

Analýza marketingové komunikace podniku XY

Kateřina Vítová

Bakalářská práce
2018

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2017/2018

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Kateřina Vítová**
Osobní číslo: **M15230**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a ekonomika**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Analýza marketingové komunikace pro podnik XY**

Zásady pro vypracování:

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte teoretické podklady pojednávající o marketingové komunikaci.

II. Praktická část

- Popište podnik XY a analyzujte současnou úroveň marketingové komunikace.
- Vyhodnoťte výsledky získané analýzou a navrhněte opatření vedoucí ke zlepšení marketingové komunikace.

Závěr



(Handwritten signature)

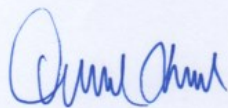
Rozsah bakalářské práce: **cca 40 stran**
Rozsah příloh:
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

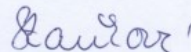
FREY, Petr. Marketingová komunikace: nové trendy 3.0. 3., rozš. vyd. Praha: A Press, 2011, 203 s. ISBN 978-80-7261-237-6.
KARLÍČEK, Miroslav. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2016, 221 s. ISBN 978-80-247-5769-8.
KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 15th Ed. Boston: Pearson, 2016, 714 s. ISBN 978-1-292-09262-1.
OLEJ, Marián. Jak získávat klienty a zákazníky: referenční byznys. Brno: BizBooks, 2015, 159 s. ISBN 978-80-265-0423-8.
PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010, 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Otto Bartók**
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání bakalářské práce: **15. prosince 2017**
Termín odevzdání bakalářské práce: **14. května 2018**

Ve Zlíně dne 15. prosince 2017



doc. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan



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

**PROHLÁŠENÍ AUTORA
BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE**

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 připoštl-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, považuji 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 10.5.2018

Jméno a příjmení: KATEŘINA VÍTOVÁ


.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Vývoj marketingové komunikace nutí podniky na tyto změny včas a efektivně reagovat. Společnosti musí umět chytře využít nástrojů komunikačního mixu a znát zákazníky i konkurenci, aby si dokázaly udržet postavení na trhu. V teoretické části této bakalářské práce jsou nejprve objasněny důležité pojmy v oblasti marketingu, marketingové komunikace a nových trendů a následně je představena situační SWOT analýza a Porterův model pěti sil. Praktická část se orientuje především na analýzu marketingové komunikace vybrané společnosti do března 2018. Na základě vyhodnocení všech užitých analýz je vypracován návrh na zlepšení, který má vést k zvýšení obrátu a povědomí o společnosti.

Klíčová slova: marketing, marketingová komunikace, propagace, komunikační mix, analýza, Svět plodů, konkurence, e-shop, sociální síť, podpora prodeje, přírodní potraviny

ABSTRACT

Development of marketing communication forces businesses to respond to these changes in a timely and effective manner. Companies must be able to use right tools of communication mix and know both customers and competitors in order to maintain their position on the market. The theoretical part is concerned of concepts of marketing, marketing communication and new trends and highlight situation SWOT analysis and Porter's model of five forces. The practical discussion focuses mainly on the analysis of marketing communication of the selected company until March 2018. On the basis of the evaluation of the analyzes used, a proposal for improvement is drawn up.

Keywords: marketing, marketing communication, promotion, communication mix, analysis, Svet plodu, competition, e-shop, social networks, sales promotion

Na těchto řádcích bych ráda poděkovala Ing. Ottovi Bartókovi, který během tvorby této bakalářské práce byl velmi nápomocný a ochotný, předal mi cenné rady a připomínky, a především děkuji za jeho trpělivost a pochopení.

Další díky patří společnosti Svět plodů s.r.o., zvláště Otakarovi Janíkovi, který mi poskytl potřebné informace o společnosti a byl ochotný sdílet své názory.

OBSAH

ÚVOD.....	10
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE.....	11
I TEORETICKÁ ČÁST.....	12
1 MARKETING	13
1.1 VYMEZENÍ POJMU MARKETING.....	13
1.2 CÍLE MARKETINGU	13
1.3 MARKETINGOVÝ MIX	14
1.3.1 Model 4P a jeho rozšíření	14
1.3.2 Systém marketingového mixu 4P.....	15
1.3.3 Model 4C.....	15
2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	17
2.1 KOMUNIKACE.....	17
2.2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	17
2.2.1 Subjekty marketingové komunikace	17
2.3 PROCES MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	18
2.4 CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	19
2.5 ÚČINNÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	20
2.6 NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	20
3 KOMUNIKAČNÍ MIX	22
3.1 REKLAMA.....	22
3.1.1 Prostředky reklamy	23
3.1.2 Typy reklamy	23
3.1.3 Účel reklamy	23
3.2 PODPORA PRODEJE	24
3.2.1 Prostředky podpory prodeje	24
3.2.2 Závislost metody podpory prodeje.....	24
3.3 OSOBNÍ PRODEJ	25
3.3.1 Úkoly osobního prodeje	25
3.4 PUBLIC RELATIONS	26
3.4.1 Prostředky práce s veřejností	26
3.5 PŘÍMÝ (DIRECT) MARKETING.....	27
3.5.1 Prostředky přímého marketingu.....	27
4 SOUČASNÉ TRENDY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI	28
4.1 OBSAHOVÝ MARKETING	28
4.2 GUERILLA MARKETING.....	29
4.2.1 Typy guerilla marketingu.....	30

4.3	EVENT MARKETING A SPONZORING	30
4.4	WORD-OF-MOUTH MARKETING (WOM).....	31
4.4.1	Virální marketing	31
4.4.2	Buzz marketing	32
4.5	DIGITÁLNÍ MARKETING	32
4.5.1	On-line marketing	32
4.5.2	E-mail marketing.....	33
4.5.3	Sociální média	33
4.6	BRANDING.....	33
4.7	NEUROMARKETING	34
5	ANALYTICKÉ METODY	35
5.1	MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	35
5.2	PROCES MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....	35
5.3	PROCES ZÍSKÁVÁNÍ INFORMACÍ.....	35
5.4	KOMUNIKAČNÍ VÝZKUM.....	36
5.4.1	Výzkum marketingové komunikace	36
5.5	MARKETINGOVÁ SITUAČNÍ ANALÝZA.....	36
5.5.1	SWOT analýza	37
5.5.2	Porterův model pěti sil	37
II	PRAKTICKÁ ČÁST	39
6	PŘEDSTAVENÍ PODNIKU XY.....	40
6.1	VÝVOJ SPOLEČNOSTI SVĚT PLODŮ S.R.O.....	40
6.2	MISE, VIZE, CÍLE A HODNOTY PODNIKU XY.....	41
6.3	MARKETINGOVÝ MIX	42
6.4	SWOT ANALÝZA PODNIKU XY.....	45
7	ANALÝZA KONKURENCE PODNIKU XY	47
7.1	PORTERŮV MODEL PĚTI SIL.....	47
8	MARKETINGOVÉ AKTIVITY PODNIKU XY.....	54
8.1	TVORBA MARKETINGU PODNIKU XY.....	54
8.2	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE PODNIKU XY	54
8.2.1	Marketingová komunikace podniku XY v letech 2017- 2018	55
9	VYHODNOCENÍ AKTIVIT PODNIKU XY A UŽITÝCH ANALÝZ.....	58
9.1	ÚPRAVA PORTFOLIA A KAMENNÉ PRODEJNY	58
9.2	POROVNÁNÍ S KONKURENCÍ	58
9.2.1	Kamenné prodejny	58
9.2.2	E-shop, sociální sítě	59
9.3	MARKETINGOVÉ AKTIVITY PODNIKU XY	60
10	NÁVRH NA ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	61

10.1	CÍLE NÁVRHU NA ZLEPŠENÍ	61
10.2	NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ	62
10.2.1	Sociální síť	62
10.2.2	Podpora prodeje	63
ZÁVĚR		65
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY		67
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK		70
SEZNAM OBRÁZKŮ		71
SEZNAM TABULEK		72
SEZNAM PŘÍLOH		73

ÚVOD

Důvodem k vypracování práce na téma Analýza marketingové komunikace, je absolvování odborné stáže v českém podniku, kde se právě této problematice, v posledních měsících, věnuje zvýšená pozornost. Zmiňovaným podnikem je prodejce ořechů, sušeného ovoce a semínek prémiové kvality, Svět plodů s.r.o., který se stal současně i předmětem analýzy marketingové komunikace pro tuto práci, a na který jsou aplikovány následné návrhy na zlepšení.

Společnost Svět plodů na českém trhu funguje již několik let, a to jak díky e-shopu Svetplodu.cz, tak i zásluhou kamenných prodejen ve Zlíně a Olomouci. Společnost si je však vědoma rizika, které přináší neustále narůstající konkurence v podobě kamenných i internetových obchodů se zdravou výživou, ale faktem je, že s nárůstem konkurence roste i pohledávka po těchto přírodních, zdravých prospěšných produktech. Pro udržení pozice na trhu, budování vztahů se svými zákazníky a získání zákazníků nových, je nezbytné, aby Svět plodů lépe využil dostupných nástrojů marketingové komunikace, v závislosti na rychlost vývoje technologií a online marketingu. Zde narážím na využívání síly sociálních médií, jako je především Facebook a Instagram, které dokáží upoutat a udržet pozornost okolí a jsou nejvíce populární. Spravování těchto médií je možné propojit, a tak ušetřit náklady, což se společnosti hodí i k jejímu nízkonákladovému přístupu k propagaci.

Tato práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Část teoretická čtenáře postupně seznámí s danou problematikou marketingové komunikace, vedoucí k vyjasnění komunikačního mixu. Budou zde také popsány jednotlivé analýzy využité v této práci. Důležité jsou mimo jiné i analýza SWOT a Porterův model pěti sil, díky nimž bude v praktické části provedeno porovnání Světa plodů s.r.o. s konkurencí. Z tohoto porovnání a z analýzy současné marketingové komunikace, bude na závěr navrženo nové doporučení na zlepšení pro vybranou společnost.

Vypracování této práce mi umožní lepší přehled o aktivitách a působení společnosti Světa plodů, ve které stále působím jako jeden z členů marketingového týmu.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Cílem práce je uvést takové návrhy kroků marketingové komunikace, které jsou nezbytné k „přežití“ v konkurenčním prostředí, a které povedou ke zvýšení povědomí o společnosti Svět plodů, značce, produktech a prodejních místech, přivedou více návštěvníků na webové stránky a zajistí společnosti větší obrat.

Teoretická část práce je zpracována na základě literární rešerše, za využití tuzemských i zahraničních literárních zdrojů. Sběr údajů o podniku Svět plodů s.r.o., důležitých pro praktickou část práce, probíhal za využití primárního sběru informací spolu s kvalitativní metodou výzkumu. Tato metoda výzkumu obnáší interview s jednatelem společnosti, Otakarem Janíkem, a dále pozorování chování a tvorby společnosti během realizace odborné praxe v její kanceláři.

V práci je provedena analýza marketingové komunikace společnosti, jejímž vyhodnocením jsou zjištěny nedostatky v rámci využívání některých nástrojů marketingové komunikace, především týkající se nízké aktivity na sociálních sítích. Na základě užití situační analýzy SWOT a Porterova modelu pěti sil, je vypracované celkové porovnání s konkurencí. Po vyhodnocení užitých analýz v této práci je následně navrženo doporučení ke zlepšení marketingové komunikace spolu s kritériem úspěchu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

V této kapitole se čtenáři nejprve seznámí s marketingem jako takovým, zjistí, jaké jsou cíle marketingu, marketingový mix a konečně vztah marketingu a marketingové komunikace.

1.1 Vymezení pojmu marketing

Marketing jako vědní disciplína sebou nese mnohem víc, než jen tvorbu reklamy a prodej. Je také chybné si pod tímto pojmem představit pouze problematiku a sílu online světa. Ve skutečnosti je to důležitá součást fungování každého podniku, kdy se snažíme rozpoznat naše zákazníky, kdo jimi bude, jaké bude jejich chování a co je přiměje zůstat nám nadále věrní. A je na podniku samotném, zda se bude jeho marketing soustředit na nalákání nových zákazníků či udržení těch stávajících.

Definice marketingu je celá řada, příkladem může být jedna z mnoha od uznávaného specialisty na marketing Kotlera, který v definici vystihl i kreativitu, kterou marketing obnáší. Kotler v jedné ze svých mnoha knih tedy uvádí, *“Marketing je věda a umění objevit, vytvořit a dodat hodnotu, která uspokojí potřeby cílového trhu. Marketing identifikuje dosud nevyplněné potřeby a požadavky. Definuje, měří a vyčísluje rozsah vytipovaného trhu a potencionální zisk.”* (Kotler, 2005, s. 6)

Autoři Kotler a Keller (2016, s. 25) ve své novější knize píší, že dobrý marketing není náhoda. Mluví o marketingu jako o vědě a umění, jejichž požadovaných výsledků dosáhneme díky pečlivému plánování a řízení a za pomoci vhodných technologií a nástrojů.

Velmi obecně a jednoduše pak definuje marketing Sheth (2006, s. 5), který uvádí, že se jedná o podnikatelskou funkci, která vyvažuje zájmy firmy a jejich zákazníků.

1.2 Cíle marketingu

Pojetí marketingu se již nechápe jen jako schopnost “přesvědčit a prodat”, ale marketing se více zaměřuje na uspokojování potřeb zákazníků. Jde na řadu ještě před tím, než se začne vyrábět samotný produkt, který má následně zákazníka uspokojit, a pokračuje po celou dobu životnosti tohoto produktu. Během této doby se snaží získávat nové zákazníky a udržet ty stávající tím, že vylepší vzhled a výkon produktu, učí se z výsledků prodeje a snaží se úspěch zopakovat. (Kotler, 2007, s. 38)

Peter Drucker, se zase vyjádřil takto: *“Cílem marketingu je udělat akt prodeje nadbytečným. Cílem je znát a chápat zákazníka tak dobře, aby mu výrobek nebo služba přesně odpovídala... a prodávala se sama.”* (Kotler, 2007, s. 38)

Jednou z možností, jak mohou podnikatelé marketing využívat je, aby rozšířili popularitu nabízeného zboží či poskytované služby a tím posílili své jméno. Silný marketing pak může být rozhodujícím kritériem při výběru mezi dvěma rozdílnými podniky, které nabízejí stejné produkty.

1.3 Marketingový mix

Jedná se o soubor základních marketingových nástrojů, díky nimž firma dosahuje svých marketingových cílů. Představuje soubor různých proměnných, které se dají měnit, a díky nim podnik může ovlivnit poptávku po svých produktech. Nejznámější jsou čtyři faktory, tzv. 4P: produkt (Product), prodejní cena (Price), prodejní místo (Place) a propagace (Promotion). (Foret, 2005, s. 89)

1.3.1 Model 4P a jeho rozšíření

Nejznámější model 4P se skládá z produktu, prodejní ceny, prodejního místa a propagace. Produkt můžeme definovat jako výrobek či službu, tedy se jedná o cokoliv, co je možné na trhu nabídnout za účelem vzbuzení pozornosti, nákupu či spotřeby, a tím uspokojit zákazníka. Pojem produkt zahrnuje také veškeré služby spojené s výrobkem. Prodejní cena vyjadřuje hodnotu produktu a tím představuje i příjmy podniku. Prodejní místo má vytvořit vhodné distribuční cesty a nechápeme jej jen jako fyzické umístění nabídky, ale v případě nehmotného produktu to může být i informační či propagační tok. A konečně je tu propagace, která je považována za nejviditelnější část marketingového mixu a zabývá se jí celá tato práce. (Nagyová a kol., 2014, s. 194)

Tato proslulá a základní 4P, tedy produkt, prodejní cena, prodejní místo a propagace, jsou v podstatě velmi jednoduchá a v posledních letech se ukazují jako zastaralá a nedostačující. Můžeme je tedy najít doplněná o další “péčka”, tedy další doplňující nástroje marketingového mixu. Godin (2010, s. 14) ve své knize uvádí rozšíření například o publicitu (Publicity) a balení (Packaging). Především se však ve své knize Fialová kráva zmiňuje o “purpurové krávě”, která se zabývá pozoruhodností, tedy jedním z dalších možných nástrojů.

K pozoruhodnosti se Godin vyjadřuje takto: *“Pozoruhodný marketing je způsob začleňování toho, co stojí za povšimnutí, rovnou do produktu nebo služby.”*

Dále mohou být tyto faktory rozšířené o další “P”, kterým jsou lidé (People), tedy přímý vykonavatelé daných činností. Záleží však na zaměření podniku, které další faktory pro něj hrají roli a se kterými by měl podnik dále počítat. (Foret, 2005, s. 90)

1.3.2 Systém marketingového mixu 4P

Marketingový mix napomáhá vyjádřit vztah mezi podnikem a vnějším okolím, které tvoří zákazníci, dodavatelé, média apod. Rozdělením různých složek v tomto mixu obsažených, vznikl systém, který bývá rozdělený na výrobní, cenový, distribuční a propagační (komunikační) mix. Pro tuto práci je klíčový především komunikační mix, proto je jako jediný níže rozepsaný.

- **Produkt**, výrobní mix
- **Prodejní cena**, cenový mix
- **Prodejní místo**, distribuční mix
- **Propagace**, komunikační mix
 - reklama,
 - podpora prodeje,
 - public relations,
 - osobní prodej a
 - přímý marketing.

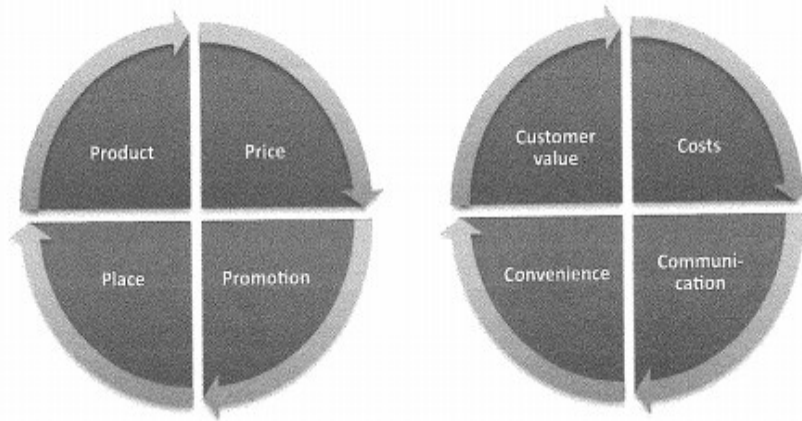
Zde se nám už konečně objevuje termín marketingová komunikace (Promotion), kde její funkcí je různými způsoby oslovit vybrané cílové skupiny, a tím dosáhnout svých marketingových cílů. (Karlíček, 2018, s. 193)

Marketingová komunikace nefunguje nikdy sama o sobě. Pokud má podnik produkt bez potenciálu, špatnou distribuci či neodpovídající cenu, nenahradí je ani účinná komunikační kampaň. Uvádí se však, že nejlepší cestou jak se zbavit chybného produktu, tedy produktu bez potenciálu, je jeho efektivní propagace. (Karlíček, 2016, s. 11)

1.3.3 Model 4C

Marketingový mix podle Lauterborna 4C, je model orientující se na spotřebitele, tedy centrem pozornosti není firma, ale zákazník. Tento model se nesoustředí na to, co firma nabí-

zí, jako to ukazuje model 4P, ale naopak na to, co si žádají zákazníci. Do 4C patří zákaznická hodnota (customer value), náklady zákazníka (cost to the customer), pohodlí (convenience) a komunikace (communication).



Obr. 1. Porovnání 4P a 4C (Karlíček a kol., 2018, s. 152)

Hodnotu zákazník získá koupí nabízeného produktu. Na příkladu posezení v kavárně, může být zákaznická hodnota buď potěšení z kvalitní kávy či příjemného posezení s přáteli. Náklady zákazníka bývají spojené nejen se samotnou koupí produktu, ale také s věcmi a službami, které souvisejí s vlastnictvím. Těmto nákladům věnují pozornost jen někteří manažeři a mluvíme o TCO (Total Costs of Ownership). Pohodlí může být pro zákazníka někdy důležitější než samotná cena. Může to být tedy rozhodovací faktor mezi tím či oním podnikem. A v neposlední řadě komunikace, která má vytvářet vztah mezi zákazníkem a obchodníkem. (Nagyová, 2014, s. 196)

2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

U marketingové komunikace, která napomáhá podniku uskutečnit své záměry, je třeba věnovat pozornost aktuálnímu dění na trhu, novým trendům a změnám v chování současných i potencionálních zákazníků.

2.1 Komunikace

Dle Nagyové (2014, s. 352) je komunikace základním prvkem dorozumívání se v každé společnosti. Snažíme se něco oznámit, vysvětlit, zprostředkovat či na něco odkázat. Komunikace v rámci podnikání sloužící k dosažení cílů podniku poté spadá převážně pod marketing a hovoříme tedy o marketingové komunikaci.

2.2 Marketingová komunikace

Marketingovou komunikaci podnik využívá jako prostředek k promlouvání k současným či potencionálním zákazníkům, ale i k široké veřejnosti o výrobku, službě a značce, a tak ovlivnit jejich chování a rozhodování.

Jedná se o soubor mezilidských a mezipodnikových vztahů a vazeb, jehož úlohou je využívat osobní i podnikové poznatky spolu s informacemi o uspokojování potřeb společenských i individuálních, a tak efektivně plnit marketingové cíle. (Nagyová, 2014, s. 352)

Karlíček (2016, s. 10) ve své knize definuje marketingovou komunikaci jako řízené informování a přesvědčování cílových skupin, díky němuž dokáží podniky naplnit své marketingové cíle. V současné době s konkurenčními boji na trhu se podnik bez marketingové komunikace jen těžce obejde.

Cílem marketingové komunikace je snaha rozšířit znalosti o podniku, značce, jeho produktech či službách a změnit myšlení a nákupní chování veřejnosti. (Pelsmacker, 2003, s. 24)

2.2.1 Subjekty marketingové komunikace

Marketingová komunikace se snaží různými způsoby informovat, vzdělávat, oslovit či přesvědčit cílové skupiny, které jsou pro podnik klíčové, a díky kterým podnik dokáže jít kupředu a dosáhnout stanovených cílů. Komunikace v marketingu je spojená s klasickým komunikačním procesem, kdy se jedná o proces sdělení mezi odesílatelem a příjemcem,

u marketingové komunikace jde převážně o výměnu informací a navázání kontaktu mezi prodávajícím a kupujícím. (Labská, Tajtáková a Foret, 2009, s. 15)

Podle Přikrylové (2010, s. 21) mezi subjekty komunikačního procesu v marketingu řadíme prodávající, kupující, firmu a potenciální či současné zákazníky. Dále také ty, které firma ovlivňuje, jako jsou média, akcionáři, obchodní partneři, investoři, orgány veřejné správy a další subjekty, na které může mít firma vliv.

2.3 Proces marketingové komunikace

Pro efektivní marketingovou komunikaci je třeba respektovat celou řadu principů, stejně jako u mezilidské komunikace. Marketingoví specialisté by tedy měli vycházet především z toho, jak jejich sdělení bude vnímat cílová skupina a je tedy v celku nepodstatné, zda se jim samotná komunikační kampaň líbí či nikoliv. (Karlíček, 2016, s. 23)

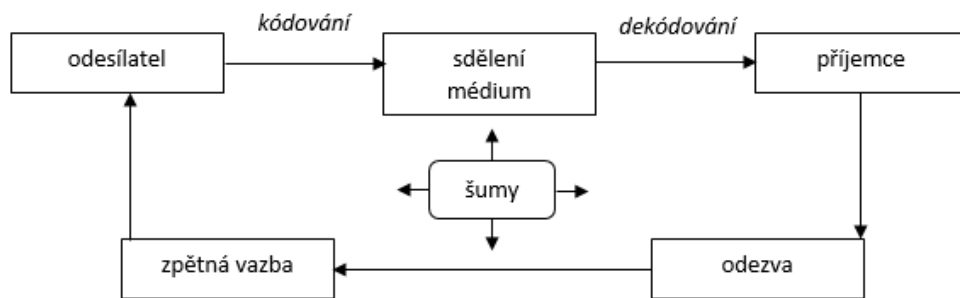
Foret v jedné ze svých knih uvádí pět základních kroků procesu marketingové komunikace. Jsou to:

- volba cílového publika,
- stanovení požadované odezvy,
- volba typu sdělení,
- volba komunikačního média a
- zpětná vazba, vyhodnocení účinnosti procesu.

U prvního kroku jde o zodpovězení otázek co, jak, kdy, kde a komu má být sděleno. Druhý krok určí, zda podnik chce upoutat pozornost, vzbudit zájem či přesvědčit příjemce sdělení k akci. Třetí krok poté řeší, jak bude sdělení vypadat, jakou bude mít strukturu a obsah. Čtvrtým krokem zvolíme kanál k šíření sdělení a nakonec pátým krokem zjistíme účinnost celého procesu marketingové komunikace. (Foret, 2005, s. 117)

Častěji však můžeme najít takový popis komunikačního procesu (Obr. 2), kde je mimo jiné uvedený i rušivý šum, který informace může během doby jejich šíření pozměnit a tedy negativně ovlivnit celý komunikační proces. Mezi hlavní prvky v tomto zobrazení komunikačního procesu patří odesílatel, což je i zdroj komunikace. Jeho myšlenky se pak musí transformovat do symbolické podoby tak, aby tomu příjemce rozuměl. Této transformaci říkáme kódování. Sdělení je poté soubor informací či symbolů specifického významu, který se přenáší pomocí komunikačního média k příjemci. Média jsou komunikační kanály,

kdy jejich správné zvolení podpoří efektivní přenos sdělení. Následuje proces dekódování, kdy se příjemce snaží porozumět zakódovanému sdělení, tedy můžeme mluvit o nějakém dešifrování. Příjemce je poté subjekt, na který dané sdělení působí. Odezvou chápeme reakci příjemce na přijetí zprávy a následná zpětná vazba umožní poznat účinnost a efektivitu komunikace. (Hesková, 2009, s. 54 a Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 25)



Obr. 2. Proces marketingové komunikace (vlastní zpracování)

2.4 Cíle marketingové komunikace

Příkrylová a Jahodová (2010, s. 42) hovoří o stanovení cílů jako o nejdůležitějším manažerském rozhodnutí. Vychází ze strategických marketingových cílů a má vést k upevnění dobré pověsti podniku. Mezi uváděné cíle patří:

- poskytnout informace,
- vytvořit a stimulovat poptávku,
- odlišit produkt,
- zdůraznit užitek a hodnotu produktu,
- stabilizovat obrat,
- vybudovat a pěstovat značku a
- posílit firemní image.

Nověji však Karlíček (2016, s. 15) ve své knize uvádí několik trošku odlišných cílů, kterých by chtěl podnik pomocí marketingové komunikace dosáhnout. Mezi typické cíle řadí:

- zvýšení prodeje,
- zvýšení povědomí o značce,
- ovlivnění postojů o značce,
- zvýšení loajality ke značce,

- stimulace chování směřujícího k prodeji a
- budování trhu.

K dosažení záměrů podniku, by tyto uvedené cíle měly být stanoveny tak, aby byly SMART, tedy konkrétní (specific), měřitelné (measurable), odsouhlasené celým týmem (agreed), realistické (realistic) a časově ohraničené (timed).

Karlíček a kol. (2018, s. 196) ve své knize uvádí, že primárním cílem marketingové komunikace není zaujmout či pobavit cílovou skupinu, ale cílem je prodávat. Marketingovou komunikaci tedy musíme vnímat jako investici, kdy není rozhodující, zda se bude kampaň líbit či nikoliv, ale zda v důsledku povede k růstu hodnoty značky a k růstu prodeje.

2.5 Účinná marketingová komunikace

Podnik se musí snažit, aby jeho komunikace s okolím byla co nejefektivnější, a s tím souvisí několik faktorů, které v jedné ze svých knih zmiňuje i Foret (2011, s. 20). Jedná se o:

- důvěryhodnost - mezi partnery i ve společnosti,
- vhodný čas a prostředí ke komunikaci,
- pochopitelnost a významnost obsahu - jak pro odesílatele, tak pro příjemce,
- jasnost - srozumitelné symboly a pojmy,
- soustavnost - opakující se a rozvíjející se proces,
- osvědčené, prověřené komunikační kanály a
- znalost adresáta.

Pouze účinná marketingová komunikace napomůže k uspokojení potřeb veřejnosti a poté i podniku, čemuž bude předcházet úspěšné dosažení jeho cílů. Je třeba dbát na jednotlivé kroky komunikace, vybrat vhodný postoj a tvorbu vztahů k oslovované veřejnosti a další faktory, jejichž účinnost závisí na správné volbě podniku.

2.6 Nástroje marketingové komunikace

Komunikační mix, kterým se bude podrobně zabývat příští kapitola, je tvořen kombinací vybraných nástrojů, pomocí kterých se podnik snaží dosáhnout marketingových i firemních cílů. Hovoříme o osobních a neosobních formách komunikace, kde mezi osobní formy řadíme osobní prodej a mezi neosobní formy reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, public relations a sponzoring. Existuje i kombinace osobní a neosobní formy, kam spadají výstavy a veletrhy. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 42)

Zkoordinovat vybrané nástroje a zvolit, které podnik využije, je jedno z nejnáročnějších rozhodnutí manažera. Tato zvolená souhra všech komunikačních nástrojů do vzájemně se podmiňujícího a doplňujícího celku poskytuje více možností, které ovlivňují poptávku na cílových trzích v zájmu dosažení záměrů podniku. (Labská, Tajtáková a Foret, 2009, s. 12)

Řada autorů tyto nástroje doplňuje o pomocné faktory, které napomohou úspěšné propagační činnosti. Tyto faktory se značí "5M" a jedná se o:

- poslání (mission),
- sdělení (message),
- použitá média (media),
- peníze (money),
- měření výsledků (measurment). (Foret, 2005, s. 118)

Závěrem k této podkapitole je také třeba uvést, jak důležitý je výběr nástroje komunikace, který by vedl k doporučení mezi zákazníky. Díky oslovení první řady zákazníků může totiž na jejich doporučení být oslovena celá řada nových potencionálních klientů. Ale jak říká Olej (2015, s. 25), nikdy se nezavděčíte všem, každý zákazník je jiný. K zákazníkům je třeba přistupovat tak, že jim chcete pomoci a nikoliv jen dosáhnout zisku. Zákazník by měl cítit, že se jedná o výhodný obchod pro obě strany a i tomuto má napomoci správný výběr metody a nástroje marketingové komunikace.

3 KOMUNIKAČNÍ MIX

Jako nadřazený pojem pro komunikační mix používáme termín propagace (promotion), jedno ze "4P" v marketingovém mixu. Komunikační mix obsahuje řadu vybraných nástrojů, díky kterým dosahuje komunikačních cílů. Autoři uvádějí řadu definic komunikačního mixu a někdy se liší i jednotlivé prvky tohoto mixu. Nejrozšířenější je skladba pěti prvků, které se budu věnovat i v této práci a kde se nachází reklama, podpora prodeje, osobní prodej, public relations a přímý (direct) marketing. (Bačuvčík, 2016, s. 27)

Můžeme však nalézt i rozšířené schéma, které uvádí ve své knize i Vysekalová a ta do komunikačního mixu řadí reklamu, podporu prodeje, práci s veřejností, přímý marketing, sponzorství, nová média a obaly (packaging). (Vysekalová, 2016, s. 215)

3.1 Reklama

Reklama je nejvíce používaným nástrojem komunikace. Jde o nepřímou komunikaci, prezentaci myšlenek, výrobků a služeb, prostřednictvím médií, kde by mělo být zřejmé, že jde o placené zprávy za využití komunikačních médií, díky kterým se osloví cílová skupina. Zájem zákazníka se snaží upoutat pomocí racionálních a emočních argumentů. Mezi ty racionální, rozumné argumenty patří pozitivismus, tedy je třeba vyzdvihnout kladné vlastnosti nabízeného zboží či služby. Tato forma působí většinou na tu cílovou skupinu, která už je nějakým způsobem zainteresovaná k nabízeným produktům. S pozitivními argumenty je však třeba dbát opatrnosti, jelikož překročení množství těchto argumentů by mohlo vyvolat nedůvěru v nabídku a podnik a tak negativně ovlivnit vnímání značky. Dále zde má taky roli negativismus, který má poukázat na dopady, co se stane, když si daný předmět reklamy nekoupíme. Kombinovaná forma se sestává z pozitivních i negativních racionálních argumentů. Druhým typem jsou pak argumenty citové, kde jde lépe upoutat pozornost zákazníka a tak ho přimět ke koupi. Tyto argumenty vyzdvihují kladné vlastnosti samotných spotřebitelů, mravnost, dobro, rozum, lásku apod. (Nagyová, 2014, s. 363)

Reklama je nejvíce používaným nástrojem komunikace. Dle Bačuvčíka (2016, s. 28) je takovou formou komunikace, u které je problematické vyvolat okamžitou reakci příjemce sdělení, spíše jde o budování představy a povědomí o daném produktu, službě či značce.

Výhodou reklamy je schopnost oslovení širokého publika z rozsáhlého geografického hlediska a s možností několikanásobného opakování. Za nevýhodu pak můžeme (u většiny případů) považovat vysokou nákladovost a nemožnost uskutečnit přímý prodej.

3.1.1 Prostředky reklamy

Autoři uvádějí řadu prostředků reklamy, díky kterým se podniku daří dostat do povědomí svou značku, svou vizi, zboží či službu. Podle Vysekalové (2016, s. 215) patří mezi prostředky reklamy:

- reklamy v médiích - televizní, rozhlasová, tisková,
- reklama v kinech,
- venkovní reklama - billboardy, vitríny,
- pohyblivá reklama - dopravní prostředky,
- internetová reklama - sociální sítě, webové stránky a
- audiovizuální snímky - virální videa.

3.1.2 Typy reklamy

Při volbě reklamy podnik musí jasně vědět, jaké poselství reklama ponese, tedy co díky reklamě může podnik veřejnosti předat. Švarcová a kol. (2005, s. 114) proto uvádí tyto typy reklam:

- primární - propagace výrobků,
- selektivní - propagace značky a
- institucionální - vytvoření pozitivního postoje vůči firmě.

3.1.3 Účel reklamy

S typem reklamy souvisí i její účel, tedy čeho je podnik díky úspěšné reklamě schopen dosáhnout. Jakubíková (2013, s. 308) ve své knize odkazuje na několik principů účelu reklamy, které sepsal Dibb a kol. (2006). Hovoří o:

- propagování produktu a služby, firmy nebo organizace,
- podpora poptávky,
- kompenzování reklamy konkurentů,
- pomoc prodejnímu personálu,
- zvýšení užívání produktu,
- připomenutí produktu a
- snížení výkyvů odbytu.

3.2 Podpora prodeje

Tato velmi účinná forma propagace zahrnuje soubor různých motivačních nástrojů, které jsou převážně krátkodobého charakteru, a které se mají pokusit zákazníka přimět k rychlému, resp. většímu nákupu. Znamená to učinit produkt či službu pro zákazníka dostupnější či atraktivnější.

Podpora prodeje je taktéž finančně náročnější, jelikož často firma dá něco zadarmo nebo za sníženou cenu.

Taktéž u této formy rozlišujeme, zdali se jedná o podporu prodeje na konečné zákazníky, kam patří například klasické slevy v obchodech, nebo se bavíme o podpoře prodeje na zprostředkovatele, kdy jsou tyto formy ještě o něco dražší, jelikož se jim zde věnuje pozornost v podobě večírků, věcných či peněžních odměn apod. (Foret, 2012, s. 130)

3.2.1 Prostředky podpory prodeje

Existuje několik prostředků podpory prodeje, kdy si podnik vybírá, kterou cestou a jak bude postupovat při této metodě propagace. Vysekalová (2016, s. 216) uvádí tyto prostředky:

- ochutnávky a další akce na místě prodeje,
- soutěže, loterie,
- slevy, dárky, prémie,
- kupony a
- večírky, rauty apod.

Nově se také aplikuje, jako jeden z prostředků podpory prodeje, nová technika road show, kdy jde o prezentaci produktu zábavnou formou na vybraném veřejném místě, jako může být i koupaliště či vnitřní prostory, kde se schází větší množství lidí. Hovoříme o masovém nástroji podpory prodeje. (Bačuvčík, 2016, s. 28)

3.2.2 Závislost metody podpory prodeje

Vzhledem k nákladnosti této formy komunikace je třeba pečlivě zvážit, kterou metodu pro podporu prodeje firma využije. Pro velké podniky mohou být totiž takové akce velmi ztrátové. Podle Jakubíkové (2013, s. 316) toto rozhodnutí závisí na:

- cílech podpory prodeje,

- charakteristikách cílových zákazníků,
- charakteristikách produktu,
- marketingových distribučních cestách,
- legislativě,
- konkurenci,
- ekonomickém prostředí atd.

3.3 Osobní prodej

Další z účinných nástrojů komunikačního mixu představuje osobní kontakt prodejce se zákazníkem, kdy cílem tohoto setkání je prodejní transakce. Jde o přímou a bezprostřední komunikaci “tváří v tvář” a proto je zde důležitá schopnost prodejce a jeho dovednosti, jelikož se může zaměřit na potřeby druhé strany, ať už se bude jednat o maloobchodní síť či obchodní zástupce ve velké korporaci.

Osobní prodej má řadu výhod, jako možnost okamžitě reagovat na chování druhé strany, přečtení reakce, využívání a uplatňování psychologických postupů, které napomohou obchod ovlivnit. Akce probíhá ve veřejném prostoru, například na ulici či v domácnostech, v situaci kdy prodejci obchází okolí. (Foret, 2012, s. 133 a Jakubíková, 2013. s. 320)

3.3.1 Úkoly osobního prodeje

Je daný jistý postup osobního prodeje, kdy jednotlivé kroky plní úkoly této metody propagace. Vysekalová (2016, s. 216) uvádí tyto úkoly:

- získávání informací o prodejních možnostech či konkurenci,
- příprava a plánování prodeje (údaje o zákaznících),
- kontakt se zákazníky,
- uzavření obchodního jednání či daného obchodu a
- péče o zákazníka po nákupu.

Podnik si opět volí sám, které úkoly budou splněny, jelikož ne vždy se podnik soustředí například na udržení nového zákazníka apod.

3.4 Public Relations

Public relations, často uváděno ve zkratce jako PR, neboli vztahy s veřejností, jsou činnosti spojené s budováním dobrého jména společnosti a vzájemného porozumění mezi firmou a jejím prostředím. Firma se snaží získat sympatie a podporu veřejnosti (množiny lidí), převážně z dlouhodobého hlediska, aby dosáhla svých marketingových záměrů.

Rozlišujeme komunikaci s vnitřním prostředím, kdy hovoříme o vztahu firmy a jejich zaměstnanců, a poté komunikaci s vnějším prostředím, kam spadá okolí firmy, ať už hovoříme o místních obyvatelích či státními orgány. (Foret, 2012, s. 132 a Bačuvčík, 2016, s. 29)

Pokud porovnáme public relations a reklamu, tak reklama je adresná a přímo nabízí nějaký produkt či službu ke koupi, zatímco PR neformulují nikde a nikdy přímou nabídku ke koupi a ani nevyužívají techniky, které by zákazníky ke koupi nabádali. (Boučková a kol., 2003, s. 234)

Nagyová (2014, s. 382) se zmiňuje o jistých výhodách a nevýhodách této formy komunikace. Mezi výhody patří relativně nízké náklady, možnost využít kreativitu či vyvolání důvěryhodnosti. Nevýhodou může být obtížnost udržet trvalý zájem.

3.4.1 Prostředky práce s veřejností

I v této formě existují jisté prostředky, jak veřejnost oslovit a získat tak její sympatie, a tím zvýraznit jméno podniku. Daný prostředek práce s veřejností podnik vybere na základě rozpočtu, který určil pro tuto aktivitu. Mezi tyto prostředky patří:

- pořádání akcí pro místní obyvatele,
- pořádání či sponzorování sportovních a jiných kulturních akcí,
- vydávání podnikových novin,
- publikování výročních zpráv,
- podnikové exkurze,
- tiskové konference a
- charitativní dary. (Vysekalová, 2016, s. 216)

Zde je také třeba využít nějaké akce pro upoutání pozornosti médií a získat si tak jejich zájem, sympatie a vytvářet vzájemné vztahy, aby se předešlo případným nedorozuměním. Konají se přímo události, kde se poskytují zprávy médiím, kdy má podnik příležitost poskytnout zajímavé informace o firmě a nabídce. (Boučková a kol., 2003, s. 236)

3.5 Přímý (direct) marketing

Jedná se o takovou marketingovou techniku, která využívá jedno či více médií a má vyvolat okamžitou reakci zákazníka. Přímý prodej, na rozdíl od přímého marketingu, média při akci nevyužíval. Jde o cílené oslovení a komunikaci s určitou skupinou zákazníků, pro které bude nabídka zajímavá, a následnou prosbu o odezvu. Úspěšnost poté vychází z poměru počtu oslovených zákazníků a jejich reakcí či dokonce nákupem. (Jakubíková, 2013, s. 321 a Foret, 2012, s. 134)

Zákazník nemusí pro nabídku chodit na trh, ale trh přijde s nabídkou za ním. Základem úspěšné komunikace touto formou jsou tedy kvalitní adresy, kam budou akce firmy směřovat. (Bačuvčík, 2016, s. 30)

Mezi přednosti této komunikační formy patří, že se můžou aktivity podniku v souladu s přímým marketingem utajit před konkurencí. Mezi nevýhody pak může patřit vyšší nákladovost, která se však ukáže až v delším časovém období. (Boučková a kol., 2003, s. 239)

3.5.1 Prostředky přímého marketingu

Volbu prostředku přímého marketingu ovlivňuje nejen dostupný rozpočet, ale také musí podnik zvážit možnosti a překážky různých prostředků. Potencionální zákazník může například na svou poštovní schránku uvést omezení na letáky, a tak podnik nemá šanci takovou veřejnost touto cestou oslovit. Vysekalová (2016, s. 217) uvádí tyto prostředky přímého marketingu:

- letáky a prospekty do poštovních stránek,
- katalogy,
- telemarketing a teleshoping a
- internet.

4 SOUČASNÉ TRENDY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI

Neustále přichází řada nových technologií a způsobů jak komunikovat se zákazníky a s okolím podniku. Tyto technologické změny v komunikaci ovlivnily i chování zákazníků, kdy samotní spotřebitelé napomáhají budovat jak značky či produkty, tak i způsob komunikace. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 254)

Obrovský vliv na vývoj marketingové komunikace mělo spuštění Internetu, kde se během pár let objevilo několik serverů, jako například Google, Twitter, Facebook a další, které ovlivnily jak komunikaci, tak i život a chování populace. Všeobecně pozorujeme vliv digitálních technologií nejen na komunikaci, ale na propagaci jako celku. (Egan, 2015, s. 375)

4.1 Obsahový marketing

Procházka a Řezníček (2014, s. 13) ve své knize zabývající se právě obsahovým marketingem uvádí, že se tento způsob propagace na internetu stává každým rokem populárnější a také je čím dál žádanější a vyhledávanější. Zákazníkům už totiž nestačí pouhý obrázkový banner, ale jelikož o svém nákupu více přemýšlejí a chtějí si vybrat to nejlepší, rádi se dozvědí více informací.

Existuje řada definic, které se snaží popsat obsahový marketing a níže jsou uvedeny dvě z nich, které jsou stručné a jasně vystihující tento způsob komunikace.

”Obecně je obsahový marketing umění komunikovat se svými příznivci a zákazníky, aniž byste jim cokoli prodávali. Je to forma nenuceného marketingu.” (Content Marketing Institut 2014, s. 18)

“Obsahový marketing je pravidelná tvorba a distribuce obsahu různými digitálními cestami za účelem zlepšování obchodních výsledků firmy.” (Procházka a Řezníček, 2014, s. 18)

V podstatě má obsahový marketing pomoci podniku se odlišit od ostatních a stát se výrazným ve svém oboru. Potenciální zákazník si potřebuje vybrat, rozhodnout se mezi několika podniky se stejným produktem či službou, a právě obsahový marketing v jednom z podniků má díky dostupným a doplňujícím informacím napomoci tohoto zákazníka přesvědčit o důvěře k tomuto podniku.

Obsahový marketing je jeden ze způsobů budování vztahů a komunity tak, že zákazníci budou mít značku podniku rádi a budou ji důvěřovat. Je to způsob marketingu, který na-

pomůže prodávat, aniž by podnik použil nějakou z tradičních, vnučovacích technik prodeje. (Procházka a Řezníček, 2014, s. 19)

Dle Procházky a Řezníčka (2014, s. 99-104) patří mezi nejpoužívanější druhy obsahu ve společnostech tyto:

- obsah zaměřený na začátečníky v oboru,
- často kladené otázky,
- novinky, aktuální zprávy,
- infografiky,
- rozhovory,
- videopříspěvky,
- porovnání,
- zhodnocení produktu či služby,
- osobní příběhy a další.

Mezi výhody tohoto způsobu propagace patří jistě nižší náklady, než do takové reklamy. Z dobrého obsahu může podnik těžit až několik let, a přitom investuje především pouze do jeho tvorby. Další výhodou je přirozený zájem budoucích zákazníků, u kterých se vzbudí zvědavost s každou další publikací. Nevýhodou obsahového marketingu je poté časová náročnost a zvolení správných autorů obsahu k danému tématu. (Procházka a Řezníček, 2014, s. 30-33)

4.2 Guerilla marketing

“Nekonvenční až kontroverzní kampaně, jež mají cílovou skupinu razantním způsobem překvapit, bývají označovány jako gerilový marketing.” (Karlíček a kol., 2018, s. 195)

Frey (2011, s. 45-46) ve své knize definuje guerilla marketing jako nekonvenční marketingovou kampaň, jejímž cílem je s minimem zdrojů dosáhnout maximálního efektu. Především se využívá umístění netradičních médií do lokalit, které se soustředí na ty cílové skupiny, které je složité zasáhnout tradičními médii. Jako netradiční média můžeme chápat i toaletní papír, lavičku, krabici na pizzu a mnoho dalších.

V porovnání s tradičním marketingem je guerilla marketing založen do největší možné míry na znalosti psychologie, znalosti lidského chování. Stará se o poprodejní komunikaci, tedy se podnik využívající guerilla marketing neustále snaží porozumět potřebám svých

zákazníků a naslouchat jim. Dalším rozdílem od tradičního marketingu je postoj. Tradiční marketing se neustále soustředí na “my”, tedy “naše společnost”, “naše historie” a další. Guerilla marketing zase naopak dbá na postoj “vy”, kdy se vše snaží soustředit na zákazníka, návštěvníka webových stránek. Proto také guerilla marketing nepočítá na konci měsíce peníze, jako to dělá tradiční marketing, ale počítá vztahy. U tohoto typu marketingu nesledujeme monology, ale dialogy, kdy jeden napíše, druhý odpoví, třetí se přidá... (Levinson, 2009, s. 7-8)

4.2.1 Typy guerilla marketingu

Bačuvčík (2016, s. 177-179) ve své knize uvádí několik typů guerilla marketingu. Příkladem je guerilla knitting, který se týká oplétání veřejného prostoru, jako “zdobení” sloupů, klik, soch, značek apod. Pokud tato guerilla je řízena, můžeme hovořit o podobě street art. Dalším typem může být guerilla gardening, kdy podnik zahradničí na pozemku, jehož není vlastníkem, ale neustále se drží v rámci zákona. Opět se jedná o ozdobování veřejných prostor, které však na něco odkazuje. Mezi další příklady guerilla marketingu patří trends-couting, kdy se pro vlastní marketingové účely využívají aktuální společenská, politická či obecně mediální témata. Velmi tradičním typem guerilla marketingu je takové guerilla graffiti, malování po zdech, kdy se však opět musí znát meze dané zákonem.

4.3 Event marketing a sponzoring

Event marketing se týká pořádání různých zážitkových akcí v rámci marketingové komunikace, kdy úkolem těchto akcí je vyvolat emocionální podněty, které podpoří image značky nebo produktů. (Šindler, 2003, s. 22)

Sponzoring je forma komunikace založená na principu služby a protislужby. Sponzor vynaloží finanční prostředky či poskytne své produkty protislужbou za nápomoc s dosažením marketingových cílů. Se sponzoringem se setkáváme na řadě sportovních, kulturních či hudebních akcí. (Soukalová, 2015, s. 99)

Karlíček a kol. (2018, s. 204) se v knize zabývají porovnáním *event marketingu* a *sponzoringu*. Event marketing a sponzoring mají totiž několik společných charakteristik, jako je například oslovení stávajících či potencionálních zákazníků na určité akci. Významným rozdílem je však skutečnost, kdo tuto akci pořádá. Při event marketingu, je totiž organizátorem akce samotná firma, která se snaží dopřát cílové skupině emocionální zážitek. Tento

zážitek má vyvolat takové emoce, které povedou k pozitivnímu vnímání značky či posílit loajalitu k ní. Při sponzoringu se však tento sponzor s nějakou akcí či událostí pouze spojí, organizátorem však bude jiná třetí strana. Sponzoring většinou usiluje o stejné cíle jako reklama, tedy kdy podnik chce zvýšit povědomí o značce a také posílit její image.

4.4 Word-of-mouth marketing (WOM)

Příkrylová a Jahodová (2010, s. 267) definují WOM jako formu osobní komunikace, která zahrnuje výměnu informací o produktu, službě, značce či podniku mezi cílovými zákazníky a jejich sousedy, přáteli, příbuznými i kolegy.

Jedná se o neformální typ komunikace, který má velmi silný účinek, jelikož osobní doporučení může mít na okolí větší vliv než kterákoliv jiná marketingová kampaň. Proces probíhá tak, že zákazník sdílí spokojenost či nespokojenost s kvalitou výrobku či služby a péčí o zákazníka.

Jako riziko u WOM vnímáme fakt, že se častěji šíří negativní zážitky, kdy spotřebitel cítí potřebu si postěžovat, namísto těch pozitivních zkušeností, kdy by mohl něco pochválit.

Výhodou je jistě nízká finanční náročnost, jelikož není třeba nákupu mediálního prostoru, nevýhodou poté nízká kontrola nad průběhem kampaně, jelikož zpráva se šíří dál podle vůle dalších příjemců. (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 265-267)

4.4.1 Virální marketing

Tato forma marketingové komunikace vychází z verbálního přenosu zpráv, tzv. WOM, tedy Word-of-Mouth.

Tento typ marketingu v sobě zahrnuje veškeré marketingové aktivity, které pro šíření informací využívají samotné zákazníky. Tento proces se odehrává prostřednictvím neřízeného šíření informací mezi lidmi, jehož podoba lze přirovnat k virové epidemii, proto tento název virální marketing. Podstatou virálního marketingu, který se ideálně odehrává na Internetu, zejména na elektronické poště a za pomoci textů, obrázků, her a dalších, je správné laděné sdělení, které bývá často vtipné, mystifikující, parodující či erotické. (Soukalová, 2015, s. 141)

4.4.2 Buzz marketing

Buzz marketing je další z forem WOM marketingu, tedy se podnik snaží vyvolat efekt ústního šíření informací. Cílem je vytváření takových zážitků a témat, aby okolí podniku, tedy spotřebitelé či média, rádi sdělili informace, kladná doporučení a reference dál. Tedy vyvolat pozitivní rozruch. (Hesková a Strakoň, 2009, s. 29)

Buzz marketing neustále poskytuje nová, zajímavá, zábavná témata, o kterých okolí podniku může hovořit. Cílem je tedy toto okolí zaujmout natolik, že mluvit či psát o produktu, službě, značce či podniku bude zábavné a zajímavé, ale především žádoucí. Mezi tato zajímavá témata můžeme zahrnout například tabu informace (o sexu, výmyslech), neobvyklé, překvapující a až skandální tajemství apod.

Tento typ marketingu se řadí pod Word-of-Mouth marketing, jelikož je opět finančně nenáročný a zvolená zajímavá témata se budou šířit různou formou diskuzí, ať už v ústní podobě nebo přes internet, sama. (Jurášková, 2012, s. 40)

4.5 Digitální marketing

Digitální marketing je takový způsob marketingové komunikace, který se už označuje za vhodnější než samotná reklama. Zahrnujeme sem kromě on-line komunikace na internetu také všechno ostatní, co využívá digitální technologie. Tedy on-line marketing, mobilní marketing a sociální média. Komunikační kanály zde představují mobilní telefony, počítače, Internet, televize, rozhlas, webové stránky, hodinky, tablety, a další. (Frey, 2011, s. 53)

4.5.1 On-line marketing

Jedním z nejvýznamnějších nástrojů on-line marketingu je SEO (Search Engine Optimization), tedy optimalizace webových stránek pro vyhledávače. SEO by mělo zajistit přilákání klientely, ale také snadnou orientaci na stránkách, kde zákazník najde to, co hledá. Dalším významným nástrojem je SEM (Search Engine Marketing), kdy vyhledávací portály nabízí PPC reklamní kampaně, tzv. platba za kliknutí. SEM se dají dobře přizpůsobit požadavkům inzerta a také jsou schopny se zaměřit na konkrétní skupinu na internetu. Výhodou on-line marketingu je tedy jistě efektivní cílení reklamy na vybranou cílovou skupinu. (Jurášková, 2012, s. 124)

4.5.2 E-mail marketing

Definicí e-mail marketingu se ve své knize zabývají Kirš a Harper (2010, s. 7), kteří uvádí, že se jedná o cílené rozesílání komerčních i nekomerčních zpráv na e-mailové adresy, které se vyberou z určitého seznamu. Je to forma přímého marketingu, která umožňuje podniku sdělit svým stávajícím i potencionálním klientům nové nabídky, akce a informace, které by tuto cílovou skupinu mohli zajímat. E-mail marketing má za cíl vytvořit a upevnit vztahy mezi prodávajícím a kupujícím a také posilnit vzájemnou důvěru.

4.5.3 Sociální média

Další distribuční cestou jsou sociální sítě. Jedná se o taková média, díky kterým může uživatel vyhledávat a navazovat kontakty. Sociální sítě uživatelům umožní chatování, zábavu, výměnu odkazů, sdílení fotografií, videí a názorů. Sociální sítě využívají i různé celebrity nebo politici, kteří takto komunikují s fanoušky nebo voliči a mohou se tak stát influencersy, což jsou lidé, kteří ovlivňují na sociálních sítích chování jiných uživatelů, případně jejich názory.

Nástroji na sociálních sítích jsou Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn nebo i třeba Youtube, které je přístupné i mladším generacím bez nutnosti registrace.

4.6 Branding

Jak uvádí Miletski (2009, s. 219) značka (brand), tedy ikona či znak, logo, má napomoci odlišit jeden produkt od druhého. Úkolem značky je daný produkt, službu či podnik prezentovat. Branding podniku přináší možnost budovat loajalitu a důvěru ve značku a také rozšířit do povědomí okolí.

Cílem tohoto typu marketingu je vytvořit odlišnosti a tím podnik a jeho značku ochránit před konkurencí. Je žádoucí, aby měl podnik svou značku silnou a známou, a tím se stát výrazným na trhu. (Hesková, 2009, s. 34)

Jurášková (2012, s. 38) ještě dodává, že podmínkou efektivního budování značky je konzistentnost sdělení a využití emocí v komunikačním sdělení. Branding zahrnuje hledání racionálních a emocionálních benefitů produktu, podniku a tyto benefity následně zahrnout do marketingové komunikace podniku.

Při využití brandingů v reklamě se obecně tvrdí, že pokud se má být branding nadprůměrný, musí se značka ukázat v nejsilnějším momentu reklamy, tedy tam, kde je divákova pozornost nejsilnější. (Vysekalová, 2014, s. 272)

4.7 Neuromarketing

Neuromarketing podle Juráškové (2012, s. 147) aplikuje do marketingu neurologické poznatky. Spočívá tedy v propojení poznatků z psychologie s prostředím marketingového rozhodování. Má nám pomoci ke zjištění co a kdo je motivátorem nebo bariérou a přiblížit poznatky o pozornosti a emočních reakcích. Neuromarketing je tedy už o něco komplikovanějším typem marketingu, především i z toho důvodu, že ke sledování využívá nástrojů jako je magnetická rezonance a dalších, které můžeme nazvat jako přístroje pro skenování mozku.

Vysekalová a kol. (2014, s. 256) tvrdí, že emocionální myšlení pracuje mnohem rychleji, než myšlení racionální. Fakt je také ten, že jsou to právě emoce, co ovlivňuje rozhodování spotřebitelů o tom, co, kde, kdy a jak mají koupit.

5 ANALYTICKÉ METODY

S daným tématem souvisí nutnost analýzy jednotlivých bodů práce. S řadou těchto analýz se čtenář seznámí v této kapitole.

5.1 Marketingový výzkum

“Bez výzkumu trhu je marketing slepý”. (Boučková a kol., 2003, s. 51)

Na trhu pozorujeme různé změny, ať už se jedná o výrobní technologie, požadavky a chování zákazníků, proměny v názorech či početnější konkurenci, a tento tlak z okolí vede k vytváření inovací. Firmy navzájem bojují o zákazníky, a proto se o nich musí dovědět co nejvíce informací, znát jejich chování a nejlépe dostat i zpětnou vazbu. Hlavním cílem marketingového výzkumu je tedy poskytnout podstatné a objektivní informace potřebné k zjištění situace na trhu. (Foret, 2006, s. 93-94)

„Marketingovým výzkumem rozumíme získávání, zpracovávání a znázornění informací, které jsou potřebné k identifikování a analýze marketingového problému, stejně jako k přijetí marketingového rozhodnutí.” (Nagyová a kol., 2014, s. 61)

5.2 Proces marketingového výzkumu

Pro efektivní marketingový výzkum je třeba dodržet určité kroky, kterými jsou:

- definování marketingového problému a cílů výzkumu,
- sestavení plánu výzkumu,
- shromáždění informací,
- analýza informací,
- prezentace výsledků a uvést praktická doporučení.

Tento proces probíhá během dvou fází a hovoříme o fázi přípravné a o fázi realizace. (Foret a Stávková, 2003, s. 20)

5.3 Proces získávání informací

Jsou známé různé cesty, jak posbírat informace a následně tyto data zpracovat. Podle toho jak tento sběr informací probíhá, dělíme výzkum trhu na:

- primární výzkum, který značí sbírání nových informací v terénu,

- sekundární výzkum, kdy zpracováváme již existující data.

Primární výzkum zahrnuje různé techniky, kdy nejpoužívanější je dotazování, pozorování a experiment. (Urbánek, 2010, s. 128)

Sekundární výzkum obsahuje zase takové informace, které už byly shromážděny v minulosti například i pro jiný výzkum. Tento typ výzkumu s sebou nese nižší náklady, proto by měl předcházet výzkumu primárnímu, aby si podnik mohl případně ulehčit práci. Data při sekundárním výzkumu sbíráme třeba ze samotného podniku, kdy zdrojem může být interní agenda o vývoji cen produktů, o vývoji nákladů na výrobu, dopravu, či na marketing. Dalším zdrojem informací pro nás může být okolí podniku, tedy výsledky statistik, vyhodnocení zpráv o vývoji odvětví apod. Zdrojem informací mohou být také výroční zprávy, online diskuse a blogové články. (Soukalová, 2015, s. 29)

5.4 Komunikační výzkum

Komunikační výzkum má podniku pomoci při rozhodování o nejúčinnějších a zároveň nejméně nákladných prostředcích propagace, které zasáhnou cílovou skupinu. Tento výzkum se snaží vybrat takové prostředky, díky nimž bude s největší pravděpodobností zasažen cíl marketingové komunikace. Patří sem výzkum uživatelů internetu, čtenářů tisku, posluchačů rádia a jiných médií, diváků TV atd. (Soukalová, 2015, s. 33)

5.4.1 Výzkum marketingové komunikace

Tento výzkum se soustředí na výběr či kombinaci nejvhodnějších komunikačních nástrojů a snaží se posoudit přednosti i nedostatky jednotlivých prostředků v marketingové komunikaci. (Soukalová, 2015, s. 34)

Hlavní metodou pro zjištění účinnosti jednotlivých médií, kampaní či jiných akcí ze strany podniku, které vykonává k zasažení cílové skupiny, je sledování chování zákazníků před touto komunikační akcí, ověření působení v průběhu této akce, kontrola účinků po skončení komunikační akce a poté srovnání různých druhů těchto akcí. (Vysekalová, 2016, s. 246)

5.5 Marketingová situační analýza

Marketingová situační analýza je kritické a nestranné zkoumání a posouzení jak vnitřní situace podniku a jeho marketingové činnosti, tak i postavení podniku v porovnání s vněj-

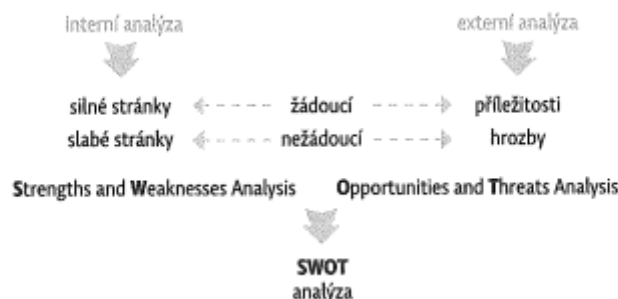
ším prostředím s důrazem na analýzu trhu a analýzu konkurence. Výsledek této analýzy nám umožní posoudit marketingové kvality podniku, pomůže nám určit místo firmy v prostředí, v němž působí a také lépe definovat reálné budoucí cíle podniku a budoucí vývoj podnikových aktivit. (Boučková a kol., 2003, s. 17)

Situační analýza zkoumá jednotlivé složky a vlastnosti vnějšího prostředí, v kterém podnik podniká či na sebe navzájem působí a ovlivňují se. Také se zabývá vnitřním prostředím podniku, tedy jeho schopností tvorby, vývoje, inovace, produkce, prodeje atd. V této práci se věnuji nejčastěji používané situační analýze SWOT a konkurenční analýze pěti sil.

5.5.1 SWOT analýza

SWOT je zkratka písmen odvozená z anglických slov Strengths, Weaknesses, Opportunities a Threats. V českém jazyce však tuto analýzu známe jako rozbor silných stránek, slabých stránek, příležitostí a hrozeb podniku. Cílem SWOT analýzy je ukázat, jak je firma schopná se přizpůsobit změnám, které nastávají v okolním (externím) i vnitřním (interním) prostředí.

V této analýze tedy rozlišujeme interní a externí prostředí, jak ukazuje i obrázek (Obr. 3) níže. Interní prostředí se zabývá samotným podnikem a ukazuje tak jeho silné a slabé stránky. Externí prostředí chápeme jako okolí, které může podnik ovlivňovat a tedy podniku nabídnout příležitosti či jej vystavit hrozbám. (Nagyová, 2014, s. 63)

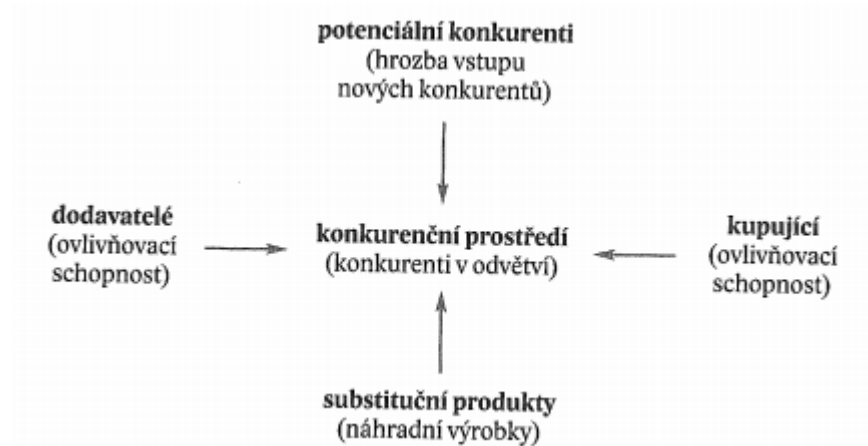


Obr. 3. Zobrazení SWOT analýzy (Vysekalová, 2016, s. 73)

5.5.2 Porterův model pěti sil

Jedná se o analýzu konkurence, kde je největším problémem získání informací o konkuren- tech, nikoliv metodika této analýzy. Požadavkem této analýzy je poznat nabídku konkuren-

tů podniku, jejich aktivity, strategie, pozici na trhu a také segmenty, které tato konkurence obhospodařuje.



Obr. 4. Porterův model pěti sil (Urbánek, 2010, s. 167)

Porterův model pěti sil, známý jako 5F se zabývá pěti subjekty, které nějak působí na podnik ve stejném odvětví a také toto odvětví nějak ovlivňují. Jedná se o:

- potencionální konkurenti,
- dodavatelé,
- kupující,
- substituční produkty,
- konkurenční prostředí. (Vysekalová, 2016, s. 69)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 PŘEDSTAVENÍ PODNIKU XY

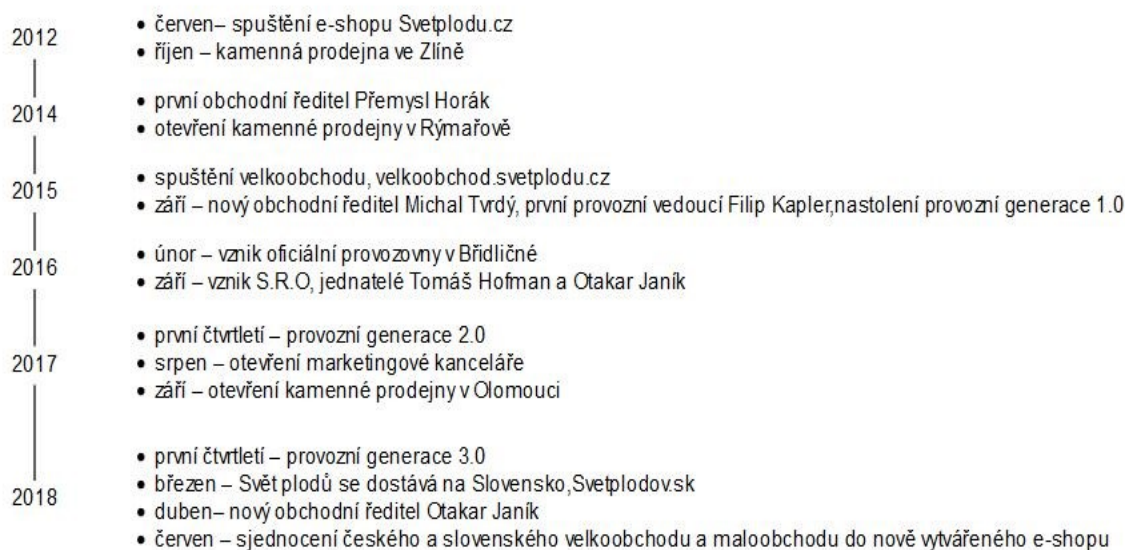
Jak již bylo zmíněno v úvodu, tato práce analyzuje marketingovou komunikaci podniku Svět plodů, který vznikl v roce 2012 po tom, co se dva mladí podnikatelé Tomáš Hofman s Otakarem Janíkem věnovali předcházející roky naprosto jinému segmentu trhu. Začínali totiž v roce 2010 s projektem Vybratdarek.cz, který obnášel dovoz a prodej hraček z Číny. Po úspěšném roce podnikání s hračkami však chtěli na český trh přinést něco hodnotnějšího, co by bylo zároveň dlouhodobé a rychloobrátkové, a tak vznikla idea začít podnikat na trhu s potravinami.

V roce 2012 se tedy spouští e-shop Svetplodu.cz, nabízející vybrané potraviny, a o několik měsíců později vzniká první kamenná prodejna Svět plodů ve Zlíně, ke které se později přidává další prodejna v Rýmařově. V současné době fungují kamenné prodejny ve Zlíně a Olomouci.

Během fungování Světa plodů, udělalo krok kupředu nabízené portfolio. Již od počátku se podnik věnoval produktům jako je ovoce, ořechy a semínka, kde jich však ze začátku podnikání nabízel několik druhů a značek, což bylo matoucí. Tyto produkty byly doslazovány, obsahovaly aditiva, tedy nebyly čistě přírodní, a takových produktů podnik nabízel čím dál větší množství. Postupem času proběhla “očista” portfolio, kdy se nyní nabízí méně produktů a menší počet značek než na počátku, avšak se stále jedná o ořechy a suché plody, které jsou v současnosti čistě přírodního složení a vybrané kvality. Tento pokrok vedl i k lepším vztahům se zákazníky, kteří mají lepší povědomí o produktech, jsou na tyto produkty zvyklí a mohou se lépe orientovat, jak v kamenných prodejnách, tak na e-shopu.

6.1 Vývoj společnosti Svět plodů s.r.o.

Jak se společnost vyvíjela, zobrazí obrázek (Obr. 5) níže, na němž je zobrazena časová osa, která v bodech představuje zásadní kroky a mezníky postupu společnosti Světa plodů až k současnému postavení na trhu a nabízenému portfolio.



Obr. 5. Časová osa Světa plodů s.r.o. (vlastní zpracování)

6.2 Mise, vize, cíle a hodnoty podniku XY

Určení mise, vize, cílů a hodnot Světa plodů je klíčovou informací jak pro samotnou společnost a její členy, tak i pro okolí podniku, jako pro média, pro současné či potencionální dodavatele a odběratele. Těmito údaji má podnik seznámit prostředí, ve kterém funguje, se svým posláním a cíli ke kterým směřuje.

Misí, tedy posláním podniku je dodání českému a zahraničnímu trhu ořechy, suché plody a potravinářské výrobky značky Svět plodů vybrané kvality a poukázat na hodnoty těchto potravin. Vizí společnosti je poté stát se evropským specializovaným prodejcem, ke kterému se budou spokojení zákazníci rádi vracet a ke kterému budou mít důvěru. Mezi cíle, které mají být nastaveny podle pravidla SMART, jak uvádí teoretická část, pro blízkou budoucnost patří vybudování výrobní haly a dosáhnout stamilionových obrátů na česko-slovenském trhu.

Hodnoty společnosti Světa plodů odráží to, co je důležité a zásadní pro společnost i zákazníka. Denně se na těchto hodnotách pracuje a mělo by být zajištěno, aby o těchto hodnotách věděl i samotný zákazník a tak lépe pochopil fungování podniku a vytvořil si s ním lepší vztah. Hodnoty podniku tvoří následující:

- kvalita produktů,
- vliv značky Svět plodů,
- vztahy se zákazníky,

- spokojení zaměstnanci a
- starost o životní prostředí.

6.3 Marketingový mix

Pro bližší seznámení se se společností bude do této práce využito nástrojů marketingového mixu 4P, kdy tento mix sestavuje produkt, prodejní cena, prodejní místo a propagace.

Produkt

Jak již bylo zmíněno výše, po úpravách portfolia a hledání toho nejlepšího, co se může zákazníkům nabídnout a co by bylo sjednocené, se v současné době Svět plodů s.r.o. zabývá čistě přírodními, nesířenými plody, bez přidaných aditiv a jiných látek, které by mohly negativně ovlivnit kvalitu produktu. Nabízené produkty jsou nyní, po několika změnách, generací 3.0. Portfolio společnosti se tedy skládá v první řadě z nejžádanější kategorie a to ořechů, které mohou zákazníci vyzkoušet hned v několika variantách. Mohou si vybrat ořechy loupané, neloupané, pražené, nepražené, solené či přírodní a poté také v čokoládě či v jednom z MYXŮ, které společnost vytváří a jedná se o kombinaci s jinými ořechy, semínky či ovocem. Ořechy mohou zákazníci nalézt také v ručně vyráběném müsli UBER, které si Svět plodů vytváří samo a které se skládá opět z čistě přírodních potravin a doslazováno bývá pouze medem či skořicí, záleží na variantě. Mezi další produkty Světa plodů, kde mohou být ořechy obsaženy, jsou různé typy Raw tyčinek obsahující také ovoce a ovocné pasty. Tím se tedy již představuje další kategorie produktů - ovoce, které vyniká svou metodou sušení. Společnost totiž nabízí mimo jiné i lyofilizované ovoce, což je ovoce sušené mrazem, tedy je schopno si uchovat svou chuť i veškeré živiny a vitamíny. Právě takto upravené ovoce je použito do různých MYXŮ, tedy kombinací s ořechy jak bylo zmíněno výše. Obohacená je nabídka také o ovocné pasty, jako je například datlová či švestková, které se používají jako přírodní sladidla. Mezi další kategorie portfolia patří semínka, ořechová másla, ovesné vločky, mouky, rostlinné prášky na vaření a další. Zákazník si může vybrat z balení o různé gramáži a zde se Svět plodů opět vyjímá, jelikož tato balení jsou ve znovu uzavíratelných obalech, které je možno vymýt a opět použít, čímž se společnost snaží podpořit životní prostředí.

Prodejní cena

Cenová politika se ve společnosti také postupem času vyvíjela. Poslední aktualizace je platná od 1. 4. 2018 a jedná se o generaci cenové politiky 3.0. Vybraný sortiment ve sledo-

vané společnosti je vysoké kvality, za kterou si jsou zákazníci ochotni připlatit. Avšak k síle konkurentů, kterých navíc přibývá, je třeba cenovou politiku nastavit a hlídat také podle nich.

Prodejní místo

Svět plodů s.r.o. funguje převážně na e-shopu Svetplodu.cz, nově i na Svetplodov.sk. Tento e-shop je rozdělen na velkoobchod a maloobchod, ale v současné době se pracuje na jeho sjednocení. Rozlišují se zde B2B (business to business) a B2C (business to customer) zákazníci, kdy právě toto rozlišení upravuje cenu a další detaily nákupu. Internetový obchod nabízí kromě samotných produktů, seříděných pro orientaci podle kategorií, popis k jednotlivým produktům, zajímavosti a benefity o nich a poukazuje na možné ochutnávky. Je uváděn tak, aby pro zákazníka byl nákup příjemný, návštěva e-shopu mu zpříjemnila náladu díky živým barvám pozadí, a aby tento potencionální zákazník mohl po dobu nákupu cítit podporu prodávajících díky kontaktnímu okénku. Kromě e-shopu existují také dvě kamenné prodejny, v Olomouci a ve Zlíně (Obr. 6.), které jsou navrženy tak, aby byly útulné, mají teplé barvy stěn i upoutávek, zákazník se zde dobře orientuje díky menšímu prostoru a blízkému kontaktu s prodávajícím. Produkty jsou zde vystaveny také k ochutnání a je možné je zakoupit dle vlastního výběru i na váhu (Obr. 7.). Zákazník má vše po ruce a může se okamžitě obrátit na prodávajícího s dotazem či jakoukoliv žádostí.



Obr. 6. Prodejna ve Zlíně (vlastní zdroj)



Obr. 7. Nabídka prodejny Světa plodů ve Zlíně (vlastní zdroj)

Propagace

Jak Svět plodů s.r.o. oslovuje své zákazníky a komunikuje s okolím, bude podrobněji popsáno v osmé kapitole, která uvede 3 kroky marketingu této společnosti. Vzhledem k vysoké nákladnosti některých propagačních kroků, které mohou být často bez efektu, se Svět plodů zabývá převážně marketingovou komunikací po internetu. Sociálním sítím se však prozatím příliš nevěnuje, na Facebooku má přes 6 tisíc sledujících a na Instagramu přes 1 tisíc. Tato čísla v porovnání s jedním z největších konkurentů (viz. analýza konkurence), společností Mixit, nejsou příliš velká, a může se tak Svět plodů obírat o množství potenciálních zákazníků.

6.4 SWOT analýza podniku XY

Níže (Tab. 1.) je zobrazená za pomoci SWOT analýzy současná situace společnosti Svět plodů, která je kromě vlastních prostředků a chováním, ovlivněna také svým okolím. Vyhodnocení této analýzy a závěry budou podrobně popsány v kapitole deváté s vyhodnocením této práce.

Tab. 1. SWOT analýza Světa plodů s.r.o. (vlastní zpracování)

<p style="text-align: center;">Silné stránky</p> <ul style="list-style-type: none"> • Přírodní složení produktů • Více možností jednoho druhu plodu • Produkty vysoké kvality • Nabídka RAW produktů • Žádané potraviny na trhu • Způsob sušení ovoce • Uzavíratelné a omyvatelné obaly • Vlastní potravinářské i jiné výrobky • Ochutnávky při nákupu • Plánovaná tvorba blogových článků 	<p style="text-align: center;">Slabé stránky</p> <ul style="list-style-type: none"> • Povědomí o značce • Povědomí o obchodu ve městech prodejen • Obrázky produktů na e-shopu • Nedostatek blogových článků na Svetplodu.cz • Nedostatečně využívané sociální sítě • Nemožnost platit platební kartou v kamenných obchodech • Nevyužívání Zásilkovny či jiné možnosti výdejního místa
<p style="text-align: center;">Příležitosti</p> <ul style="list-style-type: none"> • Zvyšující se zájem o spolupráci • Růst poptávky po přírodních produktech českého podniku • Zvětšující se nabídka prezentací na kulturních akcích • Větší počet nabídek a návrhů na spolupráci od univerzit ve městech prodejen • Tendence objednávat větší množství za výhodnější ceny • Rostoucí zájem nadšenců zdravého stravování a fitness 	<p style="text-align: center;">Hrozby</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nespolehlivost ze strany dodavatelů • Napadení potravin škůdcem, bakterií, plísní • Legislativní, hygienické změny • Narůstající tlak ze strany konkurence • Změna trendů ve stravování, změna poptávky

Mezi silné stránky společnosti Svět plodů patří nepochybně nabízené portfolio produktů, kde vyniká především nabídka přírodních plodů, jak těch českých, tak i z různých koutů světa. Kromě vybraného portfolia Svět plodů vyniká přístupem k šetření životního prostředí, jelikož produkty jsou v uzavíratelných baleních, která jsou omyvatelná a dají se následně opět použít. Mezi slabé stránky patří malá aktivita na sociálních sítích, což vede k neinformovanosti zákazníků o novinkách a nabídce společnosti. Kromě tohoto nedostatku, týkajícího se marketingové komunikace, je další slabou stránkou absence platby kartou na prodejně, což může odradit určité množství zákazníků, a dále nemožnost vyzvednutí zásilky na výdejních místech, jako umožňuje Zásilkovna.cz. Příležitostí je rostoucí zájem o přírodní produkty a dále nabídky ke spolupráci od okolí podniku, které by mohlo pomoci k výraznější propagaci a dostání se do povědomí veřejnosti. Mezi hrozby patří nepochybně možné poškození potravin, které mohou způsobit škůdci, plísňe a jiné bakterie, které mohou zničit hodnotu produktů. Další výraznou hrozbou je i nárůst konkurence, ať vstupem úplně nových podniků na trh s podobnými produkty, či obohacením portfolia o podobné produkty a značky v již existujícím podniku.

7 ANALÝZA KONKURENCE PODNIKU XY

Analýza konkurenčního prostředí společnosti jak na internetu, tak i pro kamenné prodejny je klíčová pro rozhodnutí o cenové politice, propagačních krocích a vlastně celkové marketingové strategii podniku. Konkurence může také ovlivnit chování zákazníků, kteří jsou společnosti Svět plodů již věrní, nebo se o ni alespoň zajímají.

Konkurence se v potravinářském odvětví se zaměřením na ořechy a suché plody v posledních letech rozrůstá každým měsícem s boomem zdravého mlsání, fitness výživy a stylu, keto diet (dieta zaměřená na tuky) a dalších trendů ve stravování a zdravého životního stylu. Společnosti musí rychle reagovat na chování klientů, kteří mohou být ovlivněni novými informacemi na trhu o stravování, zdraví, výživě při cvičení apod.

Hrozbou pro Svět plodů může být nedostatečná informovanost některých zákazníků, kteří svůj výběr orientují čistě podle ceny a neohlíží se příliš na kvalitu či výjimečnost nabízeného zboží. Pro analýzu konkurenčního prostředí využijí v této práci Porterův model pěti sil.

7.1 Porterův model pěti sil

Tento model bude věnován konkurenci především na internetu, tedy takové, která ovlivňuje poptávku na e-shopu Svetplodu.cz, ale také bude prozkoumána konkurence v místě působení kamenných prodejen. Tento model tvoří potencionální konkurenti, dodavatelé, kupující, substituční produkty a konkurenti v odvětví.

Potencionální konkurenti

Nárůst programů, které podporují Startupy, změny v legislativě k založení kapitálové společnosti jako je společnost s ručením omezením a také síla internetu a sociálních sítí, to vše vedlo k tomu, že v současné době je o něco jednodušší začít svůj vlastní business a upoutat pozornost na právě vzniklý a rozjízďející se podnik. Také tato oblast podnikání prožívá velký progres kvůli propagaci zdravého životního stylu a stravování obsahující “zdravé tuky”. Proto se noví konkurenti na trhu mohou objevit dnes a denně. Touto možnou hrozbou mohou být nově vzniklé prodejny s totožnou či podobnou nabídkou v blízkosti působení prodejen Světa plodů, také nové e-shopy těchto nových, či již stávajících prodejen. Konkurenty se mohou také stát již existující supermarkety, které svůj sortiment rozšíří o zdravou výživu, kde bude nabídka právě ořechů a suchých plodů ve své přírodní podobě.

Jako ochranu před potencionálními konkurenty musí společnost Svět plodů zajistit, aby její zákazníci byli dobře informováni o produktech, byli na ně zvyklí a aby jim bylo nabídnuto co nejvíce je možné a především v nejlepší kvalitě, a tím se zamezilo poohlížení se zákazníků po něčem novém. Nabídka Světa plodů musí být snadno dostupná a taková, aby noví konkurenti se stejným či podobným sortimentem neměli čím překvapit.

Dodavatelé

S dodavateli, a stejně tak i odběrateli, je důležité si udržovat dobré vztahy, v obchodě i mimo něj. Svět plodů odebírá od několika dodavatelů, a to jak tuzemských, tak i ze zahraničí, kdy někteří z nich jsou přímí konkurenti této společnosti, zaměřující se na další podniky (B2B) i běžné zákazníky (B2C). Další z dodavatelů se zaměřují pouze na B2B klienty. Počet a výběr dodavatelů byl upraven společně s vymezením portfolia, které bylo navrženo tak, aby nabídka byla sjednocená a bylo nabízeno omezené množství cizích značek hotových produktů. Příkladem jsou ořechové krémy, které Svět plodů nabízí jen od jedné značky, která v konkurenčních obchodech není příliš běžná, a zároveň výběr jen jednoho dodavatele pro tento produkt usnadní zákazníkovi přehled o nabídce a nákup.

Odběratelé

I se svými odběrateli musí společnost dbát na dobré vztahy, které v tomto případě mohou ovlivnit dohádovací schopnosti těchto odběratelů. Je třeba odběratelé společnosti Světa plodů informovat o kvalitě produktů, za kterou je někdy třeba si o něco připlatit, než za obdobný produkt v supermarketu, avšak že tento rozdíl v ceně v porovnání s kvalitou není tak velký, jak se zdá. Ovšem riziko, že si některý zákazník půjde pro levnější, přesolené a nekvalitně pražené ořechy tu je. Důležitým bodem, který se týká právě i kvality ořechů a ostatních plodů, je nutnost dokázat zákazníkům, že nad touto kvalitou je stále ochrana, důraz na její dodržování a pečlivost balení a skladování, i když se společnost neustále zvětšuje a cílová skupina zákazníků nabývá většího počtu. Fakt je totiž ten, že zákazník může pocítovat "ošizování" produktů, pokud se s nimi obchoduje v takovém množství. Svět plodů však se svými odběrateli často navazuje přímý kontakt a udržuje si přátelské vztahy, a tím kupující pocítuje individuální přístup ze strany společnosti a produktům tak více důvěřuje.

Substituční produkty

Na produkty, které mohou portfolio Světa plodů nahradit, můžeme nahlížet ze dvou hledisek. Prvním případem je situace, kdy zákazníci, kteří mají čistě na něco chuť a nehledí na to, zda ořechy budou příliš slané, ovoce doslazováno a další plody jinak upraveny, zvolí jakoukoliv alternativu těchto produktů, kterou naleznou v supermarketech či jiných obchodech poblíž. Druhý případ nahrazování nabízených produktů společnosti se týká těch zákazníků, kteří potraviny vybírají podle makroživin, výživného složení potraviny, a tak si například ořechy nahradí vejcem, tedy jiným zdrojem bílkovin a tuků a obdobně i jiné produkty.

Konkurenti v odvětví

Přímých konkurentů Světa plodů s.r.o. je celá řada, a to jak společností na stejné bázi jako námi sledovaná společnost v této práci, tedy podniky čistě orientující se na ořechy, ovoce a další plody, tak i podniky nabízející zdravou výživu všeho druhu a další obchody nabízející potraviny. Někteří konkurenti se Světa plodů dotýkají pouze přes e-shop, jiní konkurují v místě prodejen svou vlastní pobočkou a další Svět plodů ovlivňují všemi cestami najednou.

Níže je vybráno jen několik z mnoha konkurentů společnosti Světa plodů, kteří působí v kamenných obchodech, na internetu nebo i na obou těchto možných místech obchodu, a kteří se zabývají jen čistě zdravou výživou nebo podobnými produkty. Jedná se o:

- Zdraví z přírody,
- Mixit s.r.o.,
- Grizly,
- Ráj oříšků,
- Jakob,
- Alika,
- Wolfberry,
- Plody slunce a další.

Toto je jen několik vybraných konkurentů, kdy někteří z nich jsou dodavatelé do Světa plodů a někteří naopak odběratelé sledované společnosti. Pro kamennou prodejnu ve Zlíně je silným konkurentem prodejna U zeleného stromu, která je v blízkosti prodejny sledované společnosti a kde se nabízí produkty především značky Zdraví z přírody. Tato prodejna

se zabývá zdravou výživou a mimo jiné nabízí právě široký výběr ořechů, ovoce a dalších plodů několika variant. Níže je uvedena SWOT analýza právě pro prodejnu U zeleného stromu, která ovlivňuje prodejnu Světa plodů.

Tab. 2. SWOT analýza prodejny U zeleného stromu (vlastní zpracování)

<p style="text-align: center;">Silné stránky</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nabídka i přírodních produktů • Široké portfolio, velký výběr mnoha produktů • Nabídka RAW, bio a vegan produktů • Žádané potraviny na trhu • Přehledné prodejny na frekventovaných místech 	<p style="text-align: center;">Slabé stránky</p> <ul style="list-style-type: none"> • Proslazované ovoce a úprava produktů • Nemožnost zakoupit online • Nedostatek informací na webových stránkách • Slabý marketing, především na internetu • Již připravená balení - nemožnost zvolení si vlastní gramáže a složení balení
<p style="text-align: center;">Příležitosti</p> <ul style="list-style-type: none"> • Zvyšující se zájem okolí o spolupráci • Zvětšující se nabídka prezentací společnosti na kulturních akcích • Uvolnění nových prostor v dalších měsících pro otevření nové prodejny • Větší zájem nadšenců zdravého stravování 	<p style="text-align: center;">Hrozby</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nespolehlivost ze strany dodavatelů • Omezení působení v místě prodeje • Napadení potravin škůdcem, bakterií, plísní • Legislativní, hygienické změny • Narůstající tlak ze strany konkurence • Změna trendů ve stravování, kritika veganství, změna poptávky

Silnou stránkou biomarketu U zeleného stromu je široký sortiment zdravé výživy a také umístění prodejny, jelikož kamenná prodejna tohoto podniku je provozována ve Zlíně u obchodního domu Prior. K tomuto místu denně zamíří několik studentů i starších kolegů, a tak prodejna může snadno oslovit širokou veřejnost. Tento obchodní dům je však od roku 2017 v rekonstrukci, což může mít negativní dopad i na počet návštěvníků prodejny U zeleného stromu, která stojí v těsné blízkosti. Za slabou stránku možno považovat velmi stručné webové stránky, které jsou bez bližších informací o nabízených pro-

duktech, dále nabídka pouze slazeného druhu ovoce a také propagace obchodu. Příležitosti mohou být podobné jako pro Svět plodů, tedy zviditelnění vlastního podniku díky nabídce ke spolupráci od podniku druhého, ale také šance otevřít novou prodejnu U zeleného stromu v dalších městech. K hrozbám podniku patří mimo jiné i jisté omezení prodeje, čemuž prodejna čelí právě v těchto měsících, jelikož kvůli probíhající rekonstrukci obchodního domu Prior je omezené i parkování v blízkosti této budovy a i prodejny U zeleného stromu.

Ostatní výše zmínění konkurenti působí i na internetu, kde díky vlastním e-shopům, ale také franchisingu oslovují narůstající cílovou skupinu, a právě díky spolupráci i s jinými podniky jsou schopni tuto cílovou skupinu rozšířit o další možné zainteresované strany.

Jedním z největších konkurentů na internetu je nepochybně společnost Mixit s.r.o., která se rovněž zabývá ořechy, sušeným ovocem a semínky, ale také dalšími prvky zdravé výživy. Tato společnost působí na trhu již několik let a své postavení si získala díky originálnímu nápadu k prodeji nabízených produktů, kdy umožňuje samotnému zákazníkovi, aby si naplnil tubus (obal) produkty dle vlastního výběru. Nakupující tedy v nákupním košíku na e-shopu sleduje, jak se mu obal plní určitou gramáží surovin všeho druhu, má o těchto potravinách během nákupu dostatek informací a přehled a především moc nad tímto výběrem. Ve SWOT analýze společnosti Mixit, která je zobrazena v tabulce (Tab. 3.), patří tato možnost nákupu do silných stránek společnosti, společně s její ohromující webovou stránkou a využitím sociálních sítí. E-shop Mixitu je přehledný, zaujme působivým designem a umožní zákazníkovi po celou dobu nákupu sledovat vybrané produkty v košíku, spolu s výživovými údaji o nich. Webové stránky dále nesou bohatý obsah v podobě blogových článků, receptů a zajímavostí. Na Facebooku tuto společnost sleduje přes 150 tisíc uživatelů a nezaostává ani Instagram, se sledujícími v počtu přes 34 tisíc. Za slabou stránku možno považovat nedostatek stručných doplňujících informací o jednotlivých produktech během nákupu, jako jsou zdravotní benefity, doporučený návod ke konzumaci a mikroživiny, a dále také nemožnost volby gramáže do tvořeného mixu. Jelikož se společnost zviditelnila díky působením v řadě médií, jako pořadu České televize či oblíbeného magazínu Forbes, mohou přijít další příležitosti k propagaci prostřednictvím médií, což může vést k nabídce na spolupráci od větších pořadatelů řady kulturních akcí či od jiných podniků. Hrozbou je stejně jako dalších podniků v potravinářském průmyslu možnost výskytu škůdců a napadení potravin. Především však může nepříjemně ovlivnit chod obchodu omezení na výdejních místech společnosti, která nemá vlastní kamenné prodejny, ale vydává své objednávky po celé České republice prostřednictvím odběrných míst.

Tab. 3. SWOT analýza společnosti Mixit (vlastní zpracování)

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> • Ohromující, přehledné webové stránky • Chytrý nákupní košík • Široké portfolio • Možnost si namíchat vlastní mix • Líbivé, uzavíratelné obaly • Žádané potraviny na trhu • Informace o nutričních hodnotách • Dárky k objednávce • Vlastní potravinářské i jiné výrobky • Tvorba blogu • Reakce na dění okolo • Působení v tuzemsku i v zahraničí 	<ul style="list-style-type: none"> • Úprava některých produktů • Málo doplňujících informací o potravinách • Žádné kamenné prodejny, pouze odběratelská místa • Pro některé uživatele nevhodné poznámky u produktů • Malý výběr gramáží hotových mixů
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> • Opětovná možnost výstupu v médiích • Pozvánka ke spolupráci se sportovním týmem či k účasti na kulturních akcích • Nabídka prostor ve větších městech k vytvoření kamenné prodejny • Rostoucí zájem o produkty zdravé výživy • Poptávka po společnosti i v dalších zemích Evropy 	<ul style="list-style-type: none"> • Nespolehlivost ze strany dodavatelů • Napadení potravin škůdцем, bakterií • Legislativní, hygienické změny • Omezení na výdejních místech • Omezení při mezinárodním obchodu • Narůstající tlak ze strany konkurence • Změna trendů ve stravování

Následující seznam se skládá z konkurentů, kteří se zabývají širokým sortimentem zboží a pouhá jeho část se zabývá zdravé výživě či slanému pečivu, kam se v supermarketech například upravované ořechy řadí.

Jedná se o tyto supermarkety, hypermarkety, družstva:

- Lidl,
- Tesco,
- Kaufland,
- Albert,
- Coop a další.

Podrobně bude výsledek sledování konkurence vyjádřen v kapitole zabývající se vyhodnocením analýz a průzkumu této práce.

8 MARKETINGOVÉ AKTIVITY PODNIKU XY

Cílem této práce je analyzovat, jak společnost dokáže oslovit a udržet si své stávající i potenciální zákazníky a upoutat pozornost široké veřejnosti s cílem získání sympatií, navázání nových vztahů a zvýšení tržeb. Tyto úlohy Svět plodů s.r.o. vykonává ve třech krocích marketingového procesu. Těmito kroky jsou:

- nalákat zákazníka k návštěvě e-shopu a obchodu Světa plodů,
- přimět tohoto zákazníka k nákupu a
- získat si jeho věrnost, zajistit opakovaný nákup a doporučení.

8.1 Tvorba marketingu podniku XY

Svět plodů dbá na několik principů při tvorbě marketingu, a to konkrétně na sjednocení informací o produktech a samotných produktů, praktičnosti informací o nabídce a schopnosti těchto informací navázat s okolím dlouhodobou spoluprací. K praktičnosti poskytovaných informací se váže filozofie společnosti, která zastává názor, že lepší než uvést šest myšlenek najednou, je uvést jednu klíčovou a tu neustále připomínat.

Celý marketing se Svět plodů snaží postavit na zážitku, a proto poskytuje zajímavé informace o nabízených plodech a vybírá vhodné argumenty, které zaujmou a překvapí, dále společnost představuje trhu nové kombinace plodů a chutí a v neposlední řadě se snaží prodej v kamenných prodejnách udělat záživným díky přátelským prodávajícím.

8.2 Marketingová komunikace podniku XY

Jak bylo uvedeno, Svět plodů se snaží v rámci marketingové komunikace postupovat podle 3 kroků. Tyto kroky sestávají z prvků komunikačního mixu, kdy Svět plodů využívá především reklamy a podpory prodeje, ale také dalších prvků marketingové komunikace. V rámci reklamy Svět plodů využívá jako pohyblivou reklamu osobní automobil, označený logem podniku, dále poutače v blízkosti prodejny Světa plodů, ale primárně investuje do reklamy na internetu, kde se věnuje tvorbě nového e-shopu a snaží se obohatit obsah webových stránek. Svět plodů s.r.o. dbá také na budování vztahů se svými zákazníky, proto zařadil i podporu prodeje ve formě ochutnávek, a to jak v místě prodeje, tak i na e-shopu, kde si zákazník může o ochutnávku požádat. V zimním období se snaží svým zákazníkům zpříjemnit nákup v kamenných prodejnách horkým nápojem, který nabízí zdarma při návštěvě prodejny. Kromě ochutnávek ve společnosti funguje také věrnostní kartička, kdy za

určitý nákup obdrží zákazník dárek, jako poděkování. Důležitým krokem je také zpětná vazba zákazníků, které se společnost po každém uskutečněném nákupu věnuje. Díky zpětné vazbě se buduje silnější vztah mezi prodávajícím a nakupujícím, ale také se zjistí požadavky zákazníků a jejich reakce může posloužit jako příspěvek do sekce „Pomluvili nás“, která má být přístupná široké veřejnosti a kde se má okolí dovědět více o zkušenostech zákazníků. Dalším možným krokem ke komunikaci se zákazníky je emailing, který se však používá nepravidelně, v závislosti na období roku, počtu objednávek a také typu zákazníka, zdali se jedná o B2B nebo B2C. S vybranými zákazníky se udržuje i telefonický kontakt a každého, kdo objednává poprvé, čeká Gentleman dopis, což je děkovné psaní, které má čtenáři zpříjemnit den.

8.2.1 Marketingová komunikace podniku XY v letech 2017- 2018

Svět plodů s.r.o. rozjíždí nový soukromý projekt pod názvem Fatman, který se má věnovat právě marketingové komunikaci podniku a jeho okolí a přístup do tohoto projektu mají pouze zaměstnanci společnosti. Cílem projektu Fatman je se zaměřit na takové nástroje marketingu, které řeší první a druhý krok strategie komunikace s okolím, tedy návštěvnost internetové stránky a poté aby návštěvník internetového obchodu uskutečnil svůj nákup. Aktivita tohoto projektu probíhají pouze na internetu a budou použity při spuštění nového e-shopu Svetplodu.cz, kde je sjednocený velkoobchod i maloobchod a toto spuštění bude v následujících týdnech, možná měsících, prvního pololetí roku 2018.

Projekt Fatman tedy konkrétně řeší v první řadě obsah. Společnost se začala soustředit na informovanost svých zákazníků a návštěvníků webu, proto začala tvořit nové obsahové články ke každé kategorii i podkategorii produktů a také k produktům samotným. Obsahové články informují o základních údajích dané potraviny, zdravotních benefitech, možnostech skladování a také jejich zajímavostech. Zákazník má tento článek přesvědčit o hodnotě produktu a přimět ho k nákupu. Tento článek bývá shrnutý ve třech prodejních argumentech, které mají v jedné větě přesvědčit o benefitech daného ořechu či jiného plodu a tyto argumenty bývají společně s fotografiemi na stránce snadno přístupné u zvoleného produktu. Spolu s článkem může klient u produktů nalézt také tabulky makroživin i mikroživin, a tak mít dostatečný přehled o vitamínech a výživových údajích.

Jelikož jsou mezi zákazníky a návštěvníky stránky i tací, kteří svou volbu staví pouze na základě obrázků či jiného obsahu, který není třeba číst, projekt Fatman začal tvořit i nové fotografie, které mají zvýraznit reálnou barvu a velikost produktů z portfolia, jelikož

vzhledem k nabízené prémiové kvalitě se tyto parametry liší od běžně dostupných potravin téhož druhu. Tyto obrázky mají ukázat také možné kombinace s jinou surovinou, a tím navést klienta i k dalším kategoriím z nabídky. Spolu s obrázky se tvoří i videa ke kategoriím, podkategoriím a vybraným produktům, která se točí přímo na prodejně Světa plodů a která obsahují prodejní argumenty, doplněny o různé zajímavosti.

Kromě aktivit projektu Fatman se Svět plodů věnuje prvkům komunikačního mixu, jak bylo uvedeno v předchozí podkapitole. Snaží se podpořit prodej nabídkou ochutnávek zdarma, kdy proces funguje tak, že si zákazník může spolu s určitou částkou své objednávky zažádat o ochutnávku vybraných produktů, avšak tato nabídka je omezena. Do nového e-shopu se připravuje samotná kategorie ochutnávek, kde zákazník přehledně uvidí své možnosti a sám si bude moci do nákupního košíku vybranou ochutnávku přihodit.

K zaujetí pozornosti návštěvníka webové stránky a k jeho udržení na ní společnost na svých bannerech informuje o dodacích podmínkách, kdy slibuje zákazníkovi odeslání objednávky do 24 hodin od přijetí objednávky a nad jistou částku cenu poštovného zdarma. Jedním z dalších bannerů je odkaz na sekci “Pomluvili nás”, kde si může veřejnost přečíst recenze na obchod a tím se přesvědčit o pozitivním přístupu společnosti ke svým zákazníkům.

Fungování Světa plodů na sociálních sítích je prozatím prostřednictvím třetích stran, kdy díky vybraným influencerům, zabývajících se zdravou výživou, cvičením či novými trendy, se osloví širší okolí a společnost se tak může dostat do povědomí cílové skupině. Pro tento online marketing na různých sítích využívá Svět plodů Facebook, Instagram, YouTube, Twitter a e-mail.

Třetí krok strategie Světa plodů se snaží nalákat zákazníky zpět k dalšímu nákupu a zajistit doporučení mezi další potencionální zákazníky. S B2B zákazníky či věrnými B2C zákazníky se Svět plodů snaží udržovat přímý kontakt, kdy tyto klienty za nějaký čas osloví prostřednictvím telefonického hovoru či e-mailu. Byl vytvořen také věrnostní program, kdy za určitý nákup sbírá nakupující body, které poté může vyměnit za vybrané produkty. Překvapením v první objednávce je poté gentleman dopis, tedy příjemné osobní psaní, kdy společnost navazuje kontakt s příjemcem a děkuje za nákup s přáním úspěšného dne.

Proces třech kroků, ve kterých Svět plodů využívá prvky komunikace je zobrazen v tabulce (Tab. 4.), kdy největší pozornost je momentálně věnována kroku druhému, tedy se společ-

nost snaží vylepšit „háček“ k udržení návštěvníků na webové stránce, a tak je přimět k nákupu.

Tab. 4. Tři kroky marketingu podle Světa plodů s.r.o. (vlastní zpracování)

1. krok	SEM, PR články, tvorba blogu, tematický obsah
	Využití sociálních sítí a influencerů k propagaci
	Event marketing; účast na konferencích, přednáškách, kulturních akcích
	Emailing
2. krok	Ochutnávky k objednavce
	Akce na poštovné při určité výši objednávky
	SEO, videa, zajímavosti o produktech, prodejní argumenty, fotky
	Zpětná vazba uživatelů, uživatelské testování e-shopu
3. krok	Emailing
	Ochutnávka, dárek
	Věrnostní program
	Gentleman dopis

9 VYHODNOCENÍ AKTIVIT PODNIKU XY A UŽITÝCH ANALÝZ

Tato kapitola se věnuje vyhodnocení jednotlivých aktivit společnosti Světa plodů, kdy tyto kroky sledovaného podniku mohly ovlivnit vnímání zákazníkem a vztah s ním, vyhodnotí se zde analýzy využité v této práci, a také bude shrnuto porovnání Světa plodů s konkurencí, jelikož právě na tomto srovnání bude stavěn nový návrh na zlepšení postavení společnosti.

9.1 Úprava portfolia a kamenné prodejny

Svět plodů s.r.o. udělal jistě krok kupředu, když se rozhodl upravit nabízené portfolio a uvést v něm pořádek, a tak dopřát lepší přehled o produktech ne jen svým zaměstnancům, ale především zákazníkům. S postupnou očistou portfolia souvisela i nedávná úprava kamenné prodejny ve Zlíně, která proběhla v březnu roku 2018, a cílem bylo prodejnu zmenšit, udělat ji přehlednější a pro návštěvníka pohodlnější. Při sledování nových návštěvníků prodejny bylo patrné, že se dokázali lehce orientovat v umístění jednotlivých produktů a k užitku jim byl také blízký kontakt s prodavačkou. Návštěvníci, kteří byli zvyklí na uspořádání staré prodejny, měli taktéž pozitivní reakce a jednoduše si navykli na nový layout tohoto kamenného obchodu.

9.2 Porovnání s konkurencí

V práci bylo vytvořeno několik SWOT analýz, které měly napomoci ke stručnému představení zmiňovaných společností a zjištění dostatku informací k tomu, aby bylo možné tyto podniky, zabývající se zdravou výživou, porovnat. Údaje byly zpracovány pro společnost Svět plodů, dále pro jednoho z konkurentů, biomarketu U zeleného stromu, a následně u internetového konkurenta, společnosti Mixit. Svět plodů se musí aktivně věnovat komunikaci se zákazníky tak, aby si zajistil věrnost stávajících zákazníků a oslovil zákazníky nové, aby posilnil svou pozici na trhu a dokázal vynikat i před zmiňovanými konkurenty.

9.2.1 Kamenné prodejny

Když bude nejprve porovnán vztah kamenných prodejen ve Zlíně, prodejny Svět plodů a U zeleného stromu, je největší výhodou konkurenta jeho poloha. Prodejna U zeleného stromu je jasně viditelná, označená, na frekventovaném místě, a to přiměje k návštěvě i náhodné kolemjdoucí. Námi sledovaný podnik by se měl pokusit oslovit veřejnost většími

poutači k prodejně a jistě by se měl snažit navázat spolupráci s univerzitou v místě působení, díky níž by mohl získat studenty, mladou generaci toužící po brainfood, na svou stranu a vytěžit z jejich zájmu. Mohlo by se tak dosáhnout buzz efektu o nabídce společnosti po celém městě, po republice, dokonce i v zahraničí, díky cizokrajným studentům navštěvujících Univerzitu Tomáše Bati. Zde by se také odrazila výhoda Světa plodů před sledovaným konkurentem, jelikož pro nakupující studenty přímo ve městě prodeje, může být atraktivní možnost výběru produktů na váhu či zakoupení většího balení, a pokud tento kupující dojíždí z dalekého města, může si doobjednat velké množství přes e-shop a také se na stránkách Svetplodu.cz dovědět více informací o produktech. V prodejně U zeleného stromu mohou poskytnout informace v místě prodeje, mají větší sortiment potravin, ale nákup online neumožňují.

9.2.2 E-shop, sociální síť

Jelikož je obrat společnosti Světa plodů především díky e-shopu, je třeba věnovat větší pozornost konkurenci na internetu. Jak bylo zmíněno, zde je jedním z největších konkurentů společnost Mixit, která se dokáže angažovat ve veřejných médiích, a tím získává větší popularitu. Jelikož však tento krok není čistě v moci společnosti, vhodnějším nástrojem k porovnání propagace může být využívání sociálních sítí, reagování na dění okolo ve správný čas, zapojení zákazníků do procesu výroby či propagace společnosti díky prodejním stánkům. Pro Svět plodů je nyní zásadním problémem právě slabé využití sociální sítě s vlastními příspěvky, ale také malé využití vlivu influencerů.

Ohromnou sílu mají takové příspěvky od Mixit na sociálních sítích či na webových stránkách, které obsahují zprávu o soudržnosti, přátelské rady, aktuality. Příkladem může být jeden z mixů společnosti Mixit „Do plavek“, na 1. máje vydal „Májový mix“ a oslovil i milovníky různých kombinací s mixem „kávové čoko-ládování“, a tímto způsobem se snaží společnost se zákazníky prožívat denní starosti, významné události a lásku k jídlu. Příspěvky na sociálních sítích a e-shopu o novinkách a aktualitách jsou ještě doplněny o stručný, vtipný argument, který uživatele osloví a pobaví. Mixit také do své aktivity zapojuje samotné zákazníky, kdy na svých stránkách sdílí jejich kuchařské výtvořky za použití produktů společnosti či takové fotografie, které nesou i logo Mixitu a obsahují příběh. Naopak Svět plodů má na svých sociálních stránkách několik nepravidelných, nesjednocených příspěvků o prodejně, novinkách, ale je třeba, aby více zapojil zákazníky, a tak se dostal do pozornosti většího počtu uživatelů těchto stránek a aplikací.

9.3 Marketingové aktivity podniku XY

To jaký vztah si snaží Svět plodů vybudovat k zákazníkům, odráží i jeho aktivity marketingové komunikace. Podpora prodeje díky ochutnávkám ukazuje ochotu společnosti a touhu se podělit o produkty s okolím. Pozitivně můžeme vnímat absenci výrazných slev, jelikož tento fakt podtrhává postoj k nabídce kvality, která se do výprodeje nehodí.

Projekt Fatman se svou orientací na obsah bude jistě hodnotným přínosem pro společnost, jelikož i z hlediska klíčových slov, na která je kladen důraz při tvorbě prodejních argumentů a článků, může dojít k rychlejšímu vyhledání společnosti Světa plodů ve vyhledávači.

Na čem sledovaná společnost musí zapracovat, je mimo jiné i označení prodejny ve Zlíně, jelikož takový podnik s nabídkou přírodních produktů, ocení studenti i další generace a je zbytečná škoda, že tato prodejna není v povědomí místních. Využití letáků, plakátů a jednoduché kampaně obnášející prodejní stánek během vybrané kulturní akce na hlavním náměstí v centru Zlína, by mohlo napomoci propagaci prodejny a celé společnosti.

Dalším nedostatkem, týkajícím se marketingové komunikace, je zmiňované nevyužití sociálních sítí. Tržby díky profilu na Facebooku jsou až na 25. místě (Příloha 1). Jak zobrazuje níže uvedená tabulka (Tab. 5.), obsahující demografické údaje uživatelů, nejvíce zainteresovanou skupinou jsou uživatelé ve věku 24 - 35 let. Tomuto zjištění by měla pozornost věnovat i sledovaná společnost a rozhodně by se neměla bát využít sociální sítě k propagaci. Zdrojem informací k této tabulce bylo využito Google Analytics, s údaji se sbíranými za jeden rok, počínaje 30. 4. 2017.

Tab. 5. Věkové kategorie uživatelů (vlastní zpracování)

Věk uživatelů v letech	Počet uživatelů
18-24	16 %
25-34	35 %
35-44	21 %
45-54	12 %
55-65	10 %
65+	6 %

10 NÁVRH NA ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Svět plodů se za roky působení dokázal probojovat k nejúspěšnějším podnikům na českém trhu prodávajícím ořechy a suché plody, udělal několik kroků, které vedly ke zlepšení přehledu a obsahu na e-shopu i v kamenných prodejnách, ale v této době je třeba výrazně zapracovat na aktivitě na internetu, především na sociálních sítích.

Je třeba využít síly sociálních stránek, na kterých je trend sdílet své zážitky, dovednosti a naštěstí pro Svět plodů se podělit o kuchařský um, což se sledovanému podniku naprosto hodí. Musí využít možnosti propagace značky a svých produktů přes pravidelné sdílení příspěvků, které navází samy o sobě vztah se zákazníkem a také možnosti „spolupráce“ s těmito zákazníky, která povede k propagaci zadarmo pomocí příspěvků jiných uživatelů.

Dalším bodem, na kterém je možné zapracovat, je povědomí o společnosti mezi studenty UTB ve Zlíně a UPOL v Olomouci, kde jsou kamenné prodejny společnosti Světa plodů. Tito studenti tvoří během školního roku velkou část obyvatel města a zároveň cestují po celé republice při dojíždění domů a na univerzitu, a tak mohou napomoci s propagací díky buzz efektu. Produkty, které Svět plodů nabízí, se často řadí mezi brainfood, jsou zdrojem energie, bojují s únavou a depresí, a přesně tyto „léky“ jsou mezi studenty žádané.

10.1 Cíle návrhu na zlepšení

Nové kroky marketingové komunikace mají vést k:

- větší návštěvnosti webových stránek Svetplodu.cz,
- rostoucím tržbám,
- hlubšího povědomí o značce v místě prodeje i po celé zemi působení,
- rozšíření informací o zdravém stravování a benefitech ořechů a suchých plodů a
- udržení kroku s konkurencí.

Možným benefitem aplikování navržených kroků může být i případné oslovení okolních podniků, či dokonce konkurentů, které povede ke vzniku spolupráce formou vzájemné propagace.

10.2 Návrhy na zlepšení

Výše jsou uvedeny dvě možnosti zlepšení fungování společnosti, se kterými je možné pracovat v rámci marketingové komunikace, a které jsou zároveň poměrně málo nákladné. Návrhy se týkají sociálních sítí a podpory prodeje.

10.2.1 Sociální síť

Společnosti Svět plodů doporučuji zajistit správce sociálních sítí, který bude schopen vnímat aktuální dění na sociálních sítích, ve městech působení prodejen i v celé zemi fungování společnosti a bude dostatečně kreativní na vypracování reakce v podobě veřejného příspěvku na Facebooku a Instagramu. Tento příspěvek je stručný, jasný a obsahuje kvalitní obrázek, logo společnosti, produkty, fakta, zajímavosti či poučné informace, a má odkazovat k návštěvě webové stránky, a to buď na e-shop Světa plodů či na blogové články, kdy úkolem je navést k nákupu.

Důležitým úkolem je taktéž zapojení uživatelů sociálních stránek do této aktivity, ukázat, že na jejich názoru záleží, zjistit co si myslí za pomoci anket, sdílet jejich příspěvky, které nesou spojitost se Světem plodů. Dokázat jim, že nejsou sami, kdo se po ránu nutí ven z postele a doporučit ořech jako zdroj energie. Také s nimi slavit svátky, prožívat radostné i těžké situace a pomáhat si navzájem. Zajímavou formou upoutání pozornosti uživatelů je i uspořádání online soutěže, kdy za pomoci sdílení příspěvku Světa plodů či sbíráním „palců“ a „srdíček“ k vlastním příspěvkům od uživatelů, které nesou spojitost se sledovanou společností, se dostává logo a produkty podniku do povědomí několika uživatelů, tedy potenciálních zákazníků, a samotnou společnost to přitom může stát jen větší balení produktu.

Přesným úkolem správce sociálních sítí je tedy tvorba příspěvků na Facebooku a Instagramu, v rozsahu pěti pevných příspěvků týdně a dalších krátkodobých příspěvků navíc (Instastories), avšak záleží na období roku a událostech. Úkolem je také přímá komunikace s uživateli na těchto sítích, kteří reagují na dané příspěvky, avšak v případě složitějších dotazů či zásadních připomínek, bude tento správce nahrazen zaměstnancem společnosti, zabývajícím se danou problematikou. Kromě tvorby pevných nebo krátkodobých příspěvků, tvoření anket, vyhlašování soutěží a komunikace se zákazníky, se bude správce věnovat také analýze uživatelů a konkurentů na těchto vybraných sítích.

Tab. 6. Náklady spojené se správou sociálních sítí (vlastní zpracování)

Předmět nákladů	Částka nákladů
Odměna správci sociálních sítí	8 000 Kč/měsíc
Ostatní příležitostní výdaje	2 000 Kč/měsíc

Náklady, jak je zobrazeno v tabulce (Tab. 6.), zde tvoří plat tohoto správce sociálních sítí, což může být někdo z aktivních zaměstnanců Světa plodů, či nově najatá osoba a příležitostní náklady na ceny či odměny pro uživatele.

Za úspěch bude považován nárůst sledujících o 100 uživatelů měsíčně a také zvýšení reakcí na příspěvky, a dále shledání nárůstu tržeb díky těmto sociálním sítí, což je možné zjistit za pomoci Google Analytics.

10.2.2 Podpora prodeje

Tento návrh se tedy týká oslovení studentů v univerzitních městech, kde působí i kamenné prodejny Světa plodů, střetávají se zde studenti z tuzemska i cizích zemí, a jedná se o Zlín a Olomouc. Podnik nedostatečně informuje obyvatelé těchto měst o své prodejně, nabídce a aktivitě, a přitom má možnost vytěžit z aktivních studentů, hledajících každou pomoc pro hlubší soustředění a zahnání stresu. Proto doporučuji podpořit prodej formou ochutnávek v okolí jednotlivých univerzitních fakult a veřejných prostranství, která jsou frekventována, a je možné zde narazit právě na studenty. Návrh k tomuto kroku marketingové komunikace je inspirován marketingovým krokem světoznámé společnosti Red Bull, která vyráží s chladicími boxy do ulic vybraných měst a rozdává energetické nápoje stejného jména, kde díky výraznému brandingů úspěšně vyniká. (Příloha 2)

Úkolem je vybrat 2 brigádníky v každém městě této aktivity, kdy jejich úkolem bude po dobu 8 hodin za den propagovat heslo Světa plodů „Pět ořechů každé ráno“, spolu s nabídkou ochutnávky v podobě právě pěti vybraných ořechů, v blízkosti univerzitních fakult, kampusů, studentských kolejí a dalších frekventovaných míst. Místo, kde akce proběhne, musí mít poblíž parkovací místo pro osobní automobil, který propaguje Svět plodů výrazným logem a dále odkazem na webové stránky. V blízkosti automobilu bude hlavní bod celé akce, který bude označen transparentem Světa plodů, který se pro daný den vy-

půjčí z prodejny, a především zde bude stát rostlina plodící oříšky kešu, Ledvinovník západní, která bude umístěna v květináči a bude lákat na nabídku přírodních produktů.

Tato akce proběhne dva dny v každém městě u vybrané fakulty ve Zlíně a Olomouci, v rozmezí měsíce dubna 2019, kdy se studentům blíží zkouškové období, a bude probíhat od 9-17 hodin. Během této doby je úkolem brigádníků, označených logem společnosti, nabízet připravené ochutnávky zdarma kolemjdoucím, a být ochotní se podělit o informace týkající se společnosti a nabídky produktů.

Náklady zobrazené v tabulce (Tab. 7.), spojené s celou akcí trvající dva odlišné dny v měsíci dubnu, nesou odměny 4 brigádníků (DPČ) ve výši 1500 Kč/osobu, za 20 odpracovaných hodin celkem, strávených chystáním ochutnávek a samotnou propagací, a dále náklady vynaložené na spotřebu vybraných plodů a zajištění rostliny, která bude pouze jedna a bude převážena mezi městy.

Tab. 7. Náklady spojené s podporou prodeje Světa plodů (vlastní zpracování)

Předmět nákladů	Částka celkových nákladů
Odměny brigádníkům	6 000 Kč
Spotřeba vybraných ořechů	5 000 Kč
Náklady na rostlinu	300 Kč

Úspěchem je zde nárůst tržeb z prodeje v kamenných prodejnách i na e-shopu a nárůst pohledávky ze strany studentů, což je možné zjistit pomocí dotazníku, směřovaného na zákazníky, uvedeného během měsíce června 2019.

Vybraná doporučení se týkají především prvního kroku marketingové komunikace podle Světa plodů, tedy oslovení a nalákání zákazníků k návštěvě e-shopu a kamenné prodejny.

ZÁVĚR

Vývoj marketingové komunikace je dynamický proces a každý podnik by měl umět na tyto změny reagovat. Je třeba chytře využít nástrojů komunikačního mixu, sledovat nové trendy marketingu, porozumět svým zákazníkům a analyzovat konkurenci podniku, to vše aby proces marketingové komunikace dokázal přilákat nové a udržet stávající klienty. Marketingová komunikace má také pomoci budovat s těmito zákazníky vzájemný vztah, dostat společnost do povědomí okolí a pomoci obstát v boji s konkurencí. A touto problematikou se zabývala tato bakalářská práce.

V této práci bylo cílem analyzovat marketingovou komunikaci společnosti Svět plodů, zabývající se prodejem přírodních plodů prémiové kvality, a na základě této analýzy, spolu s analýzou situační, vytvořit návrh na její zlepšení, který ob stojí i v boji s konkurencí.

Teoretická část práce se věnovala poznatkům o marketingu, marketingové komunikaci a nových trendech, a následně uvedla vybrané analýzy, které byly využity v praktické části. Klíčovou zde byla analýza marketingové komunikace, SWOT analýza a Porterův model pěti sil.

V praktické části byly teoretické poznatky využity pro analýzu společnosti Světa plodů, především pro analýzu její marketingové komunikace. Svět plodů využívá několik nástrojů marketingové komunikace, kdy na přelomu roku 2017 – 2018 věnuje největší pozornost obsahovému marketingu. Dosavadní práce na soukromém projektu společnosti, který vznikl právě za účelem tvorby kvalitnějšího obsahu pro nový e-shop Svetplodu.cz, bude zveřejněna během června 2018. Podnik se v rámci nového obsahu pokusí zaujmout novými videi, obrázky, prodejními argumenty a blogovými články. Dále se praktická část zabývala analýzou konkurence, na jejímž základě, spolu s analýzou současné marketingové komunikace společnosti, byl vytvořen návrh na zlepšení.

Mnou vypracovaná doporučení vychází ze zjištěných nedostatků současné marketingové aktivity společnosti Svět plodů a také z vyhodnocení analýzy konkurence. Jeden z největších konkurentů na internetu je společnost Mixit, která na trhu dominuje se správou webových stránek a sociálních sítí. Proto je hlavním návrhem na zlepšení marketingové komunikace Světa plodů intenzivnější aktivita na sociálních sítích, z počátku především Facebooku a Instagramu, kterým se bude věnovat vybraný správce. Příspěvky mají reagovat na aktuální dění, budovat osobnější vztah s okolím a informovat o novinkách, díky čemuž může společnost oslovit širší veřejnost, zajišťující větší obrat společnosti. Dále napomůže

navázat nové, nízkonákladové marketingové spolupráce na těchto sociálních sítích a zároveň vyvíjet větší tlak na konkurenci. Úkolem správce sociálních sítí bude mimo sdílení příspěvků také odpovídat na reakce, recenze a otázky uživatelů. Další návrh na zlepšení vznikl na základě analýzy konkurence kamenné prodejny ve Zlíně. Tato analýza se týkala především společnosti U zeleného stromu, která má výhodu v lokaci prodejny, jelikož je umístěna na frekventovaném úseku Zlína, v blízkosti obchodního domu Prior. Druhý návrh se proto soustředí na oslovení studentů univerzity, avšak nejen ve Zlíně, ale i v místě působení druhé kamenné prodejny v Olomouci, kteří často cestují mezi univerzitou a domovem. Cílem je díky možnému buzz efektu rozšířit povědomí o společnosti po městě, zemi působnosti a v zahraničí, vedoucí k rostoucí návštěvě kamenných prodejen a e-shopu, a především k nárůstu tržeb. Kritériem úspěchu nových návrhů je zvýšení povědomí o prodejnách a e-shopu, které povede k větší návštěvnosti těchto prodejních míst a následně k většímu obratu.

Na základě vypracovaných analýz a následných návrhů na zlepšení pro společnost Svět plodů, byl naplněn cíl bakalářské práce.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BAČUVČÍK, Radim a Lenka HARANTOVÁ. *Sociální marketing*. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM, 2016, 254 s. ISBN 978-80-87500-80-4.

BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. Praha: C.H. Beck, 2003, 432 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 8071795771.

EGAN, John. *Marketing communications*. Second edition. London: Sage, 2015, ix, 420 s. ISBN 978-1-4462-5902-3.

FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Edika, 2012, viii, 184 s. ISBN 978-80-266-0006-0.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2003, 275 s. ISBN 80-7226-811-2.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 2., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2008, xvii, 451 s. ISBN 80-251-1041-9.

FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada, 2003, 159 s. ISBN 8024703858.

FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK. *Marketing: základy a principy*. Vyd. 2. Brno: Computer Press, 2005, 149 s. Praxe manažera. ISBN 80-251-0790-6.

FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011, 203 s., [4] s. obr. příl. ISBN 978-80-7261-237-6.

GODIN, Seth. *Fialová kráva: marketing konečně jinak! = Purple cow : transform your business by being remarkable*. Praha: Fragment, 2010, 179 s. ISBN 978-80-253-1120-2.

HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.

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

KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016, 221 s. ISBN 978-80-247-5769-8.

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018, 285 s. ISBN 978-80-247-5869-5.

KIRŠ, David a Mitchell HARPER. *E-mail marketing: jak pečovat o klienty a prodávat e-mailem*. V Brně: [Computer Press], 2010, 48 s. ISBN 978-80-251-3201-2.

KOTLER, Philip. *Marketing v otázkách a odpovědích*. Brno: CP Books, 2005, iv, 130 s. ISBN 80-251-0518-0.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

LABSKÁ, Helena, Mária TAJTÁKOVÁ a Miroslav FORET. *Základy marketingovej komunikácie*. Bratislava: Bratislavská vysoká škola práva, 2009, 232 s. ISBN 978-80-89447-11-4.

NAGYOVÁ, Ludmila. *Marketing*. Nitra: Slovenská poľnohospodárska univerzita, 2014, 459 s. ISBN 978-80-552-1269-2.

OLEJ, Marián. *Jak získávat klienty a zákazníky: referenční byznys*. Brno: BizBooks, 2015, 159 s. ISBN 978-80-265-0423-8.

PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. Expert. ISBN 80-247-0254-1.

PROCHÁZKA, Tomáš a Josef ŘEZNÍČEK. *Obsahový marketing*. Brno: Computer Press, 2014, 224 s. ISBN 978-80-251-4152-6.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010, 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

SOUKALOVÁ, Radomila. *Marketing... je věda kreativní*. Zlín: Radim Bačuvčík - VeR-BuM, 2015, 157 s. ISBN 978-80-87500-71-2.

ŠINDLER, Petr. *Event marketing: jak využívat emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada, 2003, 236 s. ISBN 80-247-0646-6.

ŠVARCOVÁ, Jena. *Ekonomie: stručný přehled : teorie a praxe aktuálně a v souvislostech*. Zlín: CEED, 2005, 295 s. ISBN 80-903433-1-7.

URBÁNEK, Tomáš. *Marketing*. Praha: Alfa Nakladatelství, 2010, 233 s. ISBN 978-80-87197-17-2.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada, 2014, 289 s. ISBN 978-80-247-4843-6.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Marketing pro střední školy, vyšší odborné školy a veřejnost*. Praha: Eduko, 2016, 272 s. ISBN 978-80-88057-17-8.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

B2B	Business to Business
B2C	Business to Customer
PPC	Pay per click
SEO	Search Engine Optimization
SEM	Search Engine Marketing
SMART	Specific, measurable, agreed, realistic, timed
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats
TCO	Total Costs of Ownership
4P	Customer value, Costs to the customer, Convenience, Communication
4C	Product, Price, Place, Promotion
5M	Mission, Message, Media, Money, Measurement

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. 1. Porovnání 4P a 4C</i>	<i>16</i>
<i>Obr. 2. Proces marketingové komunikace</i>	<i>19</i>
<i>Obr. 3. Zobrazení SWOT analýzy</i>	<i>37</i>
<i>Obr. 4. Porterův model pěti sil</i>	<i>38</i>
<i>Obr. 5. Časová osa Světa plodů s.r.o.....</i>	<i>41</i>
<i>Obr. 6. Prodejna ve Zlíně</i>	<i>43</i>
<i>Obr. 7. Nabídka prodejny Světa plodů ve Zlíně.....</i>	<i>44</i>

SEZNAM TABULEK

<i>Tab. 1. SWOT analýza Světa plodů s.r.o.</i>	45
<i>Tab. 2. SWOT analýza prodejny U zeleného stromu</i>	50
<i>Tab. 3. SWOT analýza společnosti Mixit</i>	52
<i>Tab. 4. Tři kroky marketingu podle Světa plodů s.r.o.</i>	57
<i>Tab. 5. Věkové kategorie uživatelů</i>	60
<i>Tab. 6. Náklady spojené se správou sociálních sítí</i>	63
<i>Tab. 7. Náklady spojené s podporou prodeje Světa plodů.....</i>	64

SEZNAM PŘÍLOH

P I: Vstupní stránky seřazené dle tržeb

P II: Podpora prodeje společnosti Red Bull

PŘÍLOHA P I: VSTUPNÍ STRÁNKY SEŘAZENÉ DLE TRŽEB

<input type="checkbox"/>	Zdroj / médium ?
<input type="checkbox"/>	1. google / cpc
<input type="checkbox"/>	2. google / organic
<input type="checkbox"/>	3. (direct) / (none)
<input type="checkbox"/>	4. seznam / cpc
<input type="checkbox"/>	5. www.rawmania.cz / (not set)
<input type="checkbox"/>	6. seznam / organic
<input type="checkbox"/>	7. l.facebook.com / referral
<input type="checkbox"/>	8. email.seznam.cz / referral
<input type="checkbox"/>	9. rondo.cz / referral
<input type="checkbox"/>	10. bing / organic
<input type="checkbox"/>	11. MargitSlimakova / (not set)
<input type="checkbox"/>	12. gate.gopay.cz / referral
<input type="checkbox"/>	13. mojeid.cz / referral
<input type="checkbox"/>	14. dashboard.smartsupp.com / referral
<input type="checkbox"/>	15. facebook / social-organic
<input type="checkbox"/>	16. facebook.com / referral
<input type="checkbox"/>	17. zbozi.cz / referral
<input type="checkbox"/>	18. youtube.com / referral
<input type="checkbox"/>	19. centrum.cz / organic
<input type="checkbox"/>	20. yahoo / organic
<input type="checkbox"/>	21. m.facebook.com / referral
<input type="checkbox"/>	22. googleads.g.doubleclick.net / referral
<input type="checkbox"/>	23. (not set) / (not set)
<input type="checkbox"/>	24. mail.centrum.cz / referral
<input type="checkbox"/>	25. facebook.com / social-organic
<input type="checkbox"/>	26. opravna.cz / referral
<input type="checkbox"/>	27. mail.google.com / referral
<input type="checkbox"/>	28. firmy.cz / ppd
<input type="checkbox"/>	29. nase.skutecnejidlo.cz / referral
<input type="checkbox"/>	30. email.tiscali.cz / referral
<input type="checkbox"/>	31. Facebook / post podzimní nezbytnost

PŘÍLOHA P II: PODPORA PRODEJE SPOLEČNOSTI RED BULL

