nepříjemné pustit se do hovoru. Zákazník je nejlepší zdroj informací, kam je potřeba dál jít, kde přidat a co změnit.

4.8 Souhrn komunikačních aktivit

V malé firmě kde se starají o celý chod 4 lidí na plný úvazek a 2 na částečný, se marketing realizuje celkem špatně, protože na něj nezbývá moc času. Prodavačky prodávají a starají se o prodejnu, pak zbývají poslední dva lidi, kteří se mohou zabývat marketingem, ale musí se hlavně zaměřit na logistiku, dodavatele, provoz, kalkulace, hledání nového zboží a

expedici objednávek, která bere nejvíce času. Marketing se tedy skládal z menších aktivit a projektů, které museli být nenáročné na čas a na finance.

Web je nezbytnou součástí, která se vyřešila úplně na začátku ještě před kamenným prodejem. V porovnání s běžnými eshopy v Česku a zvláště v našem segmentu je průměrem z pohledu designu a uživatelského komfortu. Cena surovin je výhodou.

Prezentace na sociálních sítích byla v analyzovaném období téměř nulová.

Reklama, podpora prodeje a osobní prodej byly realizovány v menší míře, ale nelze tvrdit, že by byly opomíjeny. Reklama zůstala u klasické formy letáků, banneru a cedulí, které přinesly do startu budget zákazníků nutný pro chod prodejny. Osobní prodej a podpora prodeje spočívala v menších a u e-shopu i nutných činnostech, ale byla efektivní, protože všechny aktivity se u lidí setkali s výborným úspěchem. Tato reakce, hlavně u ochutnávky zdarma a poskytnutím informací o problému, který člověka trápí, vyvolává reklamu dnes neúčinnější, a to když si lidé řeknou mezi sebou doporučení.

Public relations a přímý marketing se vztahovaly pouze na území prodejny, kde se realizovaly v malém měřítku. Na druhou stranu takto aplikovaný marketing je v době komunikační pasti mezi lidmi úspěšně aplikovaným, protože se na něj chytne nejvíce lidí. Je tam největší úspěšnost s realizovaným obchodem nebo odezvou než při telefonním či emailovém styku.

4.9 SWOT analýza

Silné stránky

- kvalitní sortiment
- ořechy a ovoce dražované a pražené v Česku, dražované do české čokolády
- nízké ceny
- zvýhodněná kilová balení
- osobní interakce mezi prodávacem a zákazníkem, prodáváč je osobnost – osobní prodej
- podpora prodeje: ochutnávky, informace, individuální výroba dárkových balení, shánění zboží dle poptávky zákazníka
- logo a název
- stimulace zákazníka nakupujícího na eshopu poštovním zdarma nad 1000 Kč a 500g bonusem nad 2000 Kč

- mladý kolektiv
- flexibilita

Slabé stránky

- nedostatek času na plnou komunikaci se zákazníky eshopu
- čekací doba na některé objednávky
- slabá propagace na sociálních sítích
- nízká frekvence obměny sdělení na venkovních tabulích
- design eshopu a intuitivnost pohybování se po webu
- nerozvinutý přímý marketing a public relations
- vedení je přehlcené operativními činnostmi
- vysoké poštovné na Slovensko
- nedodávky v objednávkách
- nízká propagace v geografickém okolí prodejen

Příležitosti

- vzrůstající poptávka po přírodních produktech
- zlepšení kupní síly obyvatel
- větší zájem o nákup potravin přes internet
- zaměření obyvatel na podporu domácích firem místo podpory zahraničních řetězců
- zájem médií o spolupráci se Světem Plodů
- tendence lidí objednávat zboží ve skupinkách po větším objemu
- zájem podnikatelů o dodávky našeho zboží
- zájem firem o benefity pro zaměstnance ve formě našeho zboží
- únik informací či kontaktů od konkurence nebo subjektů se stejnou cílovou skupinou
- zájem o vzájemnou reklamu od subjektů opět se společnou cílovou skupinou, ale navzájem se nepřekrýváme v sortimentu

Hrozby

- klesající kupní síla obyvatel
- nezájem o přírodní produkty
- neochota k nákupu potravin přes internet
- poškození pověsti společnosti

- legislativní zásah do prodeje potravin ze strany státu či EU
- záměrné nedoručení zboží od dodavatelů
- zvýšení nájmu
- zvýšení poplatků za provoz webu a e-shopové platformy
- odliv B2B odběratelů

4.10 PEST analýza

Politicko právní faktory

Prostředí politiky je nestálé a nedá se zde předpokládat, co se může dít, jaký zákon vytvoří naši zákonodárci nebo ho pouze budou ratifikovat z Evropské Unie. Proto bych zde zařadil dva hlavní činitele, kteří mají největší vliv v politickém prostředí – parlament a EU.

Pro nás je hlavní a limitující zákonodárná tvorba v oblastech zemědělství (výrobci našeho sortimentu), potravin obecně – od skladování přes výrobu až k dani z přidané hodnoty, zaměstnanecko-zaměstnavatelských poměrech a práce obecně, obchodu, obchodních společností, ochrana spotřebitelů a podnikání. Kdyby jsem měl uvažovat do detailů, tak vše je spojeno se vším i když nepřímo. Pak by se nás týkaly jakékoliv právní normy. Například zákon týkající se výroby energie, nás také ovlivňuje, protože energie samozřejmě odebíráme.

Ekonomické faktory

Po „krizi“, dávám ji do uvozovek, protože se mi to zdá směšné tvrdit víceméně, že zmizely peníze a nikdo to nemá na svědomí. I peníze jsou forma energie stejně jako všechno ve vesmíru a energie se nikdy neztratí, pouze mění místo či podobu a poslední věcí je zákon o zachování energie. Z toho pohledu se tedy peníze maximálně mohly ocitnout u subjektů, ke kterým nejvíce tečou, které tvoří největší zisky a tyto subjekty ty peníze nepustily dál do koloběhu, ale nechají si je u sebe. Pak se peníze dotisknou a tvoří se inflace. Taky tedy z oné krize se údajně dostáváme podle médií a tabulek s HDP. V roce 2015 se odhaduje růst o 2,7 % a v médiích se objevují zprávy, že Češi jsou optimisté a utrácejí víc. To je samozřejmě pro nás a obecně pro všechny firmy pozitivní zprávou, protože lidé mají více peněz a můžou toho více utratit. Ať už je to pravda či není, tak to má přidanou hodnotu,

protože to lidi minimálně psychicky uklidní, že když více utrácení, tak je to v pořádku, protože to dělají i ostatní.

Sociální a kulturní faktory

V této kategorii nám faktory značně ovlivňují poptávku. Prodáváme sortiment bez masa a téměř bez živočišných složek. Maximálně na zkoušku bereme na prodejnu parmazán. Trendy ve společnosti a kultura stravování nám tedy v dnešní době takzvaně hraje do karet. Rozmáhá se vegetariánství a veganství. Společnost bere zodpovědnost za produkty, které si kupuje a vidí jejich příběh, vidí že to zvíře muselo být drženo celý život, aby pak zemřelo. Ano to je běžná věc, že se lidé živí masem a živočišnými produkty. Podle mě už ale není v pořádku kam se to v dnešní konzumní společnosti dostalo. Jedna věc jsou podmínky, ve kterých zvířata žijí, zacházení s nimi. Zvířata mezi sebou jako vše živé na světě komunikuje, zachycují emoce, ví že stojí v řadě, kde je čeká smrt. Pak jsou ve stresu a ten se zachytí do masa, které pak sníme. Druhá věc je výživa těchto zvířat, aby se vykrmili co nejrychleji, tak se do krmiva přidávají steroidy a další nepřírodní látky, které se opět zachytí v mase, které sníme. Kvalita krmiva bude taky zřejmě nic moc.

Poslední věcí je, že dvě třetiny světové rostlinné produkce se pěstuje pouze proto, aby jsme nakrmili hromady zvířat, což je zátěž pro planetu, která není nafukovací. Je dobře, že se o těchto věcech mluví víc z pohledu lidskosti i z ekonomického pohledu, který nám přibírá zákazníky.

Sociální a kulturní zvyklosti a trendy mají velmi blízko k našemu směru podnikání, mají velký vliv na poptávku po našem zboží. Určují lidem směry, kterými se dá jít.

Další sociální vliv může být například, kolik jsou lidé zvyklí si kupovat, kolik je zvykem v této společnosti utrácet za jídlo atd. Podle průzkumu společnosti Finexpert z roku 2014 utratí český občan v průměru 3000 Kč za jídlo měsíčně. Toto číslo se dá brát jako motivace ve směru vzdělávat lidi ve stravování a životním stylu, aby 3000 Kč utratili u Světa Plodů přes velkoobchodní model. Je to za výhodnější peníze než u velkých řetězců, dojde jim to domů, vytváří sociální minikomunity, ve kterých se domlouvají na společných objednávkách, podporují české podnikatele.

Technické faktory

Faktory technické nás ovlivňují hlavně z pohledu výroby. Když se zamyslím nad celým procesem, který je nutný proto, aby jsme mohli mít produkt zabalený a prodat ho, tak se

v tomto procesu respektive sledu procesů používá technologie téměř všude. Začíná to péčí o půdu, vysazování plodí, sklizení, zpracování a balení. U všech těchto činností se používá technologie. Pokud bude technologie dokonalejší, lidské práce nebude tolik třeba, nebude třeba tolika úkonů a vynaložení nákladů. S lepšími technologiemi se tedy dostáváme k nižší finanční náročnosti na výrobu, tudíž se pak může snižovat i cena.

Další technologie nutná pro zrealizování obchodu je doprava, to je samozřejmě další položka v celkových nákladech, která se promítá do ceny. Mít opět efektivnější dopravu, mohli by být suroviny čerstvější a levnější. Doprava k zákazníkovi stojí 103 Kč na 30kg balík do ruky od ČP. Doprava k nám je započítána do ceny surovin, které objednááme, protože vždy objednááme nad částku, kdy je doprava zdarma.

Pak se dostáváme k uchování potravin. Dnes se většinou používá chemie k uchování nebo spíše stabilizaci, aby nedošlo k plesnivění. Do budoucna očekávám zvětšování dnes rozvíjejícího se trendu regionálních potravin. Není zde potřeba konzervovat, protože doprava netrvá x dní, ale je v řádu hodin či minut. Není zde náročnost na pohonné hmoty a je to tudíž ekologičtější.

Poslední místo, kde se může technologie použít je samotný proces prodeje. U nás to funguje běžně, že prodává člověk, který i váží a vyrábí dárková balení, doplňuje atd. Ale i toto může být nahrazeno technikou postupně. Příklad by sám navázil požadované množství, zabalil ho, doplnil by se sám nebo by ho mohl doplnit robot například. V dnešní době je to možné a bude to možné a dostupné víc a víc. Pak budou opět klesat náklady. Technologie jsou tedy klíčem k rozvoji lidstva obecně. Můžou nám dopřát svobodu, kdy lidská práce nebude třeba a lidé se budou moct zabývat pouze tím, co je dělá šťastnými.

4.11 Porterova analýza pěti konkurenčních sil

Stávající konkurence

Společnost Svět Plodů má stávající konkurenci, která se v současné době rozvíjí více a více, minimálně z pohledu kamenných prodejen zdravé výživy, regionálních potravin a dalších prodejců zdravé výživy. Je to trend, který je určován poptávkou po kvalitních potravinách bez přísad, chemie a dalších pro tělo škodlivých látek. Dále je tento trend stimulován informacemi v médiích.

Z pohledu kamenné prodejny ve Zlíně máme čtyři přímé konkurenty, a to bio market U zeleného stromu, který má prodejny na náměstí Míru a v podzemním patře obchodního domu Prior. Tyto prodejny mají následující výhody: větší výběr sortimentu zdravé výživy než my, vše mají zabaleno, mají doplňkové zboží v oblasti hygieny, léčiv a drogerie, logistika, rychlejší odbavení zákazníka. Náš sortiment má zase více zahraničních specialit, prodáváme kilová balení, zboží rozvažujeme a vyrábíme individuální dárková balení. Cenově se pohybujeme ve stejné úrovni.

Dalším konkurentem jsou dva pultoví prodejci, kteří prodávají pouze sušené ovoce a ořechy v různých podobách – naturální, dražované, pražené solené. Jsou tedy našim částečným konkurentem, nenabízejí žádný další sortiment ani služby. Cenově jsou dražší, prodávají zboží pouze za cenu po 100g, nemají žádnou množstevní slevu. Jejich prodej se uskutečňuje opět v obchodním domě Prior a pak v obchodním centru Čepkov. Z pohledu výhod u nich sledávám pouze prodejní místo, které je v obchodním centru, kde proudí denně stovky lidí.

Z pohledu e-shopu jsme v početném konkurenčním prostředí. V České Republice je přes 360 internetových prodejců zdravé výživy. Tito mají sortiment více méně stejný, každý pouze bere od jiných dodavatelů. Někdo se specializuje na větší nabídku bylinek, jiný se zaměřuje více na bio či raw produkty. Diferenciace zde není veliká, vzniká tedy pouze u specializace nebo cen. My jsme cenově na spodní hranici, kde začíná prodej.

Z pohledu velkoobchodu je v ČR cca 40 konkurentů. Jejich výhodou je, že většina je větší než my. Berou větší množství surovin, mají lepší nákupní ceny a pracují s větší marží. 10 největších firem má i svoje závozy, neposílají přes žádnou dopravní společnost a zboží jsou schopni dodat v 80% případů rychleji. Další výhodou jsou větší sklady, které umožňují lépe se vypořádat se situací, kdy dovozce nesehnal určitou surovinu, ale oni mají v zásobě dost, aby se dočkali dovozu další várky. Nikdo se však nezabývá prodejem za VO ceny přímo lidem, kteří jsou větším trhem než samotní prodejci. Jen se k nim hledá cesta mnohem složitěji. Dále nenabízí prodej po 1-0,5kg baleních. Prodávají pouze v baleních, které jim dojdou od jejich zdroje, což je od 5kg do 25kg.

Nově vznikající konkurence

Jak jsem psal, v tomto oboru je vznikající konkurence stimulovaná poptávkou, která vzniká informovaností veřejnosti o potravinách, životním stylu, trendech ve zdraví, tendencích nekupovat zboží zbytečně u zahraničních firem atd. Nejrychleji přibývá konkurence u

maloobchodního internetového prodeje a fyzického prodeje. Bariéry vstupu na tento trh nejsou nikterak veliké. Know-how nepotřebujete, stačí si zmapovat dodavatele, vytvořit si seznam produktů, které je nejlepší brát od dodavatele X a produkty, které je lepší brát od dodavatele Y. Poslední věcí je kapitál nutný k nákupu první várky zboží, pronájmu domény nebo prodejny, koupě vybavení do prodejny a design e-shopu. Dále je nutné vyřídit administrativní povinnosti jako živnostenský list nebo založení právnické osoby a potravinářský průkaz. Pak záleží, kolik financí jsou firmy ochotné investovat do reklamy. U velkoobchodů je vstup konkurentů na trh omezen větší náročností na kapitál, protože potřebujete sklad a nakupovat razantně větší množství zboží, dále potřebujete dopravovat objemnější zásilky než u maloobchodu. Nejhlavnější věcí je zde kontakt na prodejce, dovozce či výrobce surovin. To je alfa omega, protože to je největší vyjednávací silou při prodeji, pokud dobře seženete zboží. V případě VO se zaměřuje hlavní pozornost při distribuci maloobchodům na cenu, pak na kvalitu. Když máte dobrou cenu na jeden druh, který jste nakoupili po 20 tunách, pak můžete prodávat i výrobcům potravin například, pro které je taky hlavní pouze cena.

Vliv odběratelů

Našimi zákazníky jsou běžní lidé a obchodníci. Jejich kupní síla se zvětšuje se spotřebitelským optimismem a rostoucím HDP. Logicky pokud se bude zvětšovat poptávka na spodu pyramidy, kde jsou koneční zákazníci, tak se bude zvětšovat i poptávka u obchodníků, protože budou mít větší odběry, a tak budou muset nakoupit větší množství zboží. Vliv na nakupované množství mají peníze tedy a dále je to náklonnost k nákupu a spotřebě námi nabízeného zboží. Trendy v kultuře stravování, životním stylu, informace o škodlivinách v masově nabízených potravinách, propagace regionálních produktů jsou hlavními činiteli, které utváří sklon ke spotřebě zdravých potravin, poctivých potravin a nezávadných potravin.

Vliv dodavatelů

Svět Plodů je zásobován v současné situaci 7 hlavními dodavateli a dalšími menšími či regionálními výrobci potravin. Nejsme tedy vázáni na jednoho dodavatele, nakupujeme tam, kde je v danou dobu nejvýhodnější cena logicky. U regionálních a menší dodavatelů se na cenu zas tak dívat nemusíme, protože jde o kvalitní české produkty a lidé nemají problémy si zaplatit za kvalitnější a český výrobek. Například u meruněk si polovina lidí

raději zvolí nesířené, organické meruňky před o polovinu levnějšími sířenými meruňkami z Turecka.

V případě vypovězení jednoho dodavatele, jsme schopni v momentě nahradit zbožím od jiného dodavatele. Byť by to bylo za cenu zdražení nákupu suroviny, ale hlavní je orientovat se na rychlost odbavení zakázky a spokojenost, aby jsem neztráceli zákazníky. Samozřejmě v případě realizace extrémně malé marže či ztráty, budeme radši volit cestu vyřazení zboží z objednávky. Hlavní vliv dodavatelů tedy spočívá v ceně zboží, kvalitě a včasném dodání či dodání vůbec.

Hrozba substitutů

U otázky substitutů v našem případě máme jasnou odpověď. Spotřebitelé nakoupí klasické konzumní potraviny ve velkých a menších řetězcích či u klasických prodejců z našeho pohledu běžných potravin. Mluvíme tedy o substitutech, které jsou méně kvalitní, většinou závadné pro lidské tělo, ale lidské buňky jsou navyklé na tyto chutě. Jak se říká „zvyk je železná košile“ a i tak to platí v konzumaci potravin. Náš národ je navyklý jíst hodně maso a živočišné výrobky, které nenabízíme. Dále Češi rádi jí věci tučné, lepkové, napuštěné glutamáty, zvýrazňovači chutě. Jíme to od malička, jsme na to zvyklí a když si dáme místo rohlíku rýžovou placku nebo zeleninu, tak nám to nestačí, neuspokojuje to chuťové buňky.

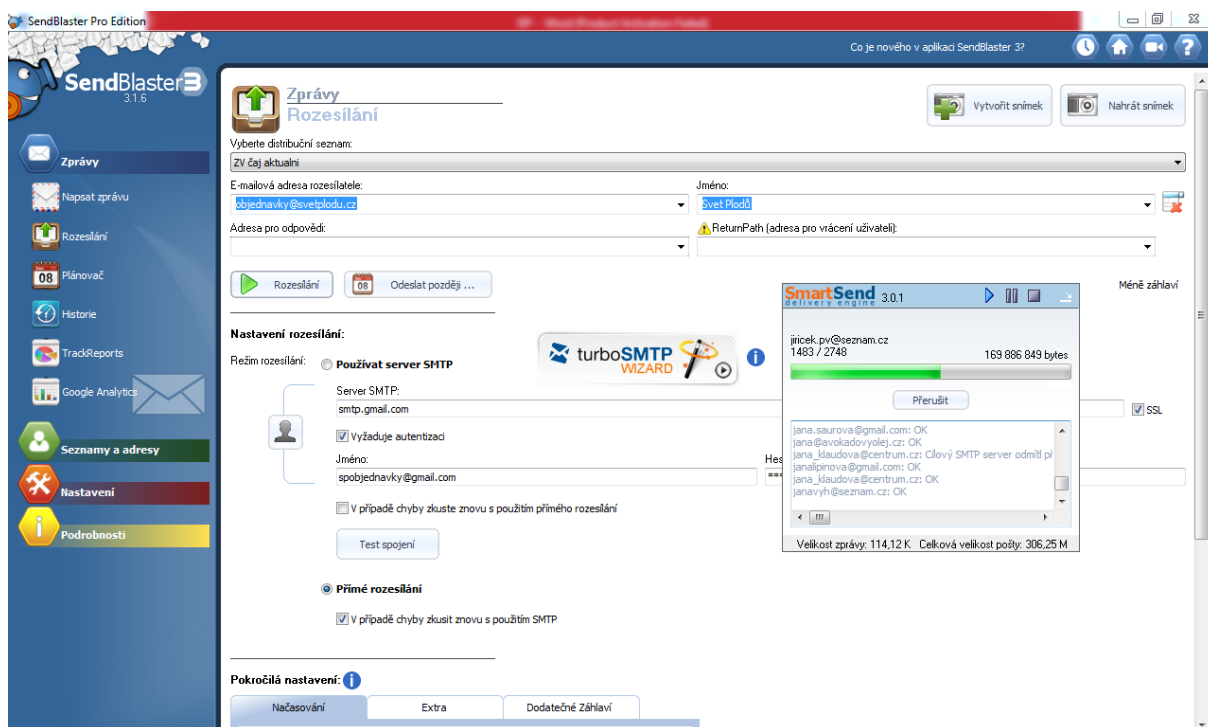
5 PROJEKTOVÁ ČÁST: REALIZOVANÉ PROJEKTY ÚNOR 2014 AŽ SOUČASNOST

5.1 Projekt 1: Direct marketing

Cíl: zvětšit počet zakázek pro velkoobchod a zvýšit celkový obrat

Časový horizont: 2/2014 – současnost

Náklady: 4000 Kč – koupě softwaru, práce



Obr. 7: Sendblaster 3 (screenshot mého notebooku)

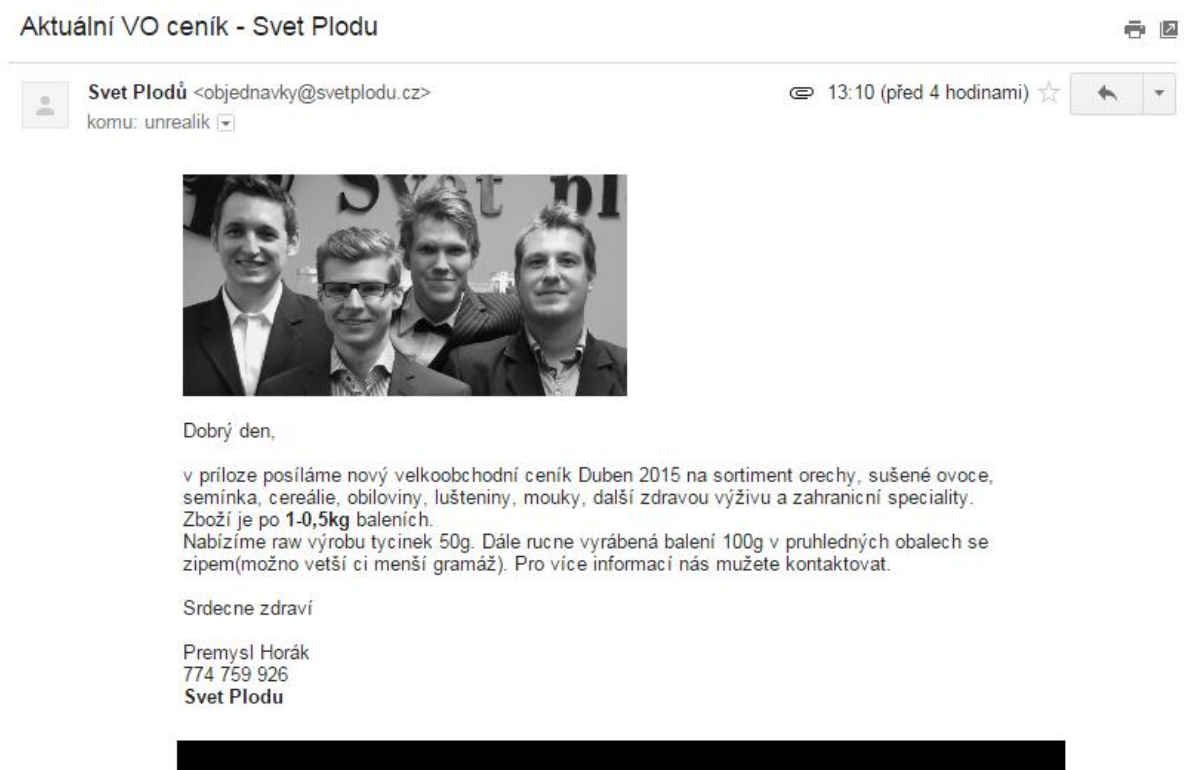
Prakticky se jednalo o první projekt, který jsme začali dělat. Byl to zároveň i nejnnutnější krok, protože po přechodu na plátce DPH se nám reálně zmenšil zisk a vznikla potřeba platit účetního. Museli jsme tedy navýšit obrat. Velkoobchod se pomalu zabíhal, tak mi byl svěřen úkol, ať seženu více zakázek pro velkoobchodní prodej.

Dostal jsem vypracovaný ceník na VO. Ceník je rozdělen na sekce naturální ořechy, semínka, pražené solené ořechy, směsi, obiloviny, dražované ořechy, sušené ovoce organické, sušené ovoce s cukrem nebo konzervanty, dražované ovoce, kokosové produkty, sladidla a ostatní. Je zpracovaný jako tabulka v Excelu. Kromě názvu položky je tam samozřejmě cena za 1kg a za 0,5kg balení, pak si zákazník zadá, kolik balení si bere a automatický vzorec spočítá cenu s i bez dph a celkovou cenu objednávky. Po té stačí

vyplněný soubor odeslat, zákazníkovi je potvrzena objednávka a soubor je zpracován na fakturu, podle které na skladu zhotoví zásilku a expedují.

Celý proces pak začíná sběrem adres, na které se bude odesílat naše nabídka. Hledal jsem na databázi www.firmy.cz a podle vyhledávače google. První jsem se soustředil na sběr adres v oblasti zdravých výživ – tady je největší pravděpodobnost odběru, protože každá zdravá výživa prodává náš sortiment. Dále jsem se zaměřil na čajovny, pekaře, cukráře, drobné prodejce potravin, ovoce-zelenina, delikatesy, a vinárny. Později jsme začali nabízet i naše služby na výrobu drobných balíčků a dárkových balení, které využívají hotely nebo reklamní agentury.

Pak se emaily odesílaly ručně, že se předvyráběly koncepty na gmailu se vším kromě adresy. Adresy byly v tabulce, odkud se kopírovaly a vkládaly do konceptů a odesílaly. Bylo to časově hodně náročné. Po Vánocích 2014 jsme koupili software Sendblaster pro hromadný emailing za 3000 Kč. V programu se vytvoří email s textem, předmětem, přílohou, fotkami, je možné ho editovat v html kódu. To znamená, že si můžete upravovat text jako ve Wordu například. Pak se pouze zadá seznam adres a program je začne jeden po jednom odesílat. Časově to byla velká úspora, dále je zde možnost provádět statistiku.



Obr. 8: Direct mailing (www.gmail.com)

Hlavní je u oslovování emailem zvolit správný předmět zprávy, aby příjemce vůbec zprávu otevřel. Pojmenovali jsme to tedy Aktuální VO ceník – Svět Plodů. U textu jde podle mého

soudu hlavně o to, sdělit vše potřebné v minimu textu. Nezatěžovat příjemce s dalšími informacemi.

5.2 Projekt 2: Prodej za VO ceny lidem bez IČ

Cíl: zvětšit počet zakázek pro velkoobchod a zvýšit celkový obrat

Časový horizont: 3/2014 – současnost

Náklady: 1700 Kč – FB reklama, práce

Protože se stýkám i s komunitami veganů, tak jsem dostal nápad, jestli můžeme i obyčejným lidem prodávat zboží za stejné ceny jako obchodníkovi s tím, že si vezme alespoň 1kg suroviny. Kolegové neměli nic proti, protože i obchodníkům zboží posíláme po 1kg balení, tak proč nenabídnout tuto službu i lidem nebo skupinám lidí, kteří mnohdy odeberou větší objem než obchodníci.

The image shows a Facebook post for a business selling dried fruits and nuts. The post text is as follows:

**Ořechy - sušené ovoce - semínka - obiloviny - cereálie
vanilkové lusky - sirupy - čaje - musli a další**

Možnost odběru pro všechny po 1 - 0,5 Kg,
dražováno a praženo ve Vysokém Mýtě.

Ořechy, sušené plody, semínka za VO ceny pro všechny
Zdravá výživa · Velkoobchod

informace a ceník zde:
P3.Horak@gmail.com
00420 774 759 926

Buttons: Vytvořit výzvu k akci, Tohle se mi líbí, Zpráva, ...

Navigation: Timeline, Informace, Fotky, Hodnocení, Další

Engagement: 5 stars, To se mi líbí (1.346) návštěva (1)

Comments: Veronika Dobešová, Jane von G a dalším (14)

Post Content: Ořechy, sušené plody, semínka za VO ceny pro všechny. Zveřejnil(a) Přemysl Horák [?] · 16 březen v 19:47 · Upraveno ·

Text: SDÍLEJTE A VYHRAJTE 2 směsi po 400g dle vlastního výběru. Pan Kučný u nás ochutnal všechny vážené produkty a jelikož je to hlavně showman tak se rozhodl že pohaví naše diváky a na moment si zahráje

Obr. 9: Facebook pro VO prodej (www.facebook.com)

Vytvořil jsem stránku na Facebooku pro tento obchodní model a pojmenoval ji: Ořechy, sušené plody, semínka za VO ceny pro všechny. Bohužel název již nejde změnit, protože

má více než 200 „to se mi líbí“. Dnes bych stránku pojmenoval jinak, protože nabízíme více zboží než jen ořechy, semínka a sušené plody. Přibily nám do ceníku věci, které využívají běžně domácnosti – luštěniny, obiloviny, cereálie, mouky, sůl, cukr, sladila atd. S kompletním výčtem nabízených věcí je větší pravděpodobnost oslovení zákazníka, protože se tím logicky rozšiřuje množství potencionálních klientů. Jak je vidno z obrázku, tak jsem tento problém částečně vyřešil na cover fotce, kterou ještě budu aktualizovat. Stránka zatím nasbírala 1346 lidí, co se jim líbí. V začátku jsme zaplatili reklamu na Facebooku za 700 Kč jako propagaci, což vyneslo cca 190 „to se mi líbí“, pak už se vývoj odehrával přirozeným klikáním. Ceník vždy uploaduju na server www.uloz.to a když dojde návštěvník na stránku, tak první nebo druhý příspěvek je vždy odkaz na aktuální ceník. Kromě ceníku sem dávám příspěvky týkající se stravování, články a recenze o surovinách, které prodáváme, sdílecí soutěže o naše zboží a věci obecně spjaté se Světem Plodů. V současné době řešíme, jak tento model dostat ke všem potencionálním zákazníkům, aby alespoň věděli o naší službě. S postupem času zjišťuji, že je to model, který osloví každou ženu ve středním věku. V každé domácnosti, kde je žena, která nemusí být specializovaná na zdravou výživu, se ráda podívá do ceníku. Pak se většinou domlouvají s kamarádkami a objednávají si společně. Lidi se navíc cítí dobře, protože se ocitli v prostředí, kde nakupuje obchodník a to vzbuzuje v lidech dobrodružnou atmosféru. Ze všech zákazníků co už někdy nakoupili velkoobchodně je 63% právě obyčejných lidí či skupin lidí.

5.3 Projekt 3: Osobní prodej

Cíl: zvětšit počet zakázek pro velkoobchod a zvýšit celkový obrat

Časový horizont: 4/2014 – současnost

Náklady: 2400 Kč - tisk ceníků, ochutnávky, doprava, práce

V první vlně osobního prodeje jsem chodil hlavně po městech: Brno, Zlín, Praha, Hodonín, Kyjov, Břeclav a osobně navštěvoval obchody, kde se prodává zboží, které nabízíme, nebo by se zde mohlo prodávat. Vytiskl jsem si naši nabídku, ke které jsem přidal krátké informace, kdo jsme. Většinou člověk narazí pouze na zaměstnance a kompetentní osoba v oblasti nákupu se na prodejně nenachází. Proto je dobré nechat úvodních pár vět na představení, pak se oslovený podívá do ceníku a vidí naši nabídku. Dále jsem měl s sebou vzorky nejprodávanějších nebo nejzajímavějších produktů. Dnes by jsme tyto vzorky zatavili odděleně do folie a předal by jsem kompletní nabídku i se vzorkem, který by se

dostal ke klíčovému člověku. Takto mohl vzorek ochutnat pouze prodavač, v pár případech i majitel, pokud byl přítomný na prodejně v danou dobu.

Hlavními obchody které jsem navštěvoval byly: zdravé výživy, čajovny, menší prodejci potravin, delikatesy. Okrajově pak vinotéky, vegetariánské restaurace a fitcentra. Tyto subjekty byly schopny odebírat 1kg balení, což je pro nás nejlepší na výrobu, čas, náklady a logistiku. Dalším terčem ale tentokrát na 100g hotové balíčky nebo dárková balení byly hotely, dražší kavárny a dárkové zboží.

Při osobním prodeji je důležité se potkat přímo s majitelem nebo osobou, která se stará o nákup zboží. Podařilo to cca ve 30% případů, ale takto oslovený potenciální zákazník má větší pravděpodobnost, že bude přesvědčený a opravdu nakoupí. Další přidaná hodnota je samotný obchodní vztah, který je daleko osobnější a srdečnější, vzniká větší důvěra a zároveň tolerance z obou stran, vztah je dlouhodobější.

V druhé vlně kterou teď připravujeme, jsme začali spolupracovat s našimi kamarády a známými, kteří ve volném čase už začínají oslovovat lidi a obchodníky s naší nabídkou za provizi z celkové ceny objednávky. Samozřejmě než s čímkoliv začnou musejí být prvně proškoleni.

5.4 Projekt 4: Reklamní videa

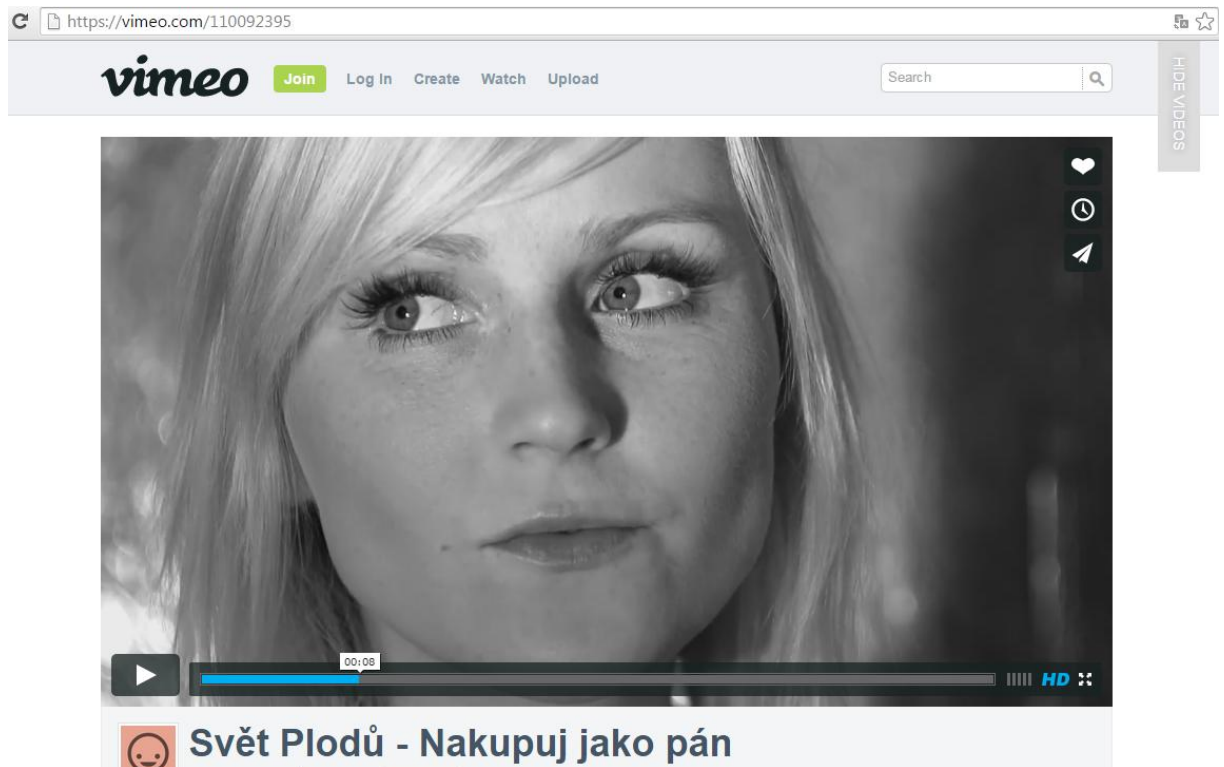
Cíl: zvětšit počet zakázek pro velkoobchod a zvýšit celkový obrat

Časový horizont: pro obě videa dohromady 3 dny

Náklady: 2500 Kč - práce

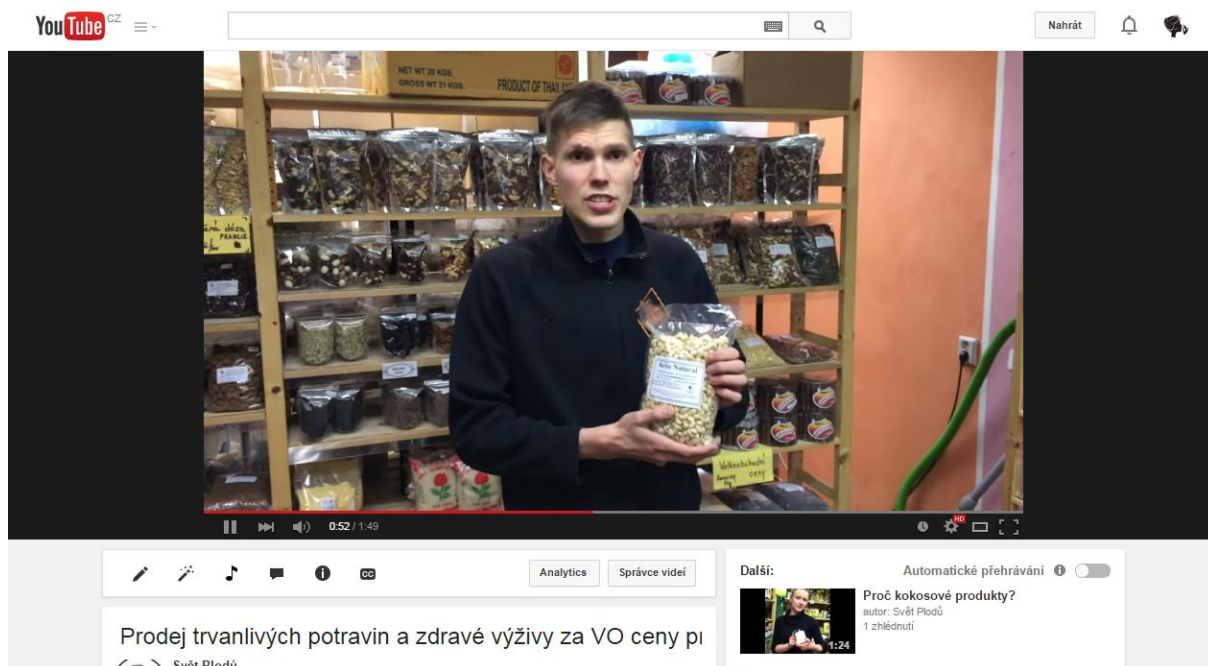
Vytvořili jsme tyto videa s cílem umístit je na internetu (dva facebookové kanály, skupiny na Facebooku, které jsou určené obchodu, inzerátům, prodeji a na serveru vimeo.com a youtube.com) aby jsme oslovili běžné lidi pohybující se na internetu a přiblížili jim naši službu prodeje za VO ceny běžným lidem. První video – Každý by chtěl, jsme sice vytvořili snadno, protože kamarád má techniku i zkušenosti, já jsem vymyslel scénář. Měli jsme v rukou hotový produkt, ale nevěděli jsme kam ho vlastně můžeme umístit kromě našeho Facebooku a dvou serverů pro videa. Časem jsme zjistili, že volná a neplacená plocha pro umístění můžou být zmiňované skupiny pro inzerce, prodej atd., které mají od 1000 členů po 100 000 členů a jejich opravdu desítky. Dá se zde oslovit hodně lidí za nula nákladů, druhá strana je, že to jsou obecně všichni lidé. Neoslovujeme zde konkrétně naši

cílovou skupinu. Ty se ale dají oslovit v jiných skupinách zaměřených například na raw-tepelně neupravenou stravu. Musíte ale vědět, kde můžete a nemůžete dávat reklamu.



Obr. 10: Video Nakupuj jako pán (www.vimeo.com)

U prvního videa je délka 39 sekund, je tam umístěn obličej pěkné ženy, která si hraje pohledem s divákem a objeví se text: Každý by chtěl..., pak si dává pár brusinek do pusy a zase se dívá na kameru. Vzniká stejná situace jako u prvního záběru a opět text: Každý by chtěl..., pak se situace rozuzlí a je zde záběr na mísu plnou brusinek a text: Nakupovat jako pán. První je tedy vložen divákovi do hlavy dvojsmysl, kde objeví, že každý by chtěl ne tu ženu, ale nakoupit jako pán. Nakoupit jako pán znamená zboží po 1kg za stejnou cenu jako obchodník. V tom je právě symbol u mísy plné brusinek místo pár kousků, které se nabere na začátku do úst. Pak se samozřejmě objeví sdělení o této službě, kontakt na nás.



Obr. 11: Video Prodej za VO ceny (www.youtube.com)

V druhém videu je Ota zachycený na prodejně, délka je přes minutu a půl. Sledovali jsme zde pouze to, aby jsme lidem přiblížili v jasné formě naši největší přidanou hodnotu. Za ni považujeme prodej po kilových baleních obyčejným lidem za stejnou cenu jako obchodníkovi. Z vlastní praxe v osobním prodeji, komunikaci a osobním kontaktem se zákazníky jsem zjistil, že naší služby by využila každá žena, která nežije sama. Minimálně by se ráda podívala do ceníku. Problém je pouze v tom, že nechápou naši nabídku. Nechápu, že pod slovem zdravá výživa se můžou ukrývat i věci, co využije běžná domácnost – mouka, luštěniny, obiloviny, cereálie, oleje atd. Plně taky nechápou pojem nákup za velkoobchodní ceny. Proto jsme tímto videem chtěli lidem vysvětlit v co nejpochoptelnější formě, co vlastně děláme.

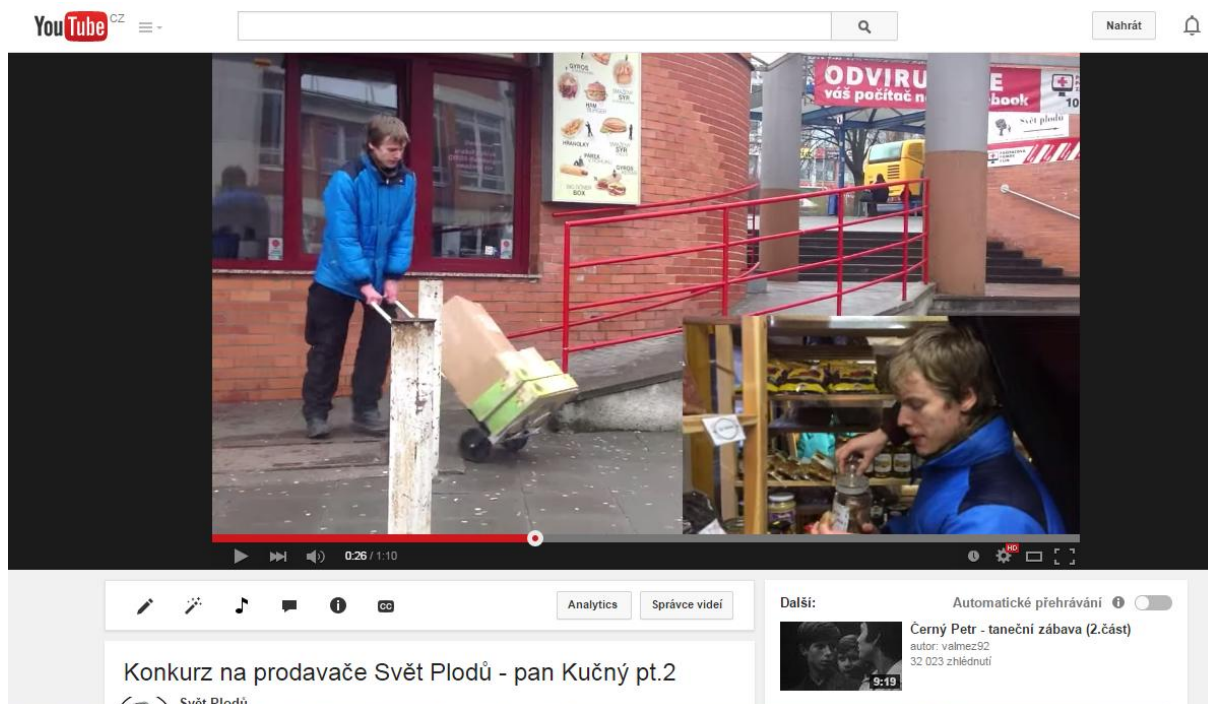
Nejvhodnější bylo zachytit někoho z nás, jak na kameru vysvětlí vše, co jsem zmiňoval. A nejde pouze o ženy ve středním věku nebo domácnosti. Jde o rozrůstající se trh.

5.5 Projekt 5: Zábavná videa

Cíl: zvýšit povědomí o Světu Plodů, sbírat liky na Facebooku

Časový horizont: 1 den na jedno video

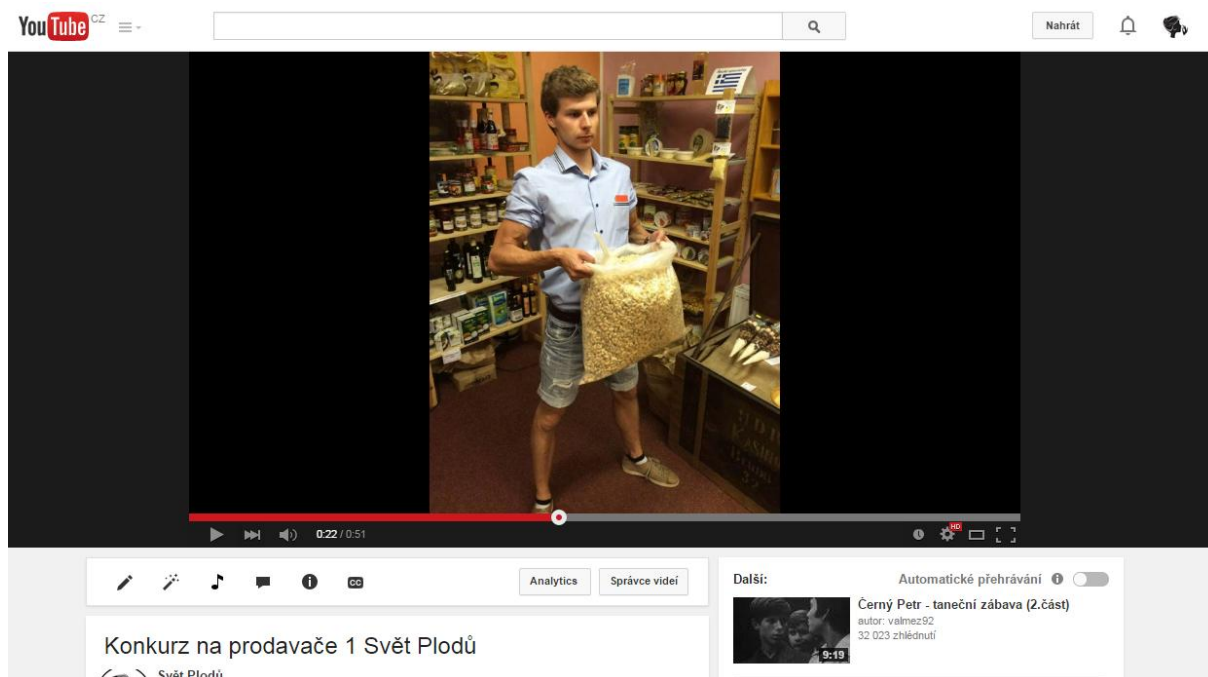
Náklady: 3750 Kč - práce



Obr. 12: Video Pan Kučný (www.youtube.com)

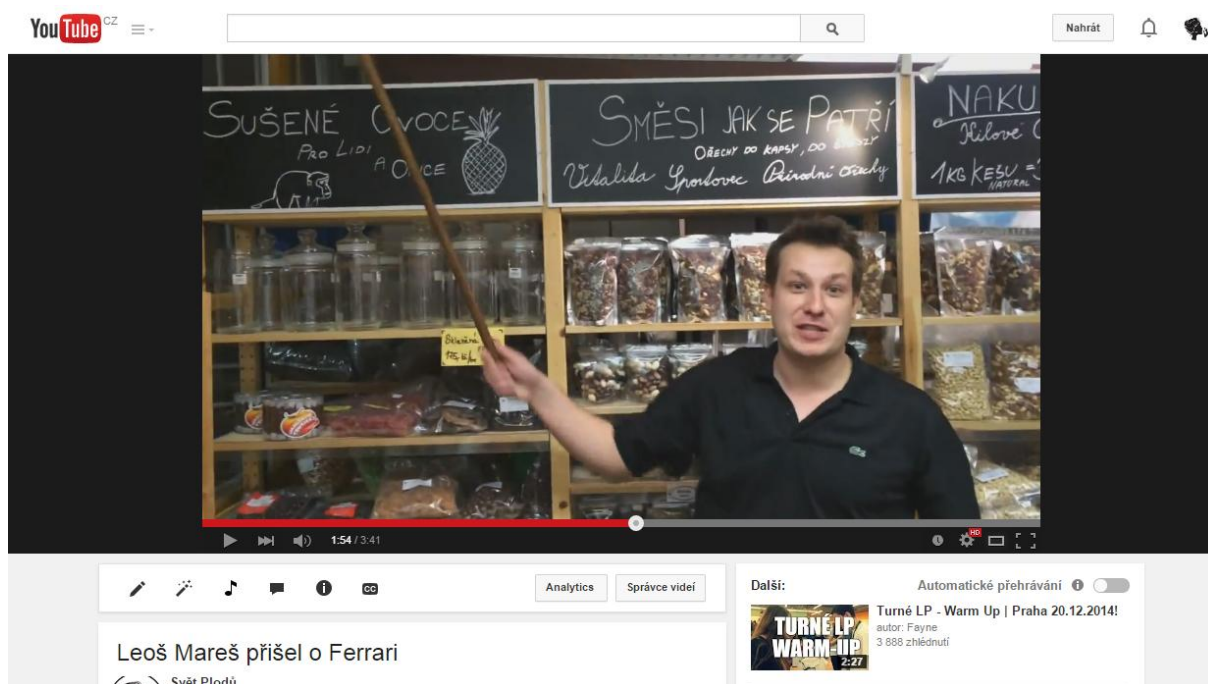
U všech videí jde o pobavení lidí, o zprostředkování zábavy a show, aby se vytvořila nějaká aktivita z dalšího pohledu kolem Světa Plodů, aby jsme neměli reklamu klasickou formou ale i jinou. Zatím se na videích nejvíce bavíme my, protože známe jejich asociaci a celý příběh. Postupně se ale do celého příběhu SP začínají začleňovat i lidé, co nás znají přes internet a začínají chápat, že tak nějak prodáváme, co prodáváme a snažíme se z toho dělat i trochu show. Na konci každého videa je naše logo, odkaz na web, facebooky a výčet sortimentu a informace o prodeji za VO ceny i běžným lidem.

U prvního videa s panem Kučným se jedná o vskutku podivného člověka i autistu, který k nám chodil na prodejnu ochutnávat zboží, ale nic si nekupoval. Jeho projev byl značně nezvyklý i směšný. Dali jsme mu nabídku, jestli se nechce taky zúčastnit konkurzu na prodavače a že by jsme ho zaznamenávali za nějaké zboží od nás. Souhlas dal vzniknout videu rozdělenému na dvě části. Lidem jsme samozřejmě vysvětlili celý příběh, aby si nemysleli, že si z něj děláme zákeřnou srandu.



Obr. 13: Video Konkurz na prodavače (www.youtube.com)

U druhého videa se jedná pouze o sestřih fotek ze všech dosavadních konkurzů na prodavače. Fotky jsou naskládány chronologicky po sobě, tak jak šli v čase. Do toho je vložena hudba, kdy na každé tlesnutí se změní fotka.



Obr. 14: Video Leoš Mareš bez Ferrari (www.youtube.com)

Poslední video je s Michalem, který vchází na prodejnu a dělá ze sebe trochu blázna. Uvede se, že přišel na natáčení a řekne, proč je tady zrovna on. Pak ukáže pár novinek,

řekne, kde by se dali použít nebo kde by je on použil. Samozřejmě u všeho působí jako pošuk, což je pro lidi na pobavení ideální. Video končí scénou s placením, kdy prodavače označí za sněhuláka a ukáže lidem naše nové logo pro dárková balení.

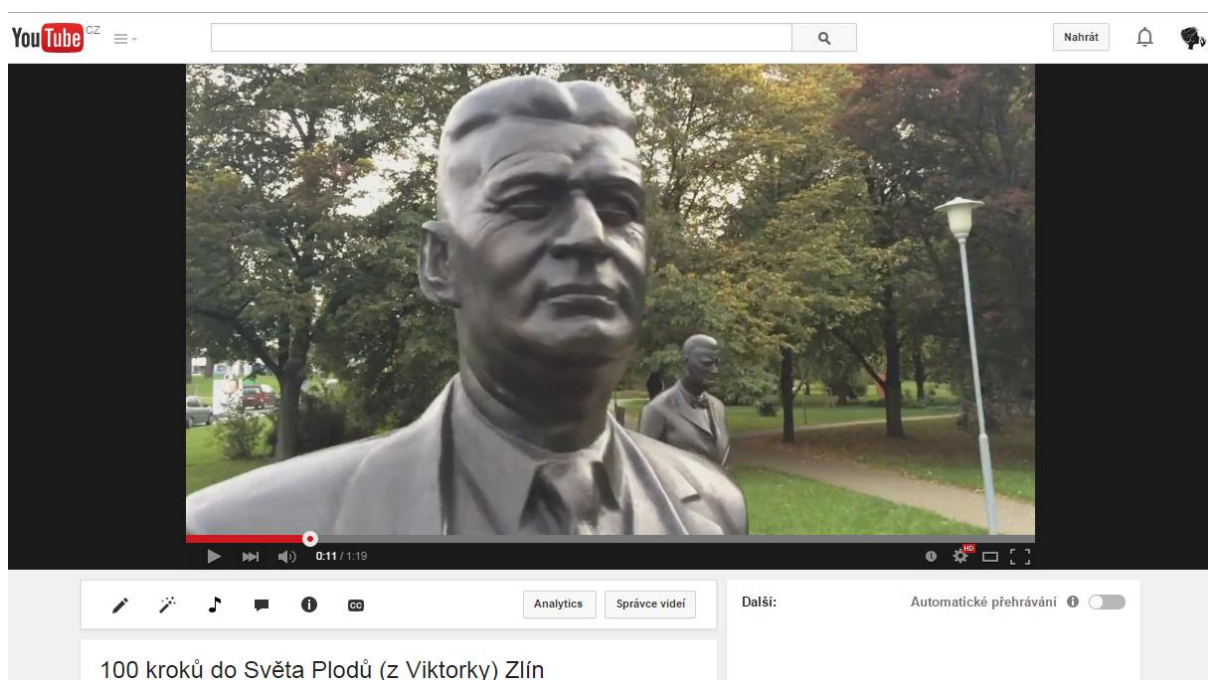
Techniku těchto videí pro pobavení pilujeme a zabýváme se jimi v současné době nejvíce. Mají totiž virální potenciál a chceme se dopracovat k videu, která budou všichni znát. Uděláme si reklamu sami a nebudeme za ni nic platit. To je vlastně koncepce celého marketingu už od začátku – minimální náklady.

5.6 Projekt 6: Informační videa

Cíl: zvýšit povědomí o Světu Plodů, sbírat liky na Facebooku

Časový horizont: 1 den na jedno video

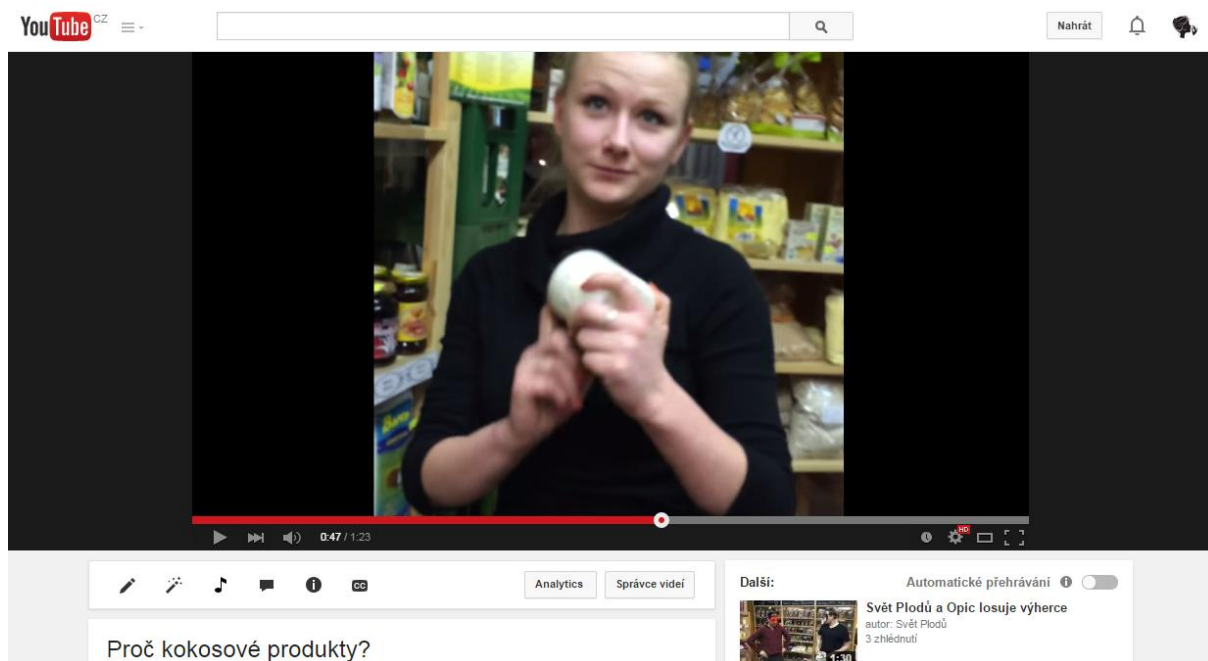
Náklady: 2500 Kč - práce



Obr. 15: Video 100 kroků do Světa Plodů (www.youtube.com)

Charakter těchto videí bych nazval jako informační. Jedná se o informování zákazníka a ne přímou reklamu na nějaký produkt. 100 kroků do Světa Plodů je spolupráce se studentským barem Viktorka, který je umístěný pod budovou U2. Na tomto videu je zachycená cesta z Viktorky do Světa Plodů. Jak se kamera dostane k našemu obchodu, tak vstupuje dovnitř a jsou zde ukázané naše největší „lákadla“ pro lidi jako pytle naplněné ořechy, kaskáda zaskládaná skleněnými dózami s váženými produkty, dárkové balení,

truhla plná kornoutů, zahraniční speciality atd. Video bylo umístěno na našem facebookovém kanálu a na Facebooku Viktorky, aby studenti viděli, že je to opravdu pár kroků. Do pozadí je vložena skladba, která cestu na prodejnu a její prohlídku zpříjemňuje.



Obr. 16: Video Proč kokosové produkty (www.youtube.com)

V druhém videu opět informujeme, ale nyní přímo o našich produktech, na které tak děláme nepřímou reklamu. Informujeme lidi o přidané hodnotě těchto věcí. První jsme s zaměřili na kokosové oleje a další kokosové výrobky. Cíl je poskytnout divákovi jednoduše a efektivně v čem je speciální tato věc, na co se dá využít, jaké má přidané hodnoty atd. Spousta lidí neví o těchto informacích a touto cestou, kdy nemusí nic číst jim je poskytujeme. Tímto způsobem chceme zmapovat všechny produkty. Pokud se bude jednat o věc, kde se řekne pouze pár slov jako rýže, tak se spojí samozřejmě s dalšími obilovinami například jako kuskus a další.

5.7 Projekt 7: Facebook

Cíl: zvýšit povědomí o Světu Plodů, otevřít další komunikační a obchodní kanál

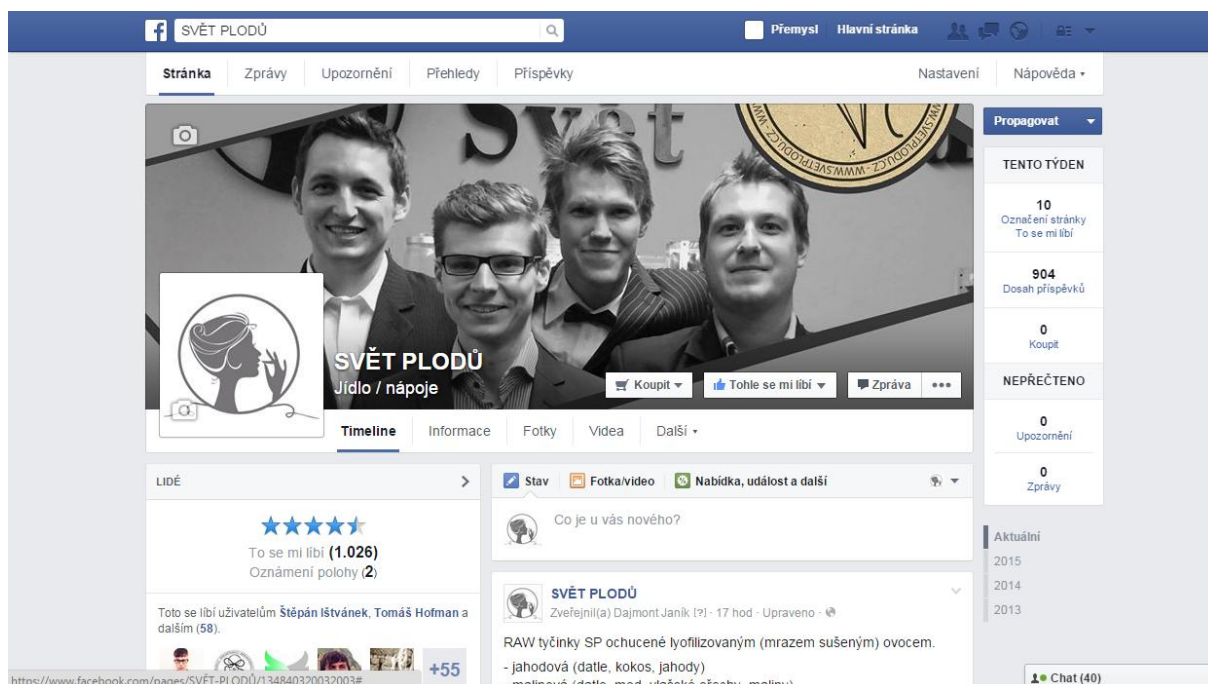
Časový horizont: 2014 - současnost

Náklady: 2000 Kč - práce

V dnešní době je facebooková stránka samozřejmostí. Je to zdarma, je to sociální síť, kde je dnes skoro každý člověk ať už aktivně či pasivně. Proto by byla škoda se nevěnovat tomuto kanálu. Na jednu stranu zde můžeme obecně komunikovat s jakýmkoli výstupem

s našimi zákazníky a fanoušky a můžeme zde i prodávat prostřednictvím přímých odkazů na e-shop či velkoobchodní ceník.

Nyní provozujeme dvě facebookové stránky a jednu skupinu. První stránka se jmenuje klasicky Svět Plodů. Je to naše hlavní stránka, která slouží k prezentaci společnosti a maloobchodním záležitostem. Máme zde rozdělené aktivity či kampaně, které pravidelně doplňujeme a udržujeme je živé. Dáváme sem odkazy v oblasti trendů v potravinách, články o produktu, který prodáváme, o duševním rozvoji a vesmíru, životním stylu, typy na úpravu potravin atd. Pak zde máme pravidelný post – Konkurz na prodavače. Jedná se o reality show pro bavení lidí, kdy si na prodejnu pozveme někoho, kdo se s námi zná a předstírá, že je prodavač. My ho vyfotíme, popřípadě nahrajeme video. Snažíme se začlenit klasické situace i vyloženě nereálné situace pro pobavení. Například když se 90kg svalů snaží dřevěným trámem rozbít celou kaskádu se skleněnými dózami. Dále zde pravidelně dokumentujeme novinky na prodejně a v sortimentu, novinky ze skladu a expedice samotná.



Obr. 17: Facebook Svět Plodů (www.facebook.com)

Druhou stránkou je – Ořechy, sušené plody, semínka za VO ceny pro všechny. Jde o platformu zaměřenou přímo na velkoobchodní prodej po 1-0,5kg baleních přímo lidem, popisoval jsem ji už výše.

Posledním marketingovým kanálem na Facebooku je skupina pro běžné lidi, kteří chtějí objednat za VO ceny, ale nemůžou dát dohromady objednávku nad 3000 Kč bez DPH,

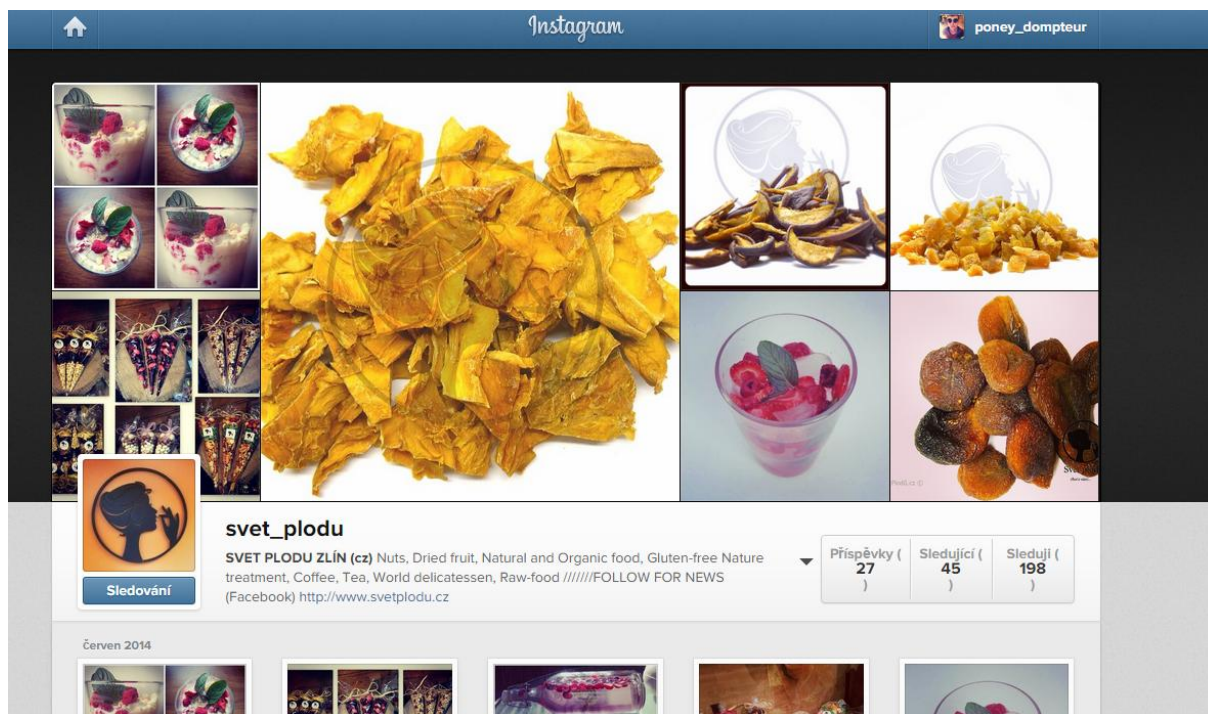
aby nemuseli platit poštovné. Zde se domlouvají lidi z okolí a spojují objednávky, aby neplatili zmiňované poštovné. Lidi se přidávají samovolně, aktuálně skupinu nepropagujeme a průměrně se přidá jeden-dva lidi za den. Pro lidi je to velká přidaná hodnota, protože si mohou objednat menší množství, využijí VO cen a ještě si projdou takovým dejme tomu dobrodružstvím. Z vlastní zkušenosti mohu říci, že je to pro lidi něco vzrušujícího, co běžně nezažívají při nákupu, něco nového. Například v Brně na VUT se domlouvá vždy skupina asi 8 lidí, kteří dělají objednávky v řádech desetitisíců a když jsme jim zboží osobně vezli, tak byli nadšení a začali svolávat jeden druhého, zajistili si vozík, protože objednávka měla 120kg a postupně si jako křečci začali vozit věci do budovy. Celý proces si velmi užívali. Stejně jako zaměstnanci z nemocnic, škol atd.



Obr. 18: Skupina pro spojení objednávek (www.facebook.com)

Dále už jen ve stručnosti zbývající projekty, které jsme realizovali doposud:

5.8 Projekt 8: Instagram



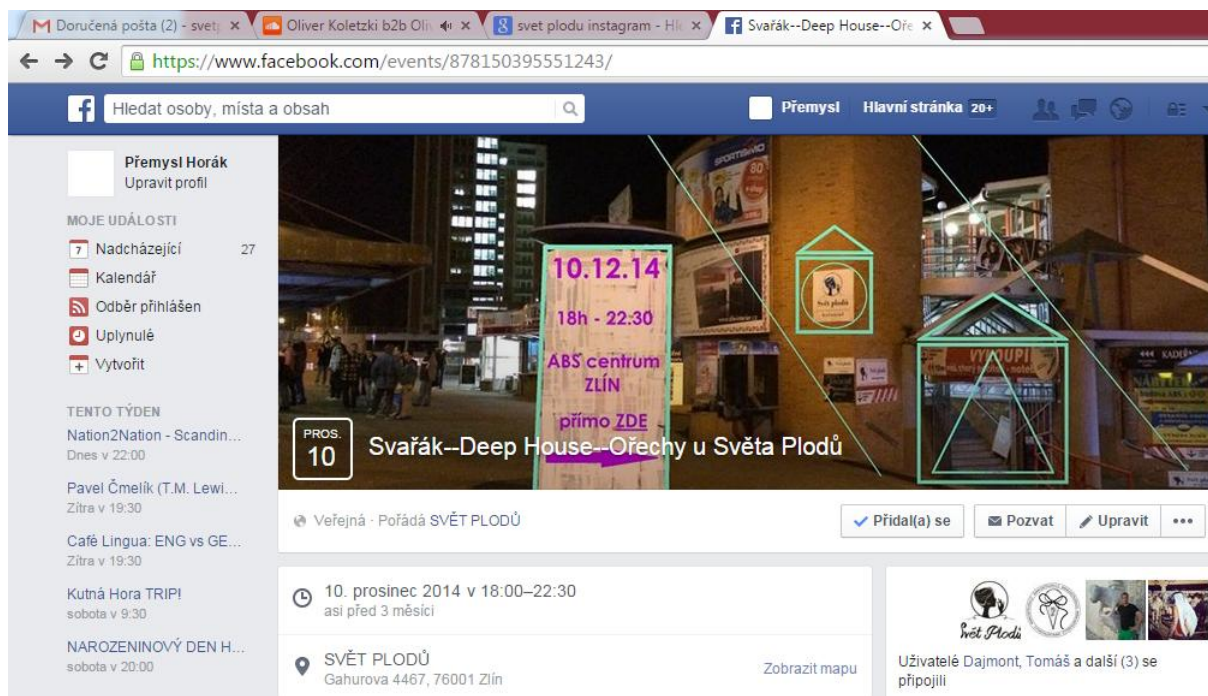
Obr. 19: Instagram (www.instagram.com)

Tato sociální síť je využívána hlavně mladou generací. Založili jsme si zde účet a postujeme zde fotky obecně řečeno všeho kolem Světa Plodů. Důležité je vyžívat hashtagy, podle kterých jsou fotky vyhledávány dalšími uživateli. Presentace je zde pouze vizuální tedy, ale zdarma a časově nenáročná. Po otevření profilu může dohledat kdokoli kontakt na nás.

5.9 Projekt 9: Street marketing

Tak jsme nazvali činnost, kdy si navyrábíme ochutnávkové sáčky 10-20g. Jsou naplněny více druhy pochutin a je na nich nálepka s logem a webem. Než jdeme večer někam ven, tak se takto připravíme a rozdáváme náhodným lidem vzorky a bavíme se s nimi o jejich jídle, názoru na výživu, život atd.

5.10 Projekt 10: Event marketing



Obr. 20: Event marketing (www.facebook.com)

Se správcem budovy jsme se domluvili, že můžeme udělat veřejnou akci před Vánoci, kde bude hudba, lidi, svařené víno a ořechy. První jsme chtěli všechno prodávat, ale nakonec jsme pouze rozdávali lidem svařák a ochutnávky z obchodu, do toho se tančilo, povídalo a socializovalo. Lidi si zapamatovali prodejnu, přišli hlavně mladí lidé, což nám vše v budoucnu generovalo více zákazníků.

5.11 Projekt 11: Záhloví prodejny

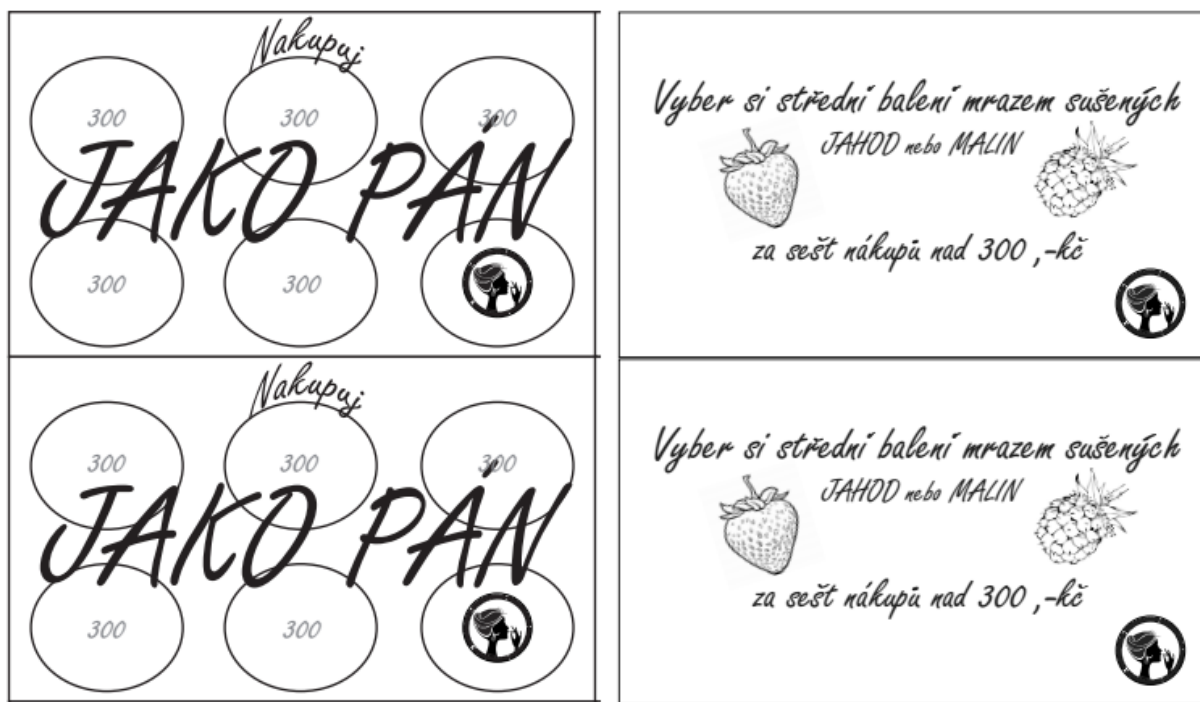
Informační a upoutávací charakter je zde hlavní cíl. Navrhli jsme s grafikem jednotný vzhled, vymysleli obsah, vytiskli a nalepili, aby kolemjdoucí měli stimul se alespoň podívat a následně zjistili, co děláme. Je zde výčet sortimentu, odkaz na web, facebook, instagram a hesla jako: zdraví řešte stravou, uber nabídka chutí, ochutnej než nakoupíš.

5.12 Projekt 12: Popisky zboží

Jedná se o kartičky formátu A7, kde je vypsáno to nejdůležitější o daném produktu v co nejstručnější formě. Zejména pod zbožím, kde zákazník většinou neví, jaká je největší

přidaná hodnota. Například u 100% šťávy z goji, která se dva měsíce neprodávala, jsme napsali sérum na čištění krve a do tří týdnů byly všechny lahvičky – 36ks pryč.

5.13 Projekt 13: Věrnostní programy

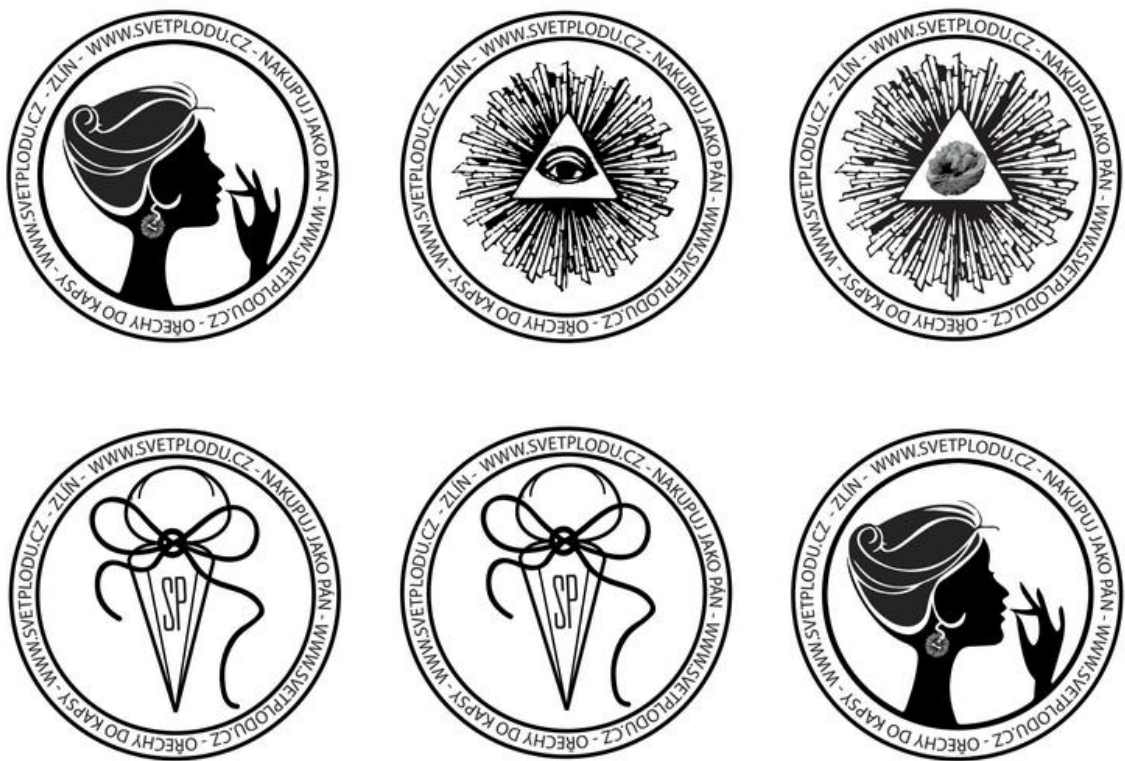


Obr. 21: Věrnostní program (grafik Šimon Schneider)

Zde se nejedná o nic zvláštního, jde o klasický věrnostní program, kdy zákazník při každém nákupu nad 300 Kč dostane razítko na kartičku. Až bude mít 6 razítek, tak si může zvolit mezi dvěma bonusy, a to střední balení lyofilizovaných – mrazem sušených jahod nebo malin. Je to věc, která je drahá, běžný zákazník si ji moc nekupuje, ale za to je velmi kvalitní. Tak jsme se ji rozhodli propagovat tímto způsobem a zároveň motivovat zákazníka k utracení 300 Kč a opětovnému navštívení prodejny.

5.14 Projekt 14: Nálepky

Nápad s nálepkami vznikl, když jsme se šli večer bavit a napadlo nás, že budeme lepit lidem na akci nálepky na záda. Pak jsme z toho udělali bonus ke všem objednávkám z eshopu, velkoobchodu, na prodejně. Je to zpříjemnění a pobavení pro zákazníka. Ten si pak nálepku ponechá nebo v lepší případě někde nalepí. Uprostřed je obrázek a po obvodu text s odkazem na náš web.



Obr. 22: Nálepky (grafik Šimon Schneider)

6 NAVRHOVANÉ PROJEKTY

6.1 Navr. pr. 1: Vizuální světelná a zvuková reklama před prodejnou

Cíl: upoutat kolemjdoucí, upozornit je na náš obchod, zvýšit tržbu na prodejnách

Časový horizont: 2 dny

Náklady: 4400 Kč – led světla, reproduktory, kabely, mp3 přehrávač, silikon



Obr. 23: Výroba svítícího kornoutu (mobilní telefon)

Projekt je pouze v začátku, ve fázi která je na obrázku. Máme vyrobenou spodní část kornoutu, která bude doplněna o horní část. Ve vnitř budou umístěná led světla, takže kornout bude plnit svou funkci i večer. Bude u místěn na stěně od ABS centra při vstupu do budovy. Půjde vidět od gyrosů i od zastávky MHD. Kornout je symbol pro naše

dárková balení, ostatní zdravé výživy je nenabízí. Bude v našich firemních barvách – černá a bílá.

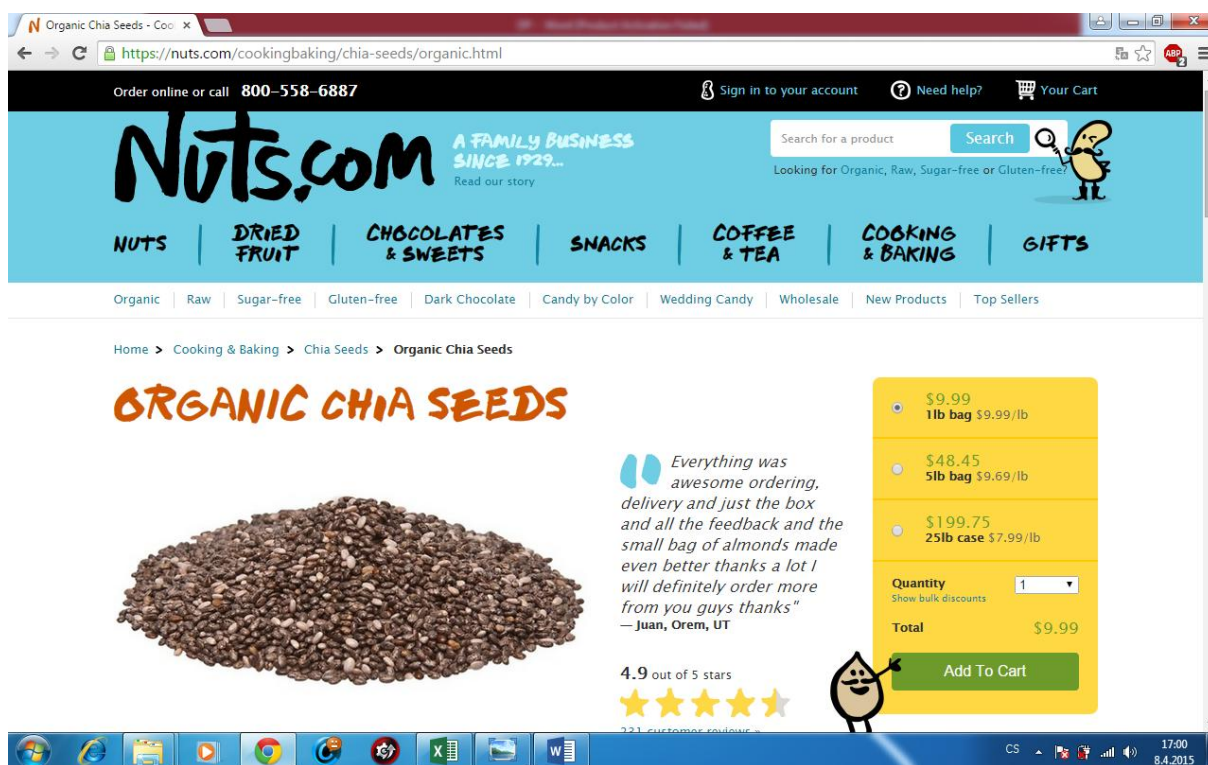
Druhou částí projektu je zvuková reklama, která bude spočívat v reproduktorech umístěných v horní části výlohy nejbližší k ulici. Tam budou pod stříškou, nebude na ně přšet a budou v přímém slyšitelném dosahu všech kolemjdoucích. Budou zde vytvořené zvukové smyčky – 9h na celou prodejní dobu. Ve smyčkách budou namluvené sdělení podobného charakteru jako na informačních tabulích – goji za XX Kč, používá se jako sérum pro čištění krve.... Dále to může být proloženo větami jako: Dnes prodává Přemysl a Otakar. Pane dejte si ořechy a už nejezte ten gyros atd. Pro pobavení lidí a poslední zvukový obsah může být zvuková stopa, písnička, která je pod licencí Creative Commons, tzn. že autor si nenárokuje honorář při použití třetí stranou. Nepodléhají tudíž správě OSA.

6.2 Navr. pr. 2: Nový web

Cíl: větší tržby, profesionálnější prezentace, integrace VO objednávek

Časový horizont: 1 měsíc

Náklady: 60 000 Kč – nacenění



Obr. 24: Web www.nuts.com (www.nuts.com)

Nový web by měl fungovat na podobném principu jako nuts.com. Jednoduchý, rychlý pro orientaci, je zde pouze horizontální menu, u zboží zákazník rovnou vidí cenu za 100g, za

500g a za 1Kg, nový design v minimálistickém provedení. Obrázek a tabulku s cenami a popisek by jsme udělali ještě o něco menší.

Celý tento web by zajistil profesionálnější prezentaci firmy, větší důvěryhodnost pro obchodní partnery a zákazníky, lepší intuitivnost, ovládání a pohybování se po webu, zákazník by hned viděl ceny za různé hmotnosti, což by ho stimulovalo k většímu objemu nákupu. Všechno tohle spadá samozřejmě pod cíl větších tržeb.

Další velkou výhodou je integrace velkoobchodu. Což znamená obrovskou úsporu času a práce s fakturami, vyřizování a zpracování objednávek, komunikaci se zákazníkem. Po registraci VO zákazníka by jsme mu dali jeho přihlašovací údaje, pod kterými se přihlásí na webu a bude mít jiné menu – varianty zboží pouze po 0,5kg, 1kg a kartonovém balení. Dále zde bude menší množství produktů než na maloobchodní platformě a jiné ceny. Časová úspora spočívá hlavně v tom, že v současné době musím každou objednávku, která dojde v Excelu předělávat ručně do systému pro faktury, pak pokud poslal zákazník objednávku v neaktuálním ceníku, musím zkontrolovat ceny s platným ceníkem nebo jsou v systému pro faktury ceny z minulého ceníku a musím je předělávat na nové ceny. Dál je pak nutné zákazníka kontaktovat s potvrzením o přijetí objednávky, popřípadě počkat na jeho vyjádření o nových cenách a objednávku změnit. V případě VO objednávek z webu tohle všechno odpadá. Zákazník si sám nakliká, co chce, systém udělá fakturu a odešle ji zákazníkovi s potvrzením o přijetí objednávky. Ceny na webu jsou vždy v aktuálních cenách, takže pouze web se bude aktualizovat.

6.3 Navr. pr. 3: Vytvoření pojízdné reklamy

Cíl: zvýšit povědomí o Světu Plodů, zvýšit tržbu na všech kanálech

Časový horizont: 2 dny

Náklady: 2 000 Kč – práce grafika a tisk folií

Aktuálně využíváme vůz Dacia Logan, což je velikostně takový větší pickp up. Pohybujeme se s ním nejčastěji po Zlíně, pak stává před prodejnou ve Zlíně nebo Rýmařově nebo ještě před našim bytem ve Zlíně, který je v centru. Na všech místech projde za den spousta lidí a je škoda toho nevyužít. Proto přetvoření auta v pojízdnou reklamu nemusí být špatný nápad, hlavně z pohledu vstup / výstup, kdy obětujeme pouhé 2000 Kč na oslovení X lidí denně.

Polepeny budou zadní okna, okno od kufru a kapota. Na těchto polepech budou tyto prvky: logo s názvem, heslo: Ořechy na cestách, webové stránky, výčet sortimentu, MO – VO i pro nepodnikatele. Posledním prvkem na autě bude obdobný kornout, který bude přidělaný na stěně ABS centra (viz. navrhovaný projekt č.1). Rozdíl budou pouze v tom, že kornout nebude přiložený největší stěnou na zeď, ale na střechu auta. Tak ještě odlišíme pojízdnou reklamu více od klasicky polepeného auta. Takovouto formu marketingu využívá například Red Bull.

6.4 Nákladová analýza rozebíraných projektů

Projekty realizované	Projekty navrhované	Finanční náklady
č. 1	-	4 000 Kč
č. 2	-	1 700 Kč
č. 3	-	2 400 Kč
č. 4	-	2 500 Kč
č. 5	-	3 750 Kč
č. 6	-	2 500 Kč
č. 7	-	2 000 Kč
-	č. 1	4 400 Kč
-	č. 2	60 000 Kč
-	č. 3	2 000 Kč

Tab. 1: Nákladová analýza (vlastní zpracování)

Jak je vidno u všech projektů jsme se drželi s náklady na nízké úrovni. U realizovaných projektů je výsledná suma 22 850 Kč, což je v porovnání s tím jaký dosavadní výsledek nám to přineslo velmi dobré. Poměr vstup a výstup je zde vysoce efektivní, od začátku prvního projektů – přímého marketingu jsme jako společnost získali 308 VO zákazníků, kteří alespoň jednou objednali.

U navrhovaných projektů se jedná kromě druhého projektu o rozdělanou ale nedokončenou záležitost. Částky jsou opět nízké na poměry financí, které se utrácí za marketing. Pouze u webu je částka vyšší z důvodu náročnosti na kompletně celé zpracování na míru od grafika a programátora. Nicméně návratnost této investice je maximálně do půlroku s přihlédnutím k aktuálnímu objemu objednávek a jejich vzrůstu o 25%.

6.5 Časová analýza

Zde jsem vypracoval časovou analýzu zmiňovaných projektů. Za relevantní jsem bral čas, kdy se projekt tvoří. Některé projekty se pouze vytvoří a dále jim není potřeba věnovat

energii jako například video. U druhého typu projektů je nutné věnovat energii neustále jako například Facebook, kde musíte neustále přidávat nějaké posty a udržovat tento projekt živý.

čas / proj ekt	II. 14	III. 14	IV. 14	V. 14	VI. 14	VII. 14	VIII. 14	IX. 14	X. 14	XI. 14	XII. 14	I. 15	II. 15	III. 15	IV. 15	V. 15	VI. 15	VII. 15	VIII. 15
real. č. 1	yellow	yellow	yellow	yellow	yellow	yellow	yellow	yellow	yellow	yellow	yellow	yellow	yellow	yellow					
real. č. 2		red	red	red	red	red	red	red	red	red	red	red	red	red					
real. č. 3			blue	blue	blue	blue	blue	blue	blue	blue	blue	blue	blue	blue					
real. č. 4									green				green						
real. č. 5													purple	purple	purple				
real. č. 6									cyan					cyan					
real. č. 7	orange	orange	orange	orange	orange	orange	orange	orange	orange	orange	orange	orange	orange	orange	orange				
navr h. č. 1																green			
navr h. č. 2																		black	black
navr h. č. 3																blue			

Tab. 2: Časová analýza (vlastní zpracování)

6.6 Analýza rizik

U všech projektů se jedná o formy marketingové komunikace a hrozí zde obecně dvě rizika. Nevrátí se vložené náklady nebo bude příjemce špatně reagovat na komunikaci, špatně si to vyloží a vytvoří se tak negativní reklama. Ano i to je reklama, dozví se o nás lidi rychleji, ale musíme napravovat reputaci, což už není tak snadné jako ji zničit.

Riziko nenávratnosti nákladů hrozí zejména u navrhovaného projektu č. 2 – nový web, zde je suma 60 000 Kč. Na druhou stranu nový design vždy přiláká nové zákazníky, otázkou je tedy pouze za jak dlouho se nám peníze navrátí.

Riziko negativní či otravné reklamy hrozí u direct mailingu, kdy odběratel nebude chtít více vidět obchodní nabídky. S přihlédnutím k možnosti odhlášení se z odběru jednou

zprávou, jedním slovem, tak se nejedná o velké riziko. U zvukové reklamy je možnost obtěžování přílišnou frekvencí sdělení a zvuků, které se opakují. V tomto případě by jsme museli omezit a přetvořit obsah zvukové reklamy. Facebookové aktivity a videa jsou také možnostmi, kde může dojít ke špatné interpretaci a spotřebiteli vznikne domněnka, že si děláme z lidí srandu. Proto se snažíme dávat u takto náchylných věcí vždy krátký příběh, z kterého je vidno, že se jedná o domluvenou show. Poslední skupinou je web a vizuální reklama, kde je možnost estetického nesynchronizování se zákazníkem, tomu se bude jevit vizuální výstup jako nevkusný.

ZÁVĚR

Svět Plodů je mladá progresivní společnost, která dává marketingu absolutně volnou ruku, což je pro mě velká výhoda. Většina projektů se může realizovat bez konzultací s majiteli, protože mají sami dost práce a zároveň jsme na stejné frekvenci a důvěřujeme si navzájem.

Obecně všechny marketingové činnosti jsou zde brány s pravidlem, že efektivní marketing je pouze marketing za žádné nebo minimální nezbytné finanční náklady. Je to hlavně z důvodu, že finance musíme vynaložit v blízké době na provozovnu se skladem a nákup zboží. Na druhou stranu ve světě přehlceném reklamou, kde je reklama všude kolem nás a spotřebitel se stává postupně imunní, toto tvrzení nabývá další rozměr. Minimálně by se to dalo říci u zaběhnutých způsobů reklamy, které se zde opakují desítky let jako televize, rádio, billboardy, cedule a další, na kterých je umístěno strohé sdělení o ceně a produktu. Naopak investice do nových forem marketingu či klasických ale s použitím chytrého obsahu, který alespoň donutí příjemce reklamu vstřebat smyslově se může vyplatit. Proto se v budoucnu chceme orientovat na vývoj vlastní aplikace na chytré telefony a softwaru k informačním účelům spotřebitelů i nákupu a obecně pokračovat v budování nízkonákladového marketingu.

Prakticky v dnešní době stačí udělat virální video nebo soutěž typu vypij pivo na ex a nominuj další lidi. Nic to nestojí, dozví se o tom téměř všichni a pokud se to spojí ať už přímo či nepřímo s firmou, produktem, službou, je z toho výborná moderní forma marketingu v praxi.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- Eshop-rychle. (9. Duben 2015). *eshop-rychle.cz*. Načteno z Vytvořte si eshop snadno a rychle: <http://www.eshop-rychle.cz/>
- Foret, M. (2005). *Marketing - základy a principy*. Brno: Computer Press, 149s. ISBN 80-251-0790-6
- Foret, M. (2011). *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 486s. ISBN 978-80-2513-432-0
- Horák, P. (11. Duben 2015). *Facebook-SVĚT PLODŮ*. Načteno z Facebook: <https://www.facebook.com/pages/SV%C4%9AT-PLOD%C5%AE/134840320032003>
- Hradiská, E. (2010). *Psychologia médií*. Bratislava: Eurokódex, 416s. ISBN 978-80-8944-712-1.
- Kotler, P. (2004). *e-Marketing*. Praha: Grada, 856s. ISBN 80-247-0513-3
- Kotler, P. (2007). *Moderní marketing*. Praha: Grada, 1041s. ISBN 978-80-247-1545-2
- Palmer, A. (2012). *Introduction to marketing: theory and practise*. Oxford: Oxford University Press, 542s. ISBN 978-80-2471-545-2
- Příkrylová, J. (2010). *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 320s. ISBN 978-80-247-3622-8
- Svět Plodů. (19. Listopad 2014). *VIMEO*. Načteno z Vimeo: <https://vimeo.com/110092395>
- Svět Plodů. (21. Leden 2015). *Ořechy, sušené ovoce, semínka, čaje, káva, zdravá výživa*. Načteno z Svět Plodů: <http://www.svetplodu.cz/>
- Svět Plodů. (25. Únor 2015). *Youtube*. Načteno z Youtube: <https://www.youtube.com/channel/UCJ3f7L2-iLLwGDkU0Im32OQ>
- Vysekalová, J. (2010). *Jak dělat reklamu*. Praha: Grada, 208s. ISBN 978-80-247-3492-7
- Zamazalová, M. (2009). *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 232s. ISBN 978-80-247-2049-4
- Zamazalová, M. (2010). *Marketing*. Praha: Nakladatelství C H Beck, 499s. ISBN 978-80-740-0115-4

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

VO	velkoobchod
MO	maloobchod
FB	Facebook
DPH	daň z přidané hodnoty
SP	Svět Plodů
GM	guerilla marketing
OSA	Ochranný svaz autorský
ČR	Česká republika
ČP	Česká pošta
VUT	Vysoké učení technické
HDP	hrubý domácí produkt

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>OBR. 1: WEB SPOLEČNOSTI SVĚT PLODŮ</i>	35
<i>OBR. 2: NÁVŠTĚVNOST WWW.SVETPLODU.CZ</i>	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED. 9
<i>OBR. 3: POČET OBJEDNÁVEK ÚNOR 2014 NA WWW.SVETPLODU.CZ</i>	39
<i>OBR. 4: VÝVOJ LIKŮ OD ÚNORA 2014</i>	41
<i>OBR. 5: POŠTOVNÉ ZDRAMA</i>	45
<i>OBR. 6: BONUS PŘI OBJEDNÁVCE NAD 2000 KČ</i>	46
<i>OBR. 7: SENDBLASTER 3</i>	56
<i>OBR. 8: DIRECT MAILING</i>	57
<i>OBR. 9: FACEBOOK PRO VO PRODEJ</i>	58
<i>OBR. 10: VIDEO NAKUPUJ JAKO PÁN</i>	61
<i>OBR. 11: VIDEO PRODEJ ZA VO CENY</i>	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED. 62
<i>OBR. 12: VIDEO PAN KUČNÝ</i>	63
<i>OBR. 13: VIDEO KONKURZ NA PRODAVAČE</i>	64
<i>OBR. 14: VIDEO LEOŠ MAREŠ BEZ FERRARI</i>	64
<i>OBR. 15: VIDEO 100 KROKŮ DO SVĚTA PLODŮ</i>	65
<i>OBR. 16: VIDEO PROČ KOKOSOVÉ PRODUKTY</i>	66
<i>OBR. 17: FACEBOOK SVĚT PLODŮ</i>	67
<i>OBR. 18: SKUPINA PRO SPOJENÍ OBJEDNÁVEK</i>	68
<i>OBR. 19: INSTAGRAM</i>	69
<i>OBR. 20: EVENT MARKETING</i>	70
<i>OBR. 21: VĚRNOSTNÍ PROGRAM</i>	71
<i>OBR. 22: NÁLEPKY</i>	72
<i>OBR. 23: VÝROBA SVÍTÍCÍHO KORNOUTU</i>	73
<i>OBR. 24: WEB WWW.NUTS.COM</i>	74

SEZNAM TABULEK

<i>TAB. 1: NÁKLADOVÁ ANALÝZA</i>	76
<i>TAB. 2: ČASOVÁ ANALÝZA</i>	77

SEZNAM PŘÍLOH