

# **Analýza marketingového mixu ve vybrané společnosti**

Lydie Štoplová

---

Bakalářská práce  
2021



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Baťa ve Zlíně

Fakulta managementu a ekonomiky

Ústav financí a účetnictví

Akademický rok: 2020/2021

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Lydie Štoplová**  
Osobní číslo: **M18344**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Management a ekonomika**  
Forma studia: **Prezenční**  
Téma práce: **Analýza marketingového mixu ve vybrané společnosti**

### Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši související s oblastí marketingového mixu.

II. Praktická část

- Analyzujte marketingový mix ve vybrané společnosti.
- Na základě zjištěných výsledků zpracujte návrh doporučení vedoucí ke zlepšení problematické oblasti ve vybrané společnosti.

Závěr

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

**Seznam doporučené literatury:**

CLOW, Kenneth E. a Donald BAACK. *Integrated advertising, promotion, and marketing communications*. Eight edition. Harlow: Pearson, 2018, 508 s. ISBN 9781292222691.  
JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013, 362 s. ISBN 9788024746708.  
KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018, 285 s. ISBN 9788024758695.  
KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011, 304 s. ISBN 9788024735276.  
PŘÍKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada, 2019, 328 s. ISBN 9788027107872.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Radka Daňová**  
Ústav financí a účetnictví

Datum zadání bakalářské práce: **15. ledna 2021**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **18. května 2021**

L.S.

---

**doc. Ing. David Tuček, Ph.D.**  
děkan

---

**prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková**  
ředitelka ústavu

Ve Zlíně dne 15. ledna 2021

## **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 s přípustí-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

### **Prohlašuji,**

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

Ve Zlíně

Jméno a příjmení: .....

.....  
podpis diplomanta

## **ABSTRAKT**

Bakalářská práce je zaměřena na marketingový mix společnosti Svět plodů. Práce je rozdělena na část teoretickou a část praktickou. Teoretická část je zpracována na základě odborné literatury a jsou v ní popsány jednotlivé prvky marketingového mixu a SWOT analýza. V praktické části je představena společnost Svět plodů a jsou zde rozebrány jednotlivé prvky marketingového mixu. Dále je praktická část zaměřena na hodnocení konkurence společnosti a obsahuje vypracovanou SWOT analýzu. Na základě zjištěných výsledků jsou navržena doporučení pro společnost Svět plodů.

Klíčová slova: produkt, cena, distribuce, marketingová komunikace, SWOT analýza

## **ABSTRACT**

The bachelor's thesis is focused on the marketing mix of the company Svět plodů. The bachelor's thesis is divided into a theoretical part and a practical part. The theoretical part is based on professional literature and it describes the individual elements of the marketing mix and SWOT analysis. In the practical part, the company Svět plodů is introduced and the individual elements of the marketing mix are analyzed. Furthermore, the practical part is focused on the evaluation of the company's competition and contains a developed SWOT analysis. Based on the results, recommendations are given for the company Svět plodů.

Keywords: product, price, place, promotion, SWOT analysis

Ráda bych poděkovala Ing. Radce Daňové za veškerý čas, který mi věnovala a za cenné rady, které mi poskytla během celého semestru. Dále bych ráda poděkovala všem zaměstnancům společnosti Svět plodů, především Ing. Veronice Benýškové, která mi poskytla přístup k informacím potřebným pro vypracování praktické části. Velké díky patří i mé rodině, která mě po celý čas studia podporuje.

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

## OBSAH

<b>ÚVOD .....</b>	<b>9</b>
<b>CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE .....</b>	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST .....</b>	<b>11</b>
<b>1 MARKETING .....</b>	<b>12</b>
1.1    MARKETINGOVÁ ORIENTACE V PODNIKU.....	12
<b>2 NÁSTROJE MARKETINGOVÉHO MIXU.....</b>	<b>13</b>
2.1    PRODUKT .....	14
2.1.1    Životní cyklus výrobku .....	15
2.1.2    Inovace produktu .....	16
2.2    CENA .....	16
2.2.1    Metody stanovení ceny .....	16
2.2.2    Cenové triky a psychologické vnímání ceny .....	17
2.3    DISTRIBUCE .....	19
2.3.1    Přímé a nepřímé distribuční cesty .....	19
2.3.2    Volba distribučních cest.....	20
2.3.3    Místo prodeje.....	21
2.4    MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	21
2.4.1    Osobní prodej .....	22
2.4.2    Reklama .....	22
2.4.3    Direct marketing.....	23
2.4.4    Podpora prodeje.....	24
2.4.5    Public relations .....	25
2.4.6    Event marketing a sponzoring.....	26
2.4.7    Online komunikace.....	27
2.4.8    Veletřhy a výstavy .....	27
2.5    LIDÉ .....	28
<b>3 MARKETINGOVÁ SITUAČNÍ ANALÝZA.....</b>	<b>29</b>
3.1    SWOT ANALÝZA .....	29
<b>4 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI.....</b>	<b>31</b>
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST.....</b>	<b>32</b>
<b>5 SVĚT PLODŮ, S. R. O.....</b>	<b>33</b>
5.1    PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI .....	33
5.1.1    Historie společnosti .....	33
5.1.2    Organizační struktura firmy .....	35
<b>6 MARKETINGOVÝ MIX SPOLEČNOSTI SVĚT PLODŮ .....</b>	<b>36</b>
6.1    PRODUKT.....	36
6.1.1    Dražování.....	37

6.1.2	Balení produktů .....	39
6.1.3	Poptávka po produktech Světa plodů .....	40
6.2	CENA .....	41
6.2.1	Ceny ve Světě plodů s porovnáním se supermarkety .....	42
6.3	DISTRIBUCE .....	43
6.3.1	Přímé prodejní kanály .....	43
6.3.2	Nepřímé prodejní kanály.....	45
6.4	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	45
6.4.1	Cílové skupiny Světa plodů .....	46
6.4.2	Online komunikační kanály a nástroje .....	47
6.4.3	Offline komunikační kanály a nástroje .....	52
6.5	KONKURENCE .....	54
<b>7</b>	<b>SITUAČNÍ ANALÝZA – SWOT ANALÝZA .....</b>	<b>58</b>
	<b>DOPORUČENÍ .....</b>	<b>62</b>
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>63</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>64</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>67</b>
	<b>SEZNAM TABULEK .....</b>	<b>68</b>



## ÚVOD

Marketing je jedna z nejdůležitějších aktivit, na kterou by firmy neměly zapomínat a měly by jí věnovat dostatek času a pozornosti. Dobře nastavený marketingový mix je klíčem úspěšného podnikání a představuje spokojeného zákazníka.

Bakalářská práce je rozdělena na dvě části – na část teoretickou a část praktickou. Teoretická část spočívá ve zpracování literární rešerše v oblasti marketingového mixu a slouží k získání teoretických poznatků, které jsou potřebné k vypracování praktické části.

Praktická část bakalářské práce se zabývá analýzou marketingového mixu (jeho konkrétních prvků) ve společnosti Svět plodů. Jsou zde rozebrány prvky – produkt, cena, distribuce a marketingová komunikace. Mimo jiné je v praktické části zpracováno hodnocení konkurence, které je hodnoceno na základě určitých faktorů.

Kromě hodnocení konkurence je v praktické části vypracována SWOT analýza, která definuje jak silné a slabé stránky společnosti, tak její příležitosti a hrozby. Na základě získaných poznatků jsou navržena doporučení, která povedou ke zlepšení problematických oblastí ve společnosti.

Společnost Svět plodů byla zvolena kvůli dobrému vztahu se zaměstnanci, kteří jsou ochotni poskytnout informace, které jsou potřebné pro vypracování praktické části. Praktická část vychází jak z osobních rozhovorů se zaměstnanci, tak ze získaných zkušeností a osobních poznatků. Důležitým zdrojem pro vypracování praktické části jsou také dostupné články na webu společnosti.

## **CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE**

Hlavním cílem bakalářské práce je analýza marketingové mixu (jeho jednotlivých prvků) ve společnosti Svět plodů. Vedlejším cílem je zpracování literární rešerše v oblasti marketingového mixu, která je důležitá pro získání poznatků potřebných pro vypracování praktické části. Mezi vedlejší cíle bakalářské práce patří také představení společnosti Svět plodů, porovnání konkurenčních společností a vypracování SWOT analýzy.

Pro hodnocení konkurence je vytvořena tabulka, ve které jsou na stupnici od 1 do 5 hodnoceny určité faktory. Číslo 1 představuje nejlepší hodnocení, číslo 5 naopak to nejhorší. Společnost, u které je celkový součet dosažených bodů nejnižší je nejlépe hodnocenou společností.

Na základě SWOT analýzy a hodnocení konkurence jsou navržena doporučení, která povedou ke zlepšení problematické oblasti.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 MARKETING

Marketing má mnoho definicí a každý autor odborných knih vnímá a popisuje marketing jiným způsobem.

Podle Kotlera a Kellera (2013, s. 35) marketing identifikuje lidské a společenské potřeby a zabývá se tím, jakým způsobem mají být tyto potřeby uspokojovány.

Podle Jakubíkové (2013, s. 51) je marketing nedílnou součástí firemní strategie. Je důležitý pro její tvorbu i realizaci. Prosazuje také myšlenku, že pro marketing jsou důležité vztahy se zákazníky, jelikož na nich je marketing založen.

Karlíček (2018, s. 19) tvrdí, že všechny definice mají společné charakteristiky. Jedna z nich je, že vnímají zákazníka jako důležitou součást marketingu a vyzdvihují důležitost jeho potřeb. Definice se také shodují na tom, že uspokojování potřeb zákazníka musí firmě tvořit zisk.

Dále Karlíček (2018, s.19) zmiňuje, že proces, jako je marketing, existuje už od doby, kdy byla prováděna směna, i když ještě v této době nikdo pojem „marketing“ neznal. Karlíček tento proces popisuje jako: *„proces tvorby, komunikace a doručení hodnoty a získání protihodnoty.“*

Podle Karlíčka (2018, s. 19) je marketing jádrem podnikání a jeho hlavním zájmem je hodnota pro zákazníka. Aby ale firmy mohly poskytnout tuto hodnotu správným způsobem, musí nejdříve pochopit, kdo jsou její zákazníci, co požadují a co skutečně ocení.

### 1.1 Marketingová orientace v podniku

Podnik je marketingově orientovaný, pokud je jeho orientace zaměřená na zákazníka. Aby mohl být podnik marketingově orientovaný, musí dobře znát požadavky svých zákazníků. Pokud tomu tak je, umožňuje mu to poskytnout svým zákazníkům co největší hodnotu. (Vašítková, 2014, s. 21)

Vašítková (2014, s. 21) popisuje také jiný způsob orientace podniku, a to orientaci na konkurenci. Hlavním předpokladem této orientace je, že podnik zná svoji konkurenci a snaží se pochopit strategie, které konkurence využívá a zachytit možnosti, které se konkurenčním podnikům naskytují.

## 2 NÁSTROJE MARKETINGOVÉHO MIXU

Jakubíková (2013, s. 190) uvádí, že pojem „marketingový mix“ zmínil profesor Neil H. Borden. Obecně je tento pojem chápán jako soubor nástrojů využívaný firmou k dosažení stanovených cílů na cílovém trhu.

Zamazalová (2009, s. 39) zmiňuje, že se tyto nástroje musí kombinovat takovým způsobem, aby zachycovaly aktuální podmínky trhu. Jedině tak mohou přinášet synergický efekt a plnit svoji funkci efektivně.

Zamazalová (2009, s. 40) uvádí, že marketingový mix je tvořen několika prvky, které se navzájem propojují. Základní prvky marketingu, označované jako „4P“ tvoří:

- Produkt (Product)
- Cena (Price)
- Distribuce (Place)
- Marketingová komunikace (Promotion)

Dále uvádí, že „4P“ označuje jednoduchost a stručnost. Tyto prvky mohou být rozšířeny i o další prvky. Například, pokud se budeme bavit o „5P“, myslíme tím základní prvky rozšířené o prvek „lidé“ (People).

Ve vyspělé ekonomice se objevuje nové tržní prostředí, které je charakteristické tím, že zákazník má podrobnější informace a stává se náročnějším. Z toho důvodu se podniku nestačí zaměřit pouze na základní „4P“. Kdyby se podnik zaměřil pouze na tyto čtyři prvky, nebyl by schopný účinně ovládnout trh. Pro lepší zvládnutí nového tržního prostředí se podniku doporučuje pracovat i s dalšími podobami marketingového mixu, zejména s podobou „4C“. (Jakubíková, 2013, s. 192)

Karlíček (2018, s.152) zmiňuje, že koncept „4C“ zdůrazňuje důležitost zákazníka. Mezi „4C“ prvky zahrnuje následující: hodnota pro zákazníka (Customer value), náklady pro zákazníka (Costs), komunikaci (Communication) a její dostupnost (Convenience).

Jakubíková (2013, s. 192) uvedla i podobu strategického marketingového mixu: zákazníci (Customers), konkurenti (Competitors), schopnosti firmy (Capabilities), charakteristika firmy (Company).

## 2.1 Produkt

Pod pojmem „produkt“ si můžeme představit jak fyzické zboží, tak i službu, zkušenost, informace, zážitky, myšlenky a podobně. Aby však mohly být považovány za „produkt“, musí být předmětem směny. (Karlíček, 2018, s. 154)

Podle Karlíčka (2018, s. 154) je značnou výhodou to, že u produktu lze pracovat s mnoha jeho charakteristikami, díky kterým se může odlišit od konkurence. Podnik, aby se odlišil od konkurence, může zvolit například jiný materiál, vytvořit jiný design výrobku, uzpůsobit jeho rozměr či tvar, zvolit jiný způsob balení a jiné.

Pokud se budeme bavit o způsobu balení, je zřejmé, že dobrý design funguje jako dobrá reklama. Design produktu by měl být jedinečný, měl by přilákat oči zákazníka a motivovat ho k následné koupi. (Karlíček, 2018, s. 157)

Clow a Baack (2018, s. 64-65) tvrdí, že balení je jedinečná příležitost, jak vytvořit dojem na spotřebitele. Balení je tedy považováno za jednu z marketingových činností, stejně jako reklama. Způsob balení produktu je pro podnik velmi důležitý, jelikož se říká, že vytvoření prvního dojmu, který určí, zda zákazník produkt koupí či ne, trvá pár sekund. Pokud je obal neatraktivní, nevýrazný a balený v nudném obale, ztrácí pak investování velkých částek do reklamy smysl.

Podle Karlíčka (2018, s. 157) firma musí pečlivě zvážit, jaké charakteristiky pro svůj produkt zvolí a jakým způsobem ho udělají jedinečný. Firma musí zvážit jaké charakteristiky zákazník vyžaduje, jaké ocenění a za jakou cenu. Pokud se firma rozhodne, že produkt učiní výkonnějším, zvýší kvalitu materiálu či se rozhodne použít dražší formu designu, jako plynoucí následek z těchto rozhodnutí budou zvýšené náklady. Je tedy důležité zvážit, zda se případné změny firmě vyplatí a vrátí formou vyšších tržeb.

Jakubíková (2013, s. 198) líčí svůj pohled na produkt jako na jednu z ovlivnitelných marketingových proměnných, prostřednictvím které firma reguluje úsilí o obrát a její zisky. Tvrdí, že v produktu lze vidět celý obraz podniku, a že pracovníci marketingu by měli umět specifikovat potřebné vlastnosti produktu a produkty odlišit od konkurence.

V knize od Jakubíkové (2013, s. 205) jsou definovány dva druhy způsobilosti produktu – způsobilost technická a způsobilost marketingová. Pokud je produkt technicky způsobilý, znamená to, že splňuje technické, provozní i estetické požadavky. Naopak produkt marketingově způsobilý vyvolává u zákazníka zájem a podněcuje ho k následné koupi.

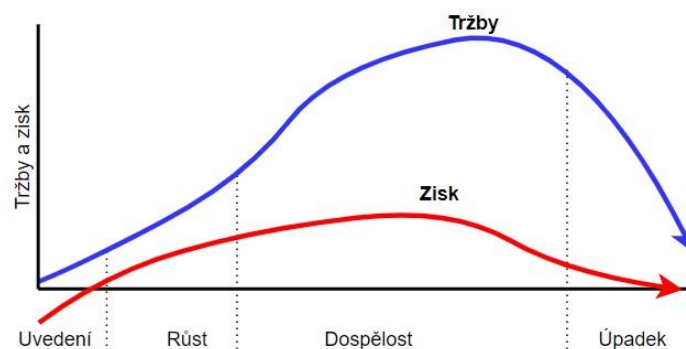
### 2.1.1 Životní cyklus výrobku

Dle Kotlera a Kellera (2013, s. 346) existují čtyři tvrzení, které potvrzují, že výrobek prochází životním cyklem. Mezi tyto tvrzení patří fakta, že:

- Výrobek není nesmrtelný a jeho život je omezený.
- Výrobek v každé fázi svého cyklu nabízí pro výrobce nejrůznější výzvy, příležitosti, ale i problémy.
- Zisk se v jednotlivých fázích života výrobku mění – roste nebo klesá.
- Každá fáze životního cyklu výrobku představuje odlišnou strategii, jak v oblasti marketingu, tak v oblasti výroby, financí a podobně.

Kotler a Keller (2013, s. 347) popisují jednotlivé fáze (uvedení, růst, dospělost, úpadek) následovně:

- Uvedení – Období uvedení výrobku na trh představuje pro podnik pomalý nárůst tržeb zapříčiněný tím, že vznikají výdaje související s uvedením výrobku na trh. Zisk se tedy neobjevuje, jelikož jsou tyto výdaje vysoké.
- Růst – Období růstu představuje zvýšenou ziskovost. Důvodem zvýšení ziskovosti je rychlé přijetí nového výrobku.
- Dospělost – V této fázi se tržby začínají zpomalovat, neboť výrobek většina zákazníků přijala. Ziskovost se může stabilizovat nebo začít klesat kvůli narůstající konkurenci.
- Úpadek – V tomto období začíná zisk pomalu mizet a tržby začínají upadat.



Obrázek 1 Životní cyklus výrobku (vlastní zpracování dle Kotlera a Kellera, 2013, s. 347)

Období životního cyklu výrobku začíná jeho výrobou a prodejem. Jeho konec nastává, když se výroba ukončí, tzn. produkt se přestane vyrábět a zastaví se jeho prodej. Životní cyklus výrobku vychází z poptávky, respektive z jejího cyklu, která může být uspokojována i jinými výrobky od jiných výrobců. (Martinovičová, Konečný a Vavřina, 2019, s. 190)

### **2.1.2 Inovace produktu**

Pokud se chtějí podniky rozvíjet, zvyšovat svoji výkonnost a růst, je pro ně nezbytné provádět inovace. Tyto inovace můžeme chápat jako vytvoření úplně nového produktu či služby či jejich proměnu k lepšímu. Význam inovací v dnešním moderním světě neustále roste, což je zapříčiněno tím, že roste i konkurenční tlak. Inovace nabyly významnosti, a to zejména kvůli tomu, že trh je nasycený a výrobce se potřebuje odlišit od konkurence. Dalším důvodem pro inovaci může být také snaha obnovit ziskovost produktu, např. jeho vylepšením. Inovace mohou podniku také pomoci ve zlepšení se z hlediska ekologických aspektů. (Jakubíková, 2013, s. 228)

## **2.2 Cena**

Cenu můžeme chápat jako částku peněz, která je účtována za produkt. Obecně se dá říct, že cena představuje sumu všech hodnot, kterou jsou zákazníci schopni za daný produkt zaplatit a jsou schopni ji za danou věc obětovat. V minulosti byla cena hlavním faktorem, který ovlivňoval volbu kupujícího. V posledních desetiletích volbu kupujícího začaly ovlivňovat i necenové faktory. I přesto, že takové faktory existují a působí na volbu zákazníka, je cena stále jeden z nejdůležitějších prvků, který určuje ziskovost podniku a jeho podíl na trhu. Cena, jako jediný prvek z marketingového mixu, představuje pro podnik příjmy, zatímco ostatní prvky marketingového mixu pro podnik představují náklady. (Kotler, Armstrong a Opresnik, 2017, s. 308)

### **2.2.1 Metody stanovení ceny**

Jakubíková (2013, s. 279-280) zmiňuje a popisuje tři nejčastější metody tvorby ceny, mezi které patří:

- Metoda orientovaná na náklady – Jedná se o metodu, kdy je cena stanovena na základě struktury nákladů. Podnik se snaží docílit takové ceny, která pokryje veškeré vynaložené náklady na produkt, tj. náklady na vývoj, výrobu, distribuci, marketing a jiné. Při použití této metody náklady představují dolní hranici ceny,



kdežto horní hranice ceny je určena poptávkou. Úkolem podniku by měla být snaha o maximální snížení nákladů a zároveň pokrytí veškerých požadavků zákazníka. Při stanovení ceny na základě této metody je nutné vzít v úvahu i jiné aspekty, než jsou vlastní náklady podniku, a to např. konkurenční ceny, kupní sílu zákazníků, očekávání zákazníků a jiné.

- Metoda orientovaná na poptávku – Tato metoda spočívá v tom, že podnik je schopen pracovat s cenovou elasticitou poptávky, která vychází z ekonomické teorie nabídky a poptávky. Podnik, při použití této metody, by měl znát aktuální strukturu poptávky, cenové představy zákazníků a podobně.
- Metoda orientovaná na konkurenci – Při použití této metody stanovení ceny podnik věnuje největší pozornost svým konkurentům a menší pozornost svým nákladům. Podnik může využít dvě formy stanovení ceny na základě konkurence. První forma je „orientace na cenu v oboru“, což znamená, že podnik určuje cenu na základě průměru konkurenčních cen. Druhá používaná forma je „orientace na cenového vůdce“, která je specifická tím, že podnik určí takovou cenu, které se ostatní přizpůsobují.

### 2.2.2 Cenové triky a psychologické vnímání ceny

Kotler a Keller (2013, s. 426) zastávají názor, že cenové triky na zákazníka nejvíce působí v případě, kdy se v cenách dostatečně neorientuje nebo daný produkt kupuje výjimečně. Cenové triky ztrácejí na své účinnosti, pokud jsou používány často.

Osoby, které spadají do skupiny s nižšími příjmy, je jednodušší motivovat k nákupu, pokud jim je nabídnuta skutečně nízká cena. Stejně tak je jednoduché, při nízkých cenách, motivovat ty, kteří nemusejí šetřit každou korunu. Obecně platí, že skvělé cenové nabídky dokáží vyvolat upřímnou radost a přimět potenciální zákazníky nakoupit. (Monzel, 2009, s. 161)

Jeden z cenových triků, který úzce souvisí s psychologickým vnímáním ceny jsou „Baťovy ceny“. Jedná se o ceny, které jsou zakončené devítkou. Tyto ceny zavedl Baťa v roce 1922. Pokud cena končí devítkou, vyvolává to v lidech pocit, že ušetřili. (Lipovská, 2017, s. 239)

Psychologickým efektem rozumíme i to, že zákazník drahé zboží vnímá jako zboží s vysokou kvalitou. Pokud se jedná o luxusní zboží, měla by tomu odpovídat i cena.

Kdyby cena u takového zboží byla nízká, mohlo by to v zákazníkovi vyvolat dojem, že je zboží podřadné. (Lipovská, 2017, s. 239)

Podle Lipovské (2017, s. 239) je důležité zmínit i tzv. „darovací syndrom“. Pod tímto syndromem si můžeme představit například chování zákazníka, který se snaží udělat dojem a vyjádřit někomu svoji lásku. V takovém případě je zákazník ochoten zaplatit více, než by za danou věc zaplatil za normálních podmínek. V tomto případě většinou funguje, když se prodavač zmíní, pokud možno před někým, komu chce zákazník vyznávat lásku, že daný produkt je unikátní a drahý, a že na něj zákazník nejspíše nebude mít. V takovém případě ho většinou zákazník koupí, jen aby dal najevo, že si produkt může dovolit.

To, jak cena na zákazníka působí, je dáno i tím, kde je produkt umístěn. V současné době jsou lidé zvyklí, že výhodné nabídky jsou umístěny odděleně od ostatního zboží. U takového zboží často bývá napsáno „zaváděcí cena“, která dojem výhodné koupi umocňuje. Zákazník také posuzuje jednotlivé ceny u zboží, které je umístěno vedle sebe. Pokud jsou u sebe umístěny dva podobné produkty, zákazník zpravidla vybere ten levnější. Pokud se však k těmto přidá další produkt, který bude dražší, zákazník zpravidla vybere ten, který se nachází cenově uprostřed, tzn. že vybere ten, který je za střední cenu, aby nekupoval ten nejlevnější. (Monzel, 2009, s. 162)

Monzel (2019, s. 162) popisuje, že lidé vnímají ceny, které jsou napsány na červeném pozadí automaticky výhodně. Tento dojem umocňují i doprovodné nápisy jako je „cenový hit“ či „výhodná cena“. Mezi další cenový trik lze uvést i zaváděcí ceny. Pokud výrobce zvolí nízkou zaváděcí cenu, znamená to, že vydělává až na doprovodných produktech, a ne na jeho hlavním produktu. Zaváděcí cena výrobku je nízká a má přimět zákazníka ke koupi. Jako příklad, který Monzel (2019, s. 163) uvádí, je prodejce tiskáren – tiskárna je za zaváděcí cenu (je levná) a inkousty k ní jsou drahé a rychle se spotřebovávají. Hlavní příjem pro prodejce tiskáren tedy představuje prodej inkoustů.

Obchodník by měl zvážit i možnosti placení, které svým zákazníkům nabízí. Mnoho zákazníků platí raději kartou než hotově, protože to pro ně není tak „bolestivé“. Zároveň platba vyžadovaná předem není mezi zákazníky oblíbená, tudíž je vhodné, když prodejce u této možnosti přidá nějaký bonus, který zákazníky bude motivovat k tomu, aby za daný produkt zaplatili dopředu. (Monzel, 2019, s. 163)

Jako další trik lze uvést poskytování drobných dáreků, které mají přehlušit vysokou cenu produktu. Navíc dárky udržují dobré vztahy se zákazníky nebo dávají impulz k nákupu. (Monzel, 2019, s. 163-166)

Monzel (2019, s. 163) upozorňuje na to, že používání triků, díky kterým zákazník vnímá cenu výhodněji, má své hranice. Poskytování velkých slev může naznačovat, že se jedná o špatnou kvalitu nebo poskytování nekvalitních služeb. Každý obchodník by tedy měl kombinovat cenové triky s opatřeními, které posilují důvěru.

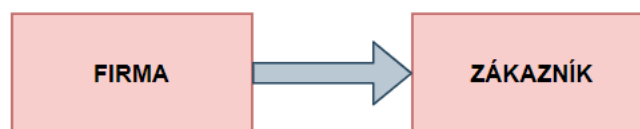
## 2.3 Distribuce

Karlíček (2018, s. 216) popisuje tento prvek marketingu jako způsob cesty, kterým zákazník získá daný produkt. Důležité je, aby produkt zákazník viděl ve správný čas, na správném místě a zapůsobil na něj správným způsobem (vhodnou marketingovou strategií) a to vše při nejnižších nákladech. Pokud zákazník získá produkt jednoduše, rychle a bez komplikací, zvyšuje to celkovou hodnotu produktu, který firma nabízí.

### 2.3.1 Přímé a nepřímé distribuční cesty

Přímé distribuční cesty znázorňují přímé cesty prodeje, tudíž nevyužívají žádné distribuční mezičlánky. Firma se ocitá v přímém kontaktu se zákazníkem, a to nejčastěji prostřednictvím svých vlastních prodejců. Za přímou distribuční cestu lze považovat vlastní prodejny,

ale i vlastní e-shop firmy, telemarketing, katalogový prodej či prodejní automaty. Výhodou použití přímé distribuční cesty je, že firma neztrácí kontrolu nad svými produkty, jako tomu bývá, když používá i nepřímé distribuční cesty. (Karlíček, 2018, s. 222-223)



Obrázek 2 *Přímé distribuční cesty (vlastní zpracování dle Karlíčka, 2018, s. 223)*

Nepřímé distribuční cesty naopak znázorňují cestu prodeje, ve které se používají tzv. distribuční mezičlánky. Nejvíce používaná nepřímá distribuční cesta je prostřednictvím maloobchodní sítě. Známe však nejrůznější typy nepřímých distribučních cest,

prostřednictvím kterých je produkt doručen ke koncovému zákazníkovi. Na tomto procesu se podílí například franšizanti, velkoobchodníci, překupníci a podobně. (Karlíček, 2018, s. 225)

Firmy, které využívají nepřímé distribuční cesty, mají mnoho výhod. Mezi hlavní výhody patří zejména to, že nemají náklady spojené s budováním vlastní distribuční sítě a nevznikají jim náklady na zřizování vlastních skladů. Nevýhodou využívání nepřímých distribučních cest je, že firma ztrácí kontakt se svými zákazníky a ztrácí kontrolu nad svými produkty. Pokud firma využívá distribuční mezičlánky, ztrácí také kontrolu nad svojí cenovou politikou, jelikož distributor určuje finální cenu pro zákazníka. Nevýhodou využití distribučních mezičlánků je také to, že firma neovlivní, jakým způsobem je produkt zákazníkovi nabízen a nemůže zasahovat do marketingových strategií. (Karlíček, 2018, s. 225-226)



Obrázek 3 *Nepřímé distribuční cesty (vlastní zpracování dle Karlíčka, 2018, s. 226)*

### 2.3.2 Volba distribučních cest

Rozhodnutí, kterou z distribučních cest využít, vyplývá především z charakteru trhu, ve kterém se firma vyskytuje a z její marketingové strategie. Další faktor pro výběr distribučních cest je preference zákazníků. Firma musí umět rozlišit zákazníky a vědět, jaký způsob distribuční cesty jim nejvíce vyhovuje. Obecně platí, že čím více distribučních cest firma využívá, tím větší je dostupnost a pokrytí produktů. Je také důležité brát v úvahu, že více distribučních cest nepřináší pouze výnosy, ale přináší také vzniklé náklady. Firma tedy musí pečlivě zvážit, jaké distribuční cesty jsou pro ni výhodné z hlediska poměření nákladů a výnosů. Firmy by měly kombinovat takový mix distribučních cest, aby si maximalizovaly své výnosy a minimalizovaly vzniklé náklady. (Karlíček, 2018, s. 228)

### 2.3.3 Místo prodeje

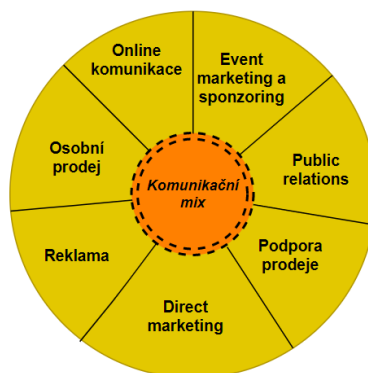
Nejen samotná volba distribučních cest a zvolení správné distribuční strategie rozhoduje o tom, zda zákazník opravdu produkt zakoupí či ne. Důležitou roli při tomto rozhodnutí hraje i samotné místo prodeje. Pro místo prodeje je důležitá nejen lokalita (poloha), ale i jiné aspekty, které působí na zákazníka. Může se jednat například o dopravní dostupnost, možnost parkování poblíž prodejny, dispoziční řešení a celkovou atmosféru spojenou s místem prodeje. (Jakubíková, 2013, s. 266)

Jakubíková (2013, s. 266) upozorňuje na to, že zákazník vnímá i image prodejního místa a posuzuje ho s konkurencí. Zákazník posuzuje atmosféru místa – vnímá využití světla, barev, hudby, vůně, zařízení a celkový design prodejny. Důležitou roli hrají také zaměstnanci prodejny, způsob jejich komunikace, úsměv či oslovení. Všechny tyto zmíněné aspekty tvoří image prodejního místa, které podněcuje zákazníka ke koupi produktu či dané služby. Naopak špatná image prodejního místa zákazníka odrazuje od koupi produktu či dané služby.

## 2.4 Marketingová komunikace

Dalším prvkem marketingového mixu je marketingová komunikace, někdy označována pod pojmem „komunikační mix“. Firma, zejména její marketingový manažeři, se snaží kombinovat nástroje komunikačního mixu takovým způsobem, aby dosáhli marketingových a firemních cílů. Komunikační mix zahrnuje osobní i neosobní formy komunikace. (Přikrylová, 2019, s. 45)

Karlíček (2016, s. 17) zmiňuje sedm komunikačních disciplín, které jsou součástí komunikačního mixu. Mezi tyto disciplíny patří: osobní prodej, reklama, direct marketing, podpora prodeje, public relations, event marketing a sponzoring a online komunikace.



Obrázek 4 Komunikační mix (vlastní zpracování dle Karlíčka, 2016, s. 17)

Příkrylová (2019, s. 45) rozlišuje osobní i neosobní formy komunikace. Za osobní formu komunikace lze považovat osobní prodej. Neosobní formy komunikace představují zbytek komunikačního mixu – reklamu, direct marketing, podporu prodeje a podobně.

Příkrylová (2019, s. 45) zmiňuje i kombinaci osobní a neosobní formy komunikace, a to: veletrhy a výstavy.

#### **2.4.1 Osobní prodej**

Osobní prodej je osobní forma komunikace, která představuje osobní oboustrannou komunikaci mezi prodejcem a zákazníkem. Prodejce prezentuje své výrobky či služby za přítomnosti zákazníka a má za cíl nejen prodat své produkty či služby, ale také vytvářet spojení a dlouhodobý vztah se zákazníkem. Osobním prodejem se prodejce snaží i o posílení image jeho firmy či zvyšuje image jeho výrobků a služeb. I když se jedná o osobní prodej za přítomnosti zákazníka, jeho přítomnost nemusí být fyzická a komunikaci lze nahradit například komunikací přes Skype hovor. Výhodou osobního prodeje je, že prodejce má možnost okamžitě získat zpětnou vazbu na jeho produkt či službu. (Příkrylová, 2019, s. 45)

#### **2.4.2 Reklama**

Reklama je placená neosobní forma komunikace, která prostřednictvím médií oslovuje cílovou skupinu lidí a snaží se její členy přimět k uvažování o koupi produktu či využití služby prodejce. Reklama má také za cíl přimět lidi, aby podporovali určitou filozofii organizace. (Příkrylová, 2019, s. 46)

Z hlediska předmětu reklamy (jejího cíle) Jakubíková (2013, s. 309) rozlišuje dvě kategorie reklamy:

- Produktová reklama – klade důraz na přednosti a výhody, které používání produktu či využití služby přináší.
- Firemní reklama – zvyšuje povědomí o firmě, buduje image firmy, představuje cíle firmy a podporuje loajalitu zákazníka.

Příkrylová (2019, s. 46) definuje mnoho „nosičů“ reklamy – reklamní bannery, billboardy, výroční zprávy, rozhlas, tiskoviny (časopisy, noviny), televizi a další.

Jakubíková (2013, s. 308) zmiňuje výhody i nevýhody reklamy. Mezi výhody reklamy patří zejména výhoda oslovit široké publikum, které se nachází z geografického hlediska na

mnoha místech. Nevýhodou reklamy je, že reklama představuje vysoké náklady a jednosměrnou komunikaci bez přítomnosti zákazníka.

Karlíček (2016, s. 49) popisuje hlavní funkce reklamy, mezi které patří navázání vztahu se zákazníkem a budování značky (brand building).

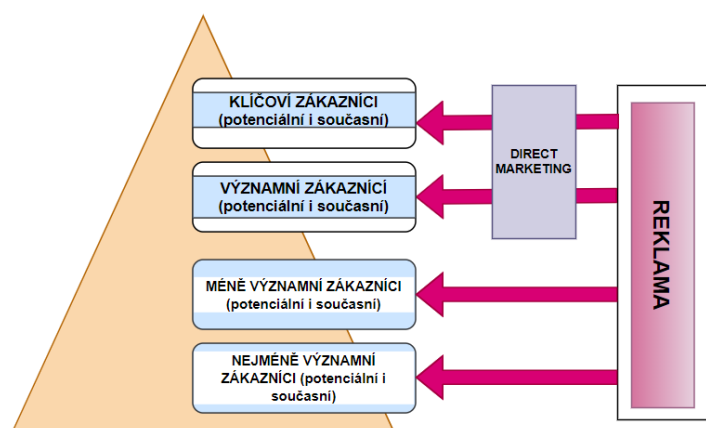
### 2.4.3 Direct marketing

Direct marketing (přímý marketing) byl v minulosti provozován tak, že prodejci zasílali poštou svoji nabídku prostřednictvím katalogů. Jednalo se o levnější alternativu, jelikož prodejci nemuseli své potencionální zákazníky navštěvovat osobně, což snižovalo jejich náklady. Od této doby si direct marketing prošel řadou vývojových změn. (Karlíček, 2016, s. 73)

Karlíček (2016, s. 73) zmínil rozdělení nástrojů direct marketingu do tří následujících skupin:

1. Marketingová sdělení, která jsou zasílána poštou nebo kurýrem (adresovaná či neadresovaná roznáška, katalogy)
2. Marketingová sdělení, která jsou sdělována prostřednictvím telefonu (telemarketing, mobilní marketing)
3. Marketingová sdělení, která využívají internet (e-maily, e-mailové newslettery)

Výhodou direct marketingu je, že se oproti reklamě zaměřuje na užší segmenty (skupiny) lidí, nebo dokonce i na jednotlivce. Direct marketing dokáže identifikovat ty jedince, kteří jsou pro firmu nejvíce žádoucí, a tím se firma vyhýbá zbytečným nákladům, které by vznikaly, kdyby působila na méně žádoucí jedince. (Karlíček, 2016, s. 73-74)



Obrázek 5 Rozdílnost zaměření (vlastní zpracování dle Karlíčka, 2016, s. 74)

Aby mohl být direct marketing využíván a firma uměla co nejpřesněji zacílit, je nutné, aby firma znala své zákazníky a měla detailní znalost své cílové skupiny. U direct marketingu je důležité, aby firma měla svoji kvalitní databázi, která obsahuje uspořádaná data o zákaznících. Na základě této databáze je firma schopna identifikovat užší segmenty (tzv. mikrosegmenty) nebo jednotlivce, kteří mají největší potenciál. Analýza dat z této databáze dokáže také odhadnout budoucí poptávku (z předchozích nákupů zákazníků) nebo odhalit zákazníky, u kterých je větší riziko, že přejdou ke konkurenci. (Karlíček, 2016, s. 74)

Databáze musí obsahovat aktuální kontaktní informace (správný e-mail, správný telefon nebo správnou adresu), jinak je direct marketing neúčinný. Důležité také je, aby mikrosegmenty nebyly velmi odlišné a firma měla možnost je oslovit jednotnou nabídkou. (Karlíček, 2016, s. 76)

Direct marketing ve většině případů vyvolává okamžitou reakci osoby, na kterou je marketingové sdělení zacíleno. Pod okamžitou reakcí si můžeme představit, že zákazník uskuteční objednávku nebo projeví zájem. Zájem může projevit několika způsoby – odběr newsletteru, vyžádání brožury, registrace do věrnostního programu, zapojení do soutěže, odběr na sociálních sítích a podobně. (Karlíček, 2016, s. 76-77)

#### **2.4.4 Podpora prodeje**

Přikrylová (2019, s. 98) považuje podporu prodeje za nejdůležitější krátkodobý nástroj komunikačního mixu. Podpora prodeje poskytuje zákazníkovi podnět ke koupi a používá k tomu nejrůznější techniky. Tyto techniky mají za cíl nejen to, aby zákazník koupi realizoval, ale i to, aby jeho nákup byl co největší.

Prodávající využívá těchto technik, aby přilákal nové zákazníky, anebo odměnil věrné zákazníky. Podpora prodeje je nejčastěji využívána zákazníky, kteří střídají značky a hledají nejrůznější slevy a dárky k nákupu. Prodejci, kteří zapojují nástroje podpory prodeje, zvyšují frekvenci opakovaných nákupů. (Kotler a Keller, 2013, s. 559)

Kotler a Keller (2013, s. 559) rozlišují nástroje pro podporu prodeje následovně:

- Nástroje pro podporu spotřebitelů (nabídky vzorků, poskytování slevových kupónů, odměny, možnost vyzkoušení zdarma, nabídka vrácení peněz a jiné)
- Nástroje pro podporu prodejních kanálů (marketingové fondy, poskytnutí zboží zdarma, rabat)



- Nástroje pro podporu firmy a její prodejní síly (kongresy, reklamní předměty a podobně)

Jakubíková (2013, s. 317) upozorňuje na to, že podpora prodeje přivádí do firmy nestálé zákazníky, kteří pouze využívají zvýhodnění, které jim firma nabízí. Každá firma by tedy měla pečlivě zvážit, jestli podporu prodeje využije a jaký nástroj zvolí. Pro malé podniky je využití podpory prodeje většinou výhodné, protože nemají tolik peněžních prostředků, které by investovaly do jiného prvku komunikačního mixu. Pro větší podniky však využití některých nástrojů pro podporu prodeje může být ztrátové.

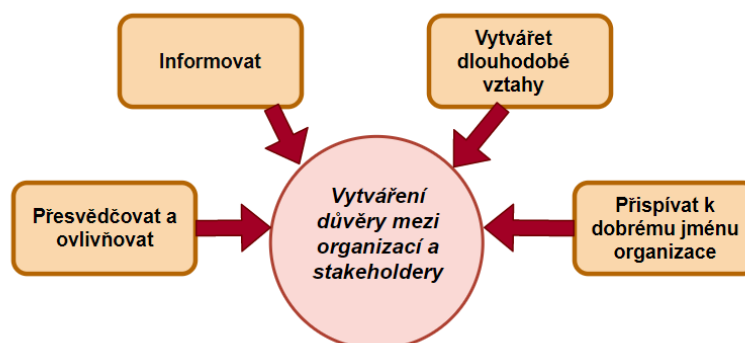
#### 2.4.5 Public relations

Public relations představuje komunikaci firmy s veřejností a budování vztahů firma-veřejnost. Veřejnost, se kterou firma komunikuje a vytváří si s ní vztah, lze rozdělit na veřejnost interní (zákazníci, dodavatelé, akcionáři, zaměstnanci) a veřejnost externí (médiá, vládní orgány, místní komunita a jiné). (Přikrylová, 2019, s. 46)

O vztahy s ostatními zainteresovanými stranami (stakeholdery) se nezajímají pouze velké korporáty, jako tomu bylo v minulosti, ale i celebrity, neziskové organizace, města a podobně. (Karlíček, 2016, s. 119)

Prostřednictvím PR je možné získat mnoho informací od zákazníků. Firmy získávají informace, které pro ně mají obrovskou váhu – je možné získat názory od zákazníků na produkt, zjistit jejich preference a požadavky, jejich míru loajality, zjistit hodnotu, kterou pro ně produkt představuje či zjistit, jestli je značka mezi zákazníky známá. (Janouch, 2020, s. 239)

Podle Hejlové (2015, s. 97) jsou cíle PR následující:



Obrázek 6 Public relations – cíle (vlastní zpracování dle Hejlové, 2015, s. 97)

Karlíček (2016, s. 121) zmiňuje další cíl pracovníka v PR, kterým je neustálá snaha o to, aby sdělení přebíraly třetí strany, které je budou tlumočit dále. Třetí stranou může být novinář, celebrita, blogger a podobně.

Aby PR oddělení dosáhlo svých cílů, musí se pracovníci PR oddělení chovat důvěryhodně (komunikovat v souladu s vykonávanými skutky) a komunikace nesmí být jednostranná, tzn. pracovníci musí brát ohled na zájmy plynoucí z druhé strany. V opačném případě by veškeré aktivity firmy přestaly být účinné – např. novináři nechtějí brát informace od nedůvěryhodného zdroje, státní orgány nechtějí přijímat jednostranné požadavky, zaměstnanci přestanou brát svoji práci vážně a podobně. (Karlíček, 2016, s. 120)

Výhodou PR je, že vzniklé náklady jsou relativně nízké. Náklady, které firmě vznikají, jsou ve formě investic do online podpory. Pokud firma umísťuje sdělení na web, musí dbát na vizuální složku komunikace, tzn. infografiky, fotografie či videa musí vypadat profesionálně. (Karlíček, 2016, s. 121)

Nevýhodou PR je naopak její pracnost, neboť komunikaci je nutno přizpůsobovat jednotlivým cílovým skupinám. Další negativní charakteristikou PR je její omezená kontrola nad sděleními. Na rozdíl od reklamy, kde pracovníci marketingu mají sdělení pod přímou kontrolou (mají kontrolu nad časem i nad obsahem), u PR tomu tak není. V některých případech rozhoduje někdo jiný než pracovník PR, o tom, co bude v obsahu či kdy sdělení bude uvedeno na veřejnost – např. novinář, který píše článek. (Karlíček, 2016, s. 121)

#### **2.4.6 Event marketing a sponzoring**

Event marketing je nástroj, který pomocí organizování různých forem eventů (událostí) vytváří zážitky. Tyto zážitky vyvolávají emocionální podněty a pomáhají firmě k budování jejich značky. Event marketing v sobě zahrnuje mnoho aktivit – přípravu, plánování, realizaci a kontrolu eventů. (Jurášková a Hornák, 2012, s. 68)

Eventy jsou události, které mají společenský, kulturní nebo sportovní charakter. Mají za cíl oslovit cílové skupiny. Události by měly být organizovány způsobem, aby cílové skupiny zaujaly a vytvořily dobrý dojem. Události mohou mít mnoho podob – může se jednat o události charitativního typu, firemní večírky a jiné. (Halada, 2015, s. 34)

Sponzoring ve spojení s eventy vede k zážitkům, které mohou pomoci vybudovat silnější vztah se zákazníky či jejich loajalitu. (Příkrylová, 2019, s. 142)

Přikrylová (2019, s. 141) popisuje sponzoring jako obchodní vztah ve kterém je poskytovatel peněžních prostředků nebo služeb s jedincem (nebo organizací), který na oplátku nabízí něco, co může být komerčně využito. Cílem sponzoringu je vzájemná pomoc mezi poskytovatelem a jedincem. Poskytovatel pomáhá jedinci uskutečnit jeho projekt a jedinec naopak pomáhá poskytovateli naplnit jeho komunikační cíle.

Sponzorovaná událost by měla být atraktivní pro média, což může zvýšit publicitu a napomáhat k budování značky či odlišení se od konkurence. (Přikrylová, 2019, s. 142)

#### **2.4.7 Online komunikace**

Online komunikace ovlivňuje většinu nástrojů komunikačního mixu. Výhodou online komunikace je, že dokáže přesně zacílit na potřebné skupiny lidí, umožňuje online komunikaci se zákazníky a dává firmě možnost snadno měřit jejich reakci. Výhodou je také vysoká flexibilita a možnost nepřetržitého reklamního sdělení. (Machková, 2015, s. 182)

Machková (2015, s. 182) jmenuje nejvýznamnější online komunikační nástroje, mezi které patří zejména webové stránky a sociální média (blogy, diskuzní fóra, sociální sítě a podobně).

Jde o komunikaci, která je realizovaná pomocí elektronických zařízení. Online komunikace vnímá cílovou skupinu lidí a odhaduje jejich chování. Na základě těchto faktorů hledá nejeftivnější metodu, jak uživatele internetu přesvědčit, aby navštívili stránku firmy, objednali si zboží či provedli jinou akci. (Přikrylová, 2019, s. 113)

#### **2.4.8 Veletrhy a výstavy**

Veletrhy a výstavy jsou místem, na kterém se nabízí, ale zároveň taky poptává. Firmy, které se jich účastní, by měly být připraveny a dbát na přípravu prezentace. Svoje úsilí by měly směřovat na vhodný výběr vystavených produktů a na vhodný výběr prezentujících (obchodních zástupců). Důležitá je také úroveň propagačních materiálů. (Srpková a Řehoř, 2010, s. 221)

Machková (2015, s.180) zdůrazňuje, že důležité je také umístění samostatného stánku. Další činnost, kterou by firma měla udělat, je rozeslání pozvánek vybraným důležitým obchodním partnerům. Důležité je, aby firma tvořila záznamy během celé akce, aby byla schopna následně vyhodnotit její dopad.

Přikrylová (2019, s. 145) veletrhy a výstavy popisuje jako pravidelné akce, které jsou časově omezené, a na kterých se vyskytuje velký počet vystavovatelů, kteří prezentují svoji nabídku. Veletrhy i výstavy působí nejen na potenciaální zákazníky, ale ovlivňují i obchodní partnery a konkurenci. Výhodou je, že umožňují osobní dialog mezi vystavovatelem a návštěvníkem.

Veletrhy a výstavy jsou všeobecně vnímány pozitivně, jelikož návštěvníci jezdí na veletrhy a výstavy dobrovolně za účelem získat nové informace. Kromě výhody pozitivního vnímání návštěvníkem je i to, že uzavření obchodu na veletrhu nebo výstavě vyjde firmu méně nákladněji, než kdyby zvolila cestu oslovování zákazníků jednotlivě. (Machková, 2015, s. 180)

## 2.5 Lidé

Bačuvník (2011, s. 89) popisuje prvek lidé (5P) jako všechny, kteří přijdou do kontaktu s firmou. Lidé tedy představují nejen zaměstnance, ale také dobrovolníky, klienty, dárce či veřejnost.

Kotler a Keller (2013, s. 56) u prvku „lidé“ kladou důraz na důležitost a nepostradatelnost interních účastníků – zaměstnanců.

*„Marketing může být jen tak dobrý jako lidé uvnitř organizace.“* (Kotler a Keller, 2013, s. 56)

Bačuvčík (2015, s. 75) zastává názor, že lidský prvek nelze účinně řídit a je tedy důležité mu věnovat pozornost.

Lidé jsou významným prvkem marketingového mixu a mají vliv na kvalitu poskytovaných služeb. Firmy musí dbát na výběr, vzdělání i způsob motivování svých zaměstnanců, stejně tak jako určovat pravidla chování zákazníka. Správné určení obou hledisek vytváří dobré vztahy mezi zaměstnanci a zákazníky. (Vašítková, 2014, s. 22-23)

### 3 MARKETINGOVÁ SITUAČNÍ ANALÝZA

Situační analýza je všeobecná metoda zkoumání, ve které se jednotlivec, který ji provádí, zaměřuje na vnější a vnitřní prostředí firmy. (Jakubíková, 2013, s. 94)

#### 3.1 SWOT analýza

Jedna z nejjednodušších analýz, která identifikuje silné (Strengths) a slabé (Weaknesses) stránky firmy a vymezuje příležitosti (Opportunities) a hrozby (Threats) je SWOT analýza. Silné a slabé stránky zkoumají vnitřní prostředí firmy – vyhodnocuje se, jaké má podnik zdroje, jak je využívá a jak plní své cíle. Příležitosti a hrozby naopak vyplývají z prostředí vnějšího, které na podnik působí. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 45-46)

<b>Silné stránky (Strengths)</b>	<b>Slabé stránky (Weaknesses)</b>
- skutečnosti, které přináší výhody (zákazníkům, firmě)	- skutečnosti, které firma nedělá dobře nebo skutečnosti, které ostatní firmy dělají lépe
<b>Příležitosti (Opportunities)</b>	<b>Hrozby (Threats)</b>
- skutečnosti, které mohou zvyšovat poptávku, přinést úspěch nebo lépe uspokojovat potřeby zákazníka	- skutečnosti, které mohou snížit poptávku nebo zapříčinit nespokojenost zákazníka

Obrázek 7 SWOT analýza (zdroj: vlastní zpracování dle Jakubíkové, 2013, s. 129)

Dle McMurtry (2017, s. 94) se tyto prvky, které jsou součástí SWOT analýzy, dají popsat následovně:

- Silné stránky (Strengths) – Silné stránky jsou klíč k tomu, aby podnik byl úspěšný. Podnik musí určit silné stránky produktů, které poskytuje svým zákazníkům, ohodnotit silné stránky ve svém marketingovém programu a vyhodnotit ostatní silné stránky, jako např. image značky.

- Slabé stránky (Weaknesses) – Podnik musí znát své slabé stránky, které se vyskytují u produktů, které nabízí (může se jednat například o to, že je produkt vnímán zastarale v porovnání s konkurencí). Důležité je vymezit slabé stránky v oblasti marketingového programu a určit oblasti, které oslabují image značky.
- Příležitosti (Opportunities) – Analýza identifikuje příležitosti, které se mohou podniku naskytnout. Může se jednat například o nové distribuční kanály pro oslovení zákazníků, potenciální partnery pro spolupráci, nové oblasti trhu a podobně.
- Hrozby (Threats) – Hrozba může být jakýkoliv externí zdroj či případná změna, která může snížit tržby podniku nebo zapříčinit obtížnější cestu k cíli. Mezi hrozby mohou patřit například nové technologie, konkurence či různé ekonomické vlivy, které mohou snížit velikost zákaznické základny podniku či zpomalit její růst.

SWOT analýza přináší mnoho výhod – je jednoduché porozumět jak funguje a mohou ji využívat jak jednotlivci, tak tým či celý podnik. Další výhodou je, že SWOT analýzu lze provádět na různých úrovních. Pokud si firma potřebuje ujasnit drobné okolnosti, postačí jí „odlehčená“ verze SWOT analýzy, naopak pro vyřešení komplexního problému lze u SWOT analýzy zacházet podrobněji do detailů. Další výhodou je, že SWOT analýza je velmi přehledná. (Sarsby, 2016, s. 3)

## 4 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

V první kapitole teoretické části je popsán marketing z pohledu více autorů. Všichni autoři se však shodují, že zákazník je důležitou součástí marketingu a je potřeba vnímat a uspokojovat jeho potřeby a tvořit u toho zisk.

Druhá kapitola je zaměřena na jednotlivé prvky marketingového mixu. Jako první je zmíněn prvek „produkt“, který odráží pohled na podnik. U produktu je možné pracovat s mnoha jeho charakteristikami – design, způsob balení, kvalita a podobně. Mimo jiné je u tohoto prvku zmíněna inovace produktu a životní cyklus výrobku. U prvku „cena“ jsou vyjmenovány metody stanovení ceny a popsány cenové triky a psychologické vnímání ceny. U prvku „distribuce“ jsou popsány přímé a nepřímé distribuční cesty a jejich optimální volba. Kromě toho je důležité dbát i na místo prodeje. Správná volba tohoto místa rozhodne o tom, zda si zákazník produkt koupí či ne. Posledním prvkem z konceptu „4P“ je „marketingová komunikace“, která obsahuje osobní prodej, reklamu, direct marketing, podporu prodeje, public relations, event marketing a sponzoring, online komunikaci a veletrhy a výstavy. Tyto jednotlivé komunikační disciplíny jsou uvedeny jako podkapitoly marketingové komunikace a následně vysvětleny. Druhá kapitola zmiňuje i prvek „lidé“, který je součástí konceptu „5P“.

Třetí kapitola je věnována situační analýze, konkrétně SWOT analýze. SWOT analýza je analýza, která identifikuje vnitřní (silné stránky, slabé stránky) a vnější (příležitosti, hrozby) faktory.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**



## 5 SVĚT PLODŮ, S. R. O.

Praktická část bakalářské práce se bude věnovat marketingovému mixu společnosti Svět plodů. Praktická část bude vycházet především z interních zdrojů, následně z osobních rozhovorů se zaměstnanci a také z veřejně dostupných článků.

### 5.1 Představení společnosti

Společnost Svět plodů je česká společnost, která vznikla 13. července 2016. Hlavní sídlo společnosti je ve městě Břidličná na ulici Školní 87. Společnost Svět plodů je společnost s ručením omezeným, která má dva jednatele – Ing. Otakara Janíka a Tomáše Hofmana (statutární orgán). Hlavním předmětem podnikání Světa plodů je výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona. (justice.cz)

Činnost společnosti spočívá v získávání sušených plodů, které následně zpracovává a prodává.

V současné době má dva e-shopy (jeden pro Slovensko a druhý pro nás – pro Českou republiku). Pobočky společnosti naleznete ve třech městech v České republice – v Brně (1 prodejna), v Olomouci (2 prodejny) a ve Zlíně (1 prodejna).

#### 5.1.1 Historie společnosti

Společnost Svět plodů založili společně Ing. Otakar Janík a Tomáš Hofman. Ještě předtím, než Svět plodů vůbec vznikl, prodával Ing. Otakar Janík společně s Tomášem Hofmanem hračky. Když se jim v roce 2012 naskytla příležitost prodávat plody, byli ještě studenti. (Svět plodů, © 2021, [a])

Začínali tak, že si otevřeli garáž v Břidličné, ve které plody osobně prodávali. Mimo to vznikl i e-shop (červenec 2012), jako hlavní platforma Světa plodů. (Svět plodů, © 2021, [a])

V září 2012 se rozhodli otevřít první prodejnu ve městě, kde studovali – ve Zlíně. Pohybovali se tedy mezi garáží, prodejnou a školou. K úspěchu jim pomáhali jejich přátelé z vysoké školy. (Svět plodů, © 2021, [a])

V červenci 2013 se uvolnil prostor vedle prodejny ve Zlíně, ve kterém se prodávalo textilní zboží. Svět plodů prostoru využil a své dosavadní prostory rozšířil. S větším prostorem měli více místa a začali prodávat produkty na váhu, což byla velice dobrá zpráva pro zákazníky, kteří nechtěli kupovat velká balení nebo chtěli produkty pouze ochutnat.

Po uplynutí otevírací doby prodejny ve Zlíně se prodejna přeměnila na místo, kde se řešily veškeré objednávky z e-shopu. V září 2013 se otevřel sklad v Břidličné, do kterého Tomáš Hofman začal přijímat nové zaměstnance. Tento sklad se stal i místem pro řešení veškerých objednávek. (Svět plodů, © 2021, [a])

V září 2013 dokonce otevřeli novou prodejnu v Rýmařově, která se později přesunula do Olomouce.

Společnost Svět plodů se začala rozrůstat. Začali prodávat vlastní tyčinky, které vyrábí Alexandra Harazinová – sestra Ing. Otakara Janíka. V září 2016 se otevřela i dražovna, ve které má všechno na starost Pavla Hofmanová – maminka Tomáše Hofmana. (Svět plodů, © 2021, [a])

V roce 2016 vznikla v Břidličné oficiální provozovna a společnost byla zapsána do obchodního rejstříku.

S plynoucím časem se Svět plodů neustále rozšiřoval. Otevřeli nové kanceláře (ve Zlíně a v Olomouci), prodejny a expandovali na Slovensko. Dokonce i jejich e-shop prošel v poslední době značnou proměnou. S rozšířením také souvisí přesun hlavního skladu do Bruntálu, který jim nyní nabízí více prostoru. (Svět plodů, © 2021, [a])



Obrázek 8 Časová osa (zdroj: Svět plodů, © 2021, [a])

### 5.1.2 Organizační struktura firmy

Společnost Svět plodů má dva vlastníky – Ing. Otakara Janíka a Tomáše Hofmana. V současné době zaměstnává celkem 76 zaměstnanců. (Svět plodů, © 2021, [b])

Ing. Otakar Janík se stará o celkové fungování společnosti, má na starosti image společnosti a komunikaci. Tomáš Hofman je nákupčí Světa plodů a vede logistiku.

Ve Světě plodů můžeme najít oddělení marketingu (14 osob), oddělení zákaznické péče (4 osoby) a oddělení pro výrobu, expedici a sklad (27 osob). (Svět plodů, © 2021, [b])

Dále ve Světě plodů pracují vedoucí těchto oddělení a další osoby, bez kterých by se Svět plodů neobešel – vedoucí prodejen, asistentky prodeje, manager velkoobchodu, copywriter, content creator, e-shop manager a analytik, šéf IT, šéf lidských zdrojů, vedoucí výroby dražovek, vedoucí výroby tyčinek a jiné. (Svět plodů, © 2021, [b])

## 6 MARKETINGOVÝ MIX SPOLEČNOSTI SVĚT PLODŮ

Tato část bakalářské práce bude zaměřena na analýzu marketingového mixu ve společnosti Svět plodů. Nejdříve je bakalářská práce zaměřena na výrobky (Product), které Svět plodů prodává. Poté se bude věnovat cenám (Price), za které Svět plodů své výrobky nabízí zákazníkům. Následně bude popsáno, jakou distribuční cestu (Place) společnost využívá a jakou formu propagace (Promotion) společnost volí k oslovení svých zákazníků.

### 6.1 Produkt

Společnost Svět plodů prodává produkty prémiové kvality. Největší část jejich produktového portfolia (zhruba 80 %) tvoří produkty, které nakoupili od dodavatelů a následně je přebalili do vlastního obalu s etiketou Světa plodů. Další částí jejich produktového portfolia (kolem 10 %) tvoří jejich vlastní výrobky. Svět plodů si vyrábí vlastní tyčinky, granolu a dražované produkty. Zbývajících 10 % produktového portfolia tvoří přeprodávaná balení, na které společnost pouze lepí vytvořenou českou etiketu (např. produktivní krabičky – „sváčonosiče“ na jídlo, sklenice na klíčení semínek a podobně)

V jejich produktové nabídce můžete najít následující 4 hlavní kategorie produktů:

- **Ořechy oříšky** – ořechy přírodní (loupané, neloupané), pražené ořechy, ořechová másla a pasty, ořechové mouky a kousky, ořechy v čokoládě a jiné.
- **Sušené ovoce a zelenina** – sušené ovoce nesířené, ovoce sušené mrazem, zelenina sušená mrazem, ovocné pasty a pyré, ovoce v čokoládě a jiné.
- **Semínka superpotravin** – semínka, superpotravin (potravin, které obsahují větší množství zdravých prospěšných látek – např. goji, křemelina apod.), proteinové výrobky, moringové produkty, semínka na klíčení, RAW potraviny, lékořici, výživové doplňky, čaje a podobně.
- **Vaření nevaření** – kakaové produkty, kokosové produkty, bylinky a koření, sušené jedlé květy, čokolády, vegan produkty, sušené houby, přírodní barviva, extrakty a aroma, hotová jídla a tak dále.

Kromě těchto kategorií naleznete na stránkách Světa plodů i kategorii „Naše produkty“, ve kterých jsou veškeré produkty, které Svět plodů vyrobil. Jedná se výše zmiňované ovocné nebo proteinové tyčinky a ovoce a oříšky v čokoládě (dražované). Dále zde naleznete i granolu nebo směsi, které si Svět plodů sám sestavil – MYXY.

Název „MYX“ je napsán s tvrdým y kvůli tomu, aby se společnost odlišila a název přilákal oči zákazníka. Častou odpovědí na otázku, proč ve slově MYX mají gramatickou chybu odkazují na slogan: „*My jsme MYX, s tvrdým Y to křupe víc!*“ (zdroj: interní)

Pro tyto MYXy společnost Svět plodů přiřazuje název, který danou směs vystihuje. Jedná se například o MYXy:

- MYX Exklusivka – směs exkluzivních ořechů
- MYX Paleo – směs vhodná pro lidi při paleo dietě
- MYX Myslitel – směs oříšků, které podporují mozek
- MYX Dino/Velikonoce - směs, která je barevná a připomíná vajíčka
- MYX Lásky – barevně sladěná směs do barev lásky; vznikla na Valentýn 2021



Obrázek 9 *MYX Exklusivka* (zdroj: Svět plodů, © 2021, [c])



Obrázek 10 *MYX Dino/Velikonoce* (zdroj: Svět plodů, © 2021, [d])

### 6.1.1 Dražování

Dražování je proces, ve kterém se oříšky nebo ovoce obalují v čokoládě, cukru nebo medu. Původ slova „dražování“ vychází z řeckého slova „tragemata“ – v překladu do češtiny pamlsek nebo dezert. (Svět plodů, © 2021, [e])

Společnost Svět plodů nejdříve dražované suroviny kupovala, avšak nebyla spokojená s kvalitou, kterou jim dodavatelé nabízeli. Dražované suroviny výrobci obalovali v glukózovém sirupu a následně je obalovali v cukru – výroba tudíž nebyla tak nákladná, jelikož čokoláda na dané surovině snadněji držela. (Svět plodů, © 2021, [e])

Společnost Svět plodů vlastní dražovnu otevřela v roce 2016 s cílem, aby její dražované produkty neobsahovaly glukózový sirup a žádný přidaný cukr. (Svět plodů, © 2021, [e])

Celý proces dražování začíná tím, že se čokoláda rozežřeje. Čokoláda musí mít určitý stupeň viskozity (tekutosti). Společnost Svět plodů používá především čokoládu z České republiky, která neobsahuje palmový tuk. (Svět plodů, © 2021, [e])

Po rozehrání čokolády se suroviny nasypou do míchačky. Suroviny se neustále otáčejí, chladí a postupně se obalují v čokoládě. Při každém přidávání čokolády je potřeba dbát na důkladné promíchání surovin (dokonce i rukou). Suroviny postupně získávají tenké vrstvy čokolády a celý proces pro dožení požadované vrstvy čokolády trvá až 4 hodiny. (Svět plodů, © 2021, [e])

Je těžké odhadnout správný poměr čokolády a surovin. Stejně tak je těžké odhadnout správnou teplotu. K získání vhodné teploty se v některých případech suroviny během dražování dochlazují pomocí ventilátoru. Na závěr celého procesu dražování přichází „lakování“, které zaručuje, aby produkt byl krásně hladký a leskl se. (Svět plodů, © 2021, [e])



Obrázek 11 Průběh dražování (zdroj: Svět plodů, © 2021, [e])

Nápady na nové kombinace dražovaných produktů do společnosti Světa plodů přináší Tomáš Hofman. Nejdříve, než jde produkt do prodeje, vyrobí se v dražovně pár kusů pro zaměstnance, kteří daný produkt chutnají a posuzují. (Svět plodů, © 2021, [e])

### 6.1.2 Balení produktů

Svět plodů svým zákazníkům nabízí různé váhové varianty, přičemž platí, že čím větší váhová varianta je vybrána, tím více je pro zákazníka cenově výhodná.

Na vybrané váhové variantě závisí i způsob, jakým jsou dané produkty zabaleny.

Svět plodů k balení produktů využívá především znovuuzavíratelné ZIP sáčky, které jsou plastové. Do těchto balení si společnost Svět plodů dané suroviny chystá dle požadované váhy sama.



Obrázek 12 Znovuuzavíratelné ZIP sáčky (zdroj: Svět plodů, © 2021, [f])

Pokud zákazník odebírá velkoobchodní balení, tzn. karton, který má 10–22 kg, tak mu produkt dorazí v tom samém obalu, ve kterém produkty přijímá od svých dodavatelů společnost Svět plodů. (Svět plodů, © 2021, [g])

Společnost Svět plodů také nabízí možnost odebírání tyčinek bez obalu, a to pouze v případě, že si zákazník přeje zakoupit alespoň 100 ks tyčinek (z toho minimálně 20 ks od jednoho druhu). V takovém případě se tyčinky ve výrobě nebalí do plastového obalu, ale jsou zabaleny přímo do papírové krabice, která se následně zákazníkovi odešle. (Svět plodů, © 2021, [g])

Produkty v prodejnách Světa plodů naleznete jak v znovuuzavíratelných ZIP sáčkách, tak ve skleněných dózách. V těchto dózách naleznete konkrétní produkty, které si lze koupit v požadované váze. Výhodou je, že si zákazník může donést vlastní nádobu anebo využít

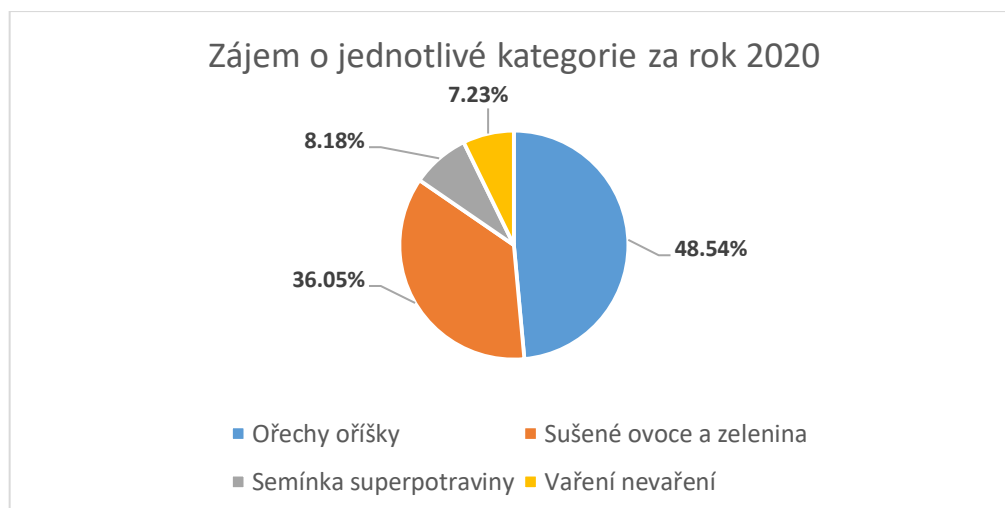
možnosti zabalení do papírového sáčku. Navíc, pokud zákazník donese vlastní nádobu, získá 5% slevu na nákup.

V prodejnách Světa plodů je možnost zvolit si jako možnost balení dárkový kornout, což je plastový sáček, který je obvázaný dárkovou stužkou.

### 6.1.3 Poptávka po produktech Světa plodů

Společnost Svět plodů rozděluje produkty do čtyř hlavních kategorií, které jsou zmíněny výše – ořechy oříšky, sušené ovoce a zelenina, semínka superpotravin a vaření nevaření.

V následujícího grafu lze vidět, z jakých kategorií zákazníci nejvíce nakupují. Celkové tržby z jednotlivých kategorií jsem přepočítala na procenta. Jedná se o období roku 2020, tj. 1.1. 2020 – 31.12.2020.



Obrázek 13 Graf: zájem o jednotlivé kategorie (zdroj: vlastní zpracování)

Z grafu vyplývá, že zákazníci nejvíce nakupují z kategorie ořechy oříšky a poté z kategorie sušené ovoce a zelenina. Naopak nejmenší procentuální podíl mají semínka superpotravin a věci určené k vaření či pečení.

V následujících dvou tabulkách jsou zobrazeny tržby společnosti Světa plodů za dvě období – rok 2019 a rok 2020. Data pro jiné roky nebyla dostupná. Rok 2019 a 2020 byl vybrán i kvůli tomu, aby mohlo být porovnáno, jak situace pandemie ovlivnila tržby ve společnosti.

Nejedná se o skutečné částky – na přání společnosti byl při výpočtu použit **přepočtový koeficient**.

Tržby jsou uvedeny v částkách bez DPH.



Tabulka 1 Tržby 1. pololetí 2020 (zdroj: vlastní zpracování)

Měsíc	leden	únor	březen	duben	květen	červen
<b>2019</b>	1 585 638,-	2 464 691,-	2 463 975,-	2 413 869,-	2 849 734,-	1 872 334,-
<b>2020</b>	2 428 839,-	3 246 875,-	5 161 800,-	3 597 192,-	3 821 031,-	3 678 575,-
<b>% nárůst</b>	34,72 %	24,09 %	52,27 %	32,90 %	25,42 %	49,10 %

Tabulka 2 Tržby 2. pololetí 2020 (zdroj: vlastní zpracování)

Měsíc	červenec	srpen	září	říjen	listopad	prosinec
<b>2019</b>	2 216 427,-	2 353 808,-	2 429 214,-	3 268 420,-	4 987 823,-	4 239 102,-
<b>2020</b>	3 066 995,-	2 619 599,-	3 214 126,-	4 144 546,-	6 753 876,-	6 754 799,-
<b>% nárůst</b>	27,73 %	10,15 %	24,42 %	21,14 %	26,15 %	37,24 %

Z následujících tabulek vyplývá, že společnost Svět plodů v roce 2020 dosahuje větších tržeb než v roce 2019.

Důležité je zmínit březen, ve kterém je v roce 2020 52,27% nárůst tržeb oproti roku 2019. Je to zapříčiněno 1. vlnou pandemie, kdy lidé vykupovali trvanlivé potraviny.

Kromě situace pandemie, společnosti Svět plodů pomohly zvýšit tržby i další důležité aspekty – nové webové stránky, otevření nové prodejny či kvalitnější využití online komunikačních nástrojů.

## 6.2 Cena

Společnost Svět plodů cenu stanovuje tak, aby se jí pokryly náklady a zároveň dosahovali požadovaného zisku.

K nákupní ceně, kterou stanovuje dodavatel, při výpočtu prodejní ceny zohledňují následující aspekty:

- **Výrobní náklady** – Jedná se o veškeré výrobní náklady, které jsou potřebné k výrobě produktu. V případě, že Svět plodů produkty pouze rozvažuje na požadované množství, jedná se o náklady na balné, respektive náklady na znovuzavíratelné ZIP sáčky, do kterých Svět plodů výrobky balí. Kromě ZIP sáčků je potřeba v balném zohlednit i náklady na balení objednávek (krabice, papíry apod.) Kromě balného do výrobních nákladů vstupují i náklady v podobě pracovní síly, náklady na manipulaci a jiné. V případě, že Svět plodů dané produkty vyrábí

sám (tyčinky, dražované ovoce a ořechy, granola), vstupují do nákladů mimo jiné i náklady na používání strojů a podobně.

Pokud Svět plodů prodává zákazníkovi kartony/pytle, náklady na balné zde nejsou, jelikož se objednávka posílá v původním obale od dodavatele.

- **Požadovaná marže, která činí  $x$  %** – Marže není stanovená jako jednotné procento, ale závisí na odebíraném množství zákazníkem – tzn. pokud zákazník objedná karton/pytel, který Svět plodů v podstatě pouze „přeprodává“, tak je marže nižší. Pokud však zákazník objednává malé množství, je marže podstatně vyšší.

V požadované marži si Svět plodů stanovuje i menší procento, které pokrývá náklady na dopravu k zákazníkovi.

- **Unikátnost produktu** – Svět plodů prodává nejen kvalitní produkty, ale v jejich nabídce najdete mnoho unikátních produktů, které jsou obtížné najít jak v supermarketech, tak u konkurence. Jako příklad mohu uvést extrakty a aromata, které Svět plodů nabízí v nejrůznějších verzích. Mimo klasických (obyčejných) extraktů nebo aromat ve Světě plodů můžete zakoupit speciální extrakty a aromata – např. marshmallow, žvýkačkové, kouřové a jiné. Unikátnost produktu v tomto případě zvyšuje konečnou cenu pro zákazníka.

### 6.2.1 Ceny ve Světě plodů s porovnáním se supermarkety

V porovnání s cenami v supermarketu jsou ceny ve společnosti Svět plodů vyšší. To je ale zapříčiněno tím, že Svět plodů dbá na kvalitu surovin, které svým zákazníkům nabízí.

Ve většině supermarketech se často nedozvíte, jakou obchodní třídu má zakoupený produkt. Například v případě oříšků se často stává, že v balíčku ze supermarketu naleznete malé úlomky, které mají divnou barvu a poškozenou slupku. Svět plodů dbá na to, aby zákazník v balíčku našel pouze výstavní kousky, a ne žádné úlomky. (Svět plodů, © 2021, [h])

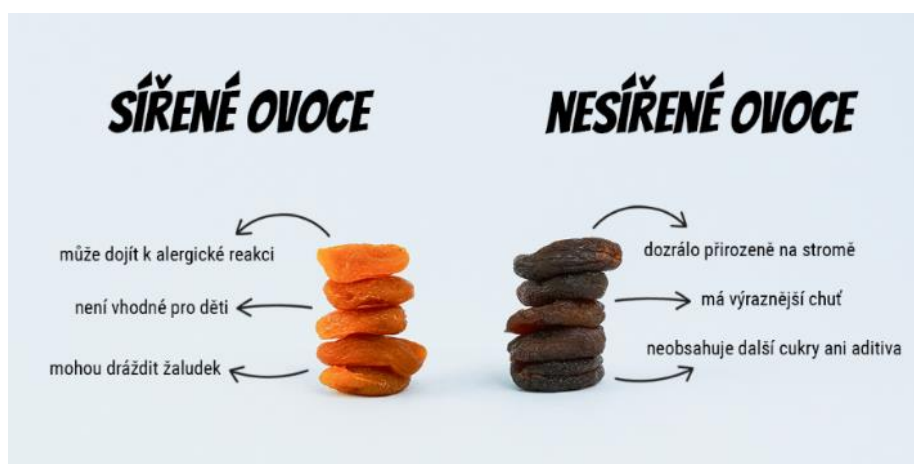
Cena je vyšší i z toho důvodu, že si Svět plodů zakládá na kvalitním zpracování surovin. Ovoce, které Svět plodů prodává je nesířené, nesmažené a nedoslazované. (Svět plodů, © 2021, [h])

Níže lze vidět příklad rozdílné ceny u meruněk:

- Cena meruněk ve Světě plodů: 23,6,- Kč na 100 g
- Obvyklá cena meruněk v supermarketu: 18,- Kč na 100 g

Svět plodů své meruňky prezentuje jako meruňky, které neprošly procesem šíření. Meruňky ze Světa plodů přirozeně dozrály na slunci, jsou hnědé barvy, mají výraznější chuť a neobsahují žádná přidaná aditiva. (Svět plodů, © 2021, [h])

Naopak meruňky ze supermarketu jsou oranžové barvy a obsahují siřičitany a mohou způsobovat alergii. (Svět plodů, © 2021, [h])



Obrázek 14 Meruňky Svět plodů x supermarket (zdroj: Svět plodů, © 2021, [h])

Obecně tedy platí, že ceny ve Světě plodů jsou v některých případech vyšší, ale odpovídají kvalitě.

## 6.3 Distribuce

Z hlediska distribučních cest se jedná o přímou distribuci – tzn. že Svět plodů dodává produkty svým zákazníkům prostřednictvím svých prodejen nebo prostřednictvím odeslaných objednávek, které jsou vytvořené přes e-shop. V tomto případě jde o B2C trh.

Mimo jiné se Svět plodů pohybuje i na B2B trhu. V tomto případě se stává pouze mezičlánkem, který dodává velkoobchodníkům, kteří pak následně zboží prodávají dále. V tomto případě jde tedy o nepřímou distribuci. Z největší části od Světa plodů odebírají produkty bezobalové prodejny.

### 6.3.1 Přímé prodejní kanály

Společnost Svět plodů využívá přímých prodejních kanálů na B2C trhu. Mezi přímé prodejní kanály patří český a slovenský e-shop a kamenné prodejny Světa plodů.

Kamenné prodejny Světa plodů naleznete na těchto místech:

- Brno – Jezuitská 13/11, 602 00 Brno-střed

- Olomouc – Sokolská 548/44, 779 00 Olomouc
- Olomouc – Horní náměstí 202/15, 779 00 Olomouc
- Zlín – Gahurova 4467, 760 01 Zlín

V současné době se plánuje otevření nové prodejny ve Zlíně, které je naplánováno na červenec 2021. Svět plodů pro prodejnu našel vhodnou lokaci – náměstí Míru. Na tomto místě bude prodejna více dostupnější a bude vidět. Problém prodejny na Gahurově ulici je, že mnoho zákazníků, kteří Svět plodů neznají, má problém si prodejny na první pohled všimnout. Prodejna na náměstí Míru je pro Svět plodů, díky lokaci, skvělou příležitostí získat nové zákazníky. Prodejna na Gahurově ulici bude nadále otevřená.

Svět plodů se snaží prodejny designovat tak, aby působily na zákazníka příjemným dojmem. Bílé zdi, bílý nábytek a potraviny uložené ve skleněných dózách působí velmi čistě. Zároveň zaměstnanci v prodejnách nabízejí ochutnávky téměř veškerých produktů.

Kromě kamenných prodejen využívá Svět plodů své dva e-shopy, které lze najít na uvedených adresách:

- Svět plodů CZ – <https://www.svetplodu.cz/>
- Svět plodů SK – <https://www.svetplodu.sk/>

Pokud zákazník objednává z českého e-shopu, může využít možnost vybrat si z více dopravců. Na výběr má:

- Českou poštu (balík do ruky – 99,- Kč, balík na poštu – 89,- Kč nebo využití balíkovny 79,- Kč)
- PPL (doprava domů – 99,- Kč, doprava do parcel shopu 99,- Kč)
- Zásilkovnu – cena se liší podle váhy balíčku (do 4 kg – 65,- Kč, 4-7,5 kg – 110,- Kč)
- Osobní odběr na kterékoliv kamenné prodejně – zdarma. Osobní odběry jsou podmíněny minimální hodnotou nákupu, která činí 500,- Kč.

Osobní odběry Svět plodů rozváží 1x týdně, zpravidla každou středu. Pokud zákazník chce zboží doručit nejbližší středu, musí objednat nejpozději den předem (v úterý) do 12 hodiny odpolední, nebo jeho balíček bude doručen až o týden později.

V případě, že zákazník objednává na Slovensko prostřednictvím slovenského e-shopu, má na výběr:

- PPL (5 euro)
- Zásilkovnu (do 4 kg – 3 eura, 4-7,5 kg – 5 euro)

Pokud zákazník objedná za vyšší částku, než je 2.000,- Kč nebo 75 euro, je jeho doprava zdarma.

Za platbu si společnost Svět plodů nic neúčtuje. Zákazník si tedy může vybrat kterýkoliv způsob platby bez poplatku. Zákazník si může zvolit z následujících způsobů platby:

- Online platba kartou
- Bankovní převod
- Dobírka
- Platba v hotovosti/kartou – osobní odběr
- Bitcoin

### **6.3.2 Nepřímé prodejní kanály**

Společnost Svět plodů se pohybuje také na B2B trhu, tudíž je pouhým mezičlánkem a nedodává zboží konečnému spotřebiteli. Od společnosti Svět plodů odebírá zboží několik velkoobchodníků. Velikosti odběru a jeho pravidelnost je individuální. Tito velkoobchodníci zboží buď zpracovávají (restaurace, pekárny) nebo prodávají dále (bezobalové prodejny, prodejny se zdravou výživou).

Od společnosti Svět plodů také odebírají firmy, které nakupují dárky pro své zaměstnance. Společnost Svět plodů přijímá zakázky na firemní dárky – dle přání a domluvy nachystá produkty do dárkových kornoutů a podobně.

## **6.4 Marketingová komunikace**

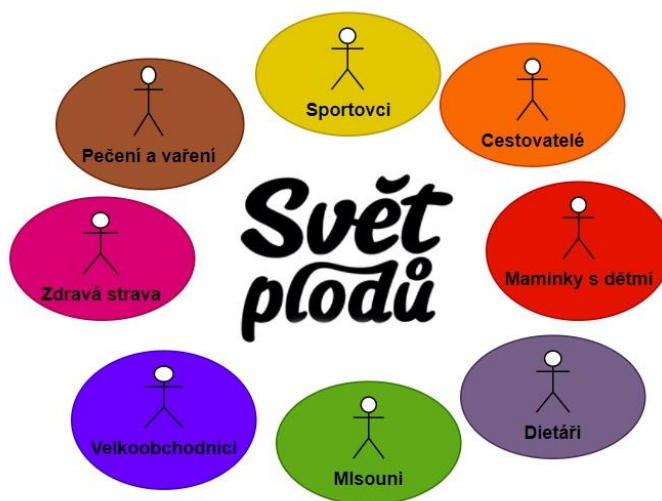
Marketingová komunikace ve Světě plodů probíhá v online i v offline prostředí, avšak z největší části společnost využívá online komunikační nástroje. Svět plodů má marketingovou komunikaci nastavenou na takovou úroveň, aby dosahovala firemních hodnot a vedla ke spokojenosti zákazníků.

### 6.4.1 Cílové skupiny Světa plodů

Nejdříve je potřebné si vymezit cílové skupiny, které společnost Svět plodů oslovuje přes různé komunikační kanály. Aby bylo jednodušší cílit marketingovou komunikaci, vyhradila si společnost Svět plodů cílové skupiny lidí.

Kromě jednotlivých skupin, je důležité zmínit věkovou kategorii, která je pro Svět plodů podstatná. Svět plodů cílí na ekonomicky aktivní jedince, kteří jsou ve věku 25–45 let. Z posledních statistik vyplývá, že ve Světe plodů nakupuje více žen (téměř 60 % zákazníků jsou ženy), než mužů. Tato skutečnost může být zapříčiněna převážně tím, že ženy řeší potraviny v domácnosti.

Z toho, jaké produkty společnost Svět plodů prodává, je možné určit i cílové skupiny, které mají o tento druh zboží zájem. Jedná se o následující skupiny: sportovci, cestovatelé, maminky s dětmi, dietáři, mlsouni, velkoobchodníci, lidé se zájmem o zdravou stravu anebo lidé, kteří rádi pečou a vaří.



Obrázek 15 Cílové skupiny Světa plodů (zdroj: vlastní zpracování)

V současné době společnost Svět plodů nemá konkrétní informace o tom, kolik procent zákazníků se nachází v určitém segmentu.

Jediné číselné informace, které Svět plodů má k dispozici je počet registrovaných velkoobchodníků – tj. celkem 2399 – z toho 1724 na českém e-shopu a 675 na slovenském e-shopu (ke dni 20.5.2021).

V současné době je realizován projekt „Segmentace zákazníků v B2C sektoru“, který byl spuštěn v dubnu 2021. Získávání dat zpětně je velmi složité a společnost se nyní snaží získat data dále zmíněnými způsoby.

První způsob je, že společnost rozesílá dotazníky zákazníkům, kteří realizovali na e-shopu svůj první nákup. Za vyplnění dotazníku zákazník obdrží na e-mail 10% slevu na další nákup.

Dalším způsobem je telefonát zákazníkům, kteří uskutečnili na e-shopu svůj první nákup. Rozhovor je veden nenásilnou formou a většina zákazníků se během rozhovoru rozpovídá a pro volajícího zaměstnance není problém zařadit zákazníka do správné skupiny.

Společnost získává data také z recenzí, které zákazník přidává přes nejrůznější portály – např. pokud zákazník napíše: „Dětem produkty moc chutnaly.“, společnost si díky ID objednávky může k zákazníkovi doplnit, že se jedná o skupinu „maminka s dětmi“.

Další způsob, kterým se Svět plodů snaží získat data je poněkud časově obtížnější než výše zmíněné. Jelikož společnost chce v budoucnu zasílat skupině „pečení a vaření“ na e-mail recepty, které budou obsahovat produkty ze Světa plodů, bylo důležité získat data o lidech, kteří nákup realizovali kvůli pečení a vaření. To společnost udělala tak, že procházela objednávky, které obsahovaly zejména produkty jako jsou mouky, extrakty, jedlé květy a jiné. U těchto zákazníků, kde většina produktů tvořila věci určené k pečení či vaření, si společnost zaznamenala, že se jedná o skupinu zákazníků „pečení a vaření“.

Jelikož se společnost Svět plodů chystá přejít ze stávající platformy „Shoptet“ na jinou platformu, naskytuje se jim i možnost změnit způsoby registrace zákazníků. Doposud registrovaný zákazník uváděl pouze osobní údaje, ale s přechodem na novou platformu bude mít zákazník možnost určit sám, do které cílové skupiny patří. Přechod na jinou platformu je plánován na září 2021.

#### **6.4.2 Online komunikační kanály a nástroje**

- **E-shop**

Jak je již zmíněno výše, společnost Svět plodů má dva e-shopy – jeden určen pro Českou republiku a druhý pro Slovensko. E-shopy fungují na platformě, kterou zprostředkovává Shoptet.

Český e-shop byl spuštěn v červenci 2012 a slovenský e-shop v květnu 2019. Oba dva e-shopy si od jejich spuštění prošly značnou úpravou a modernizací. Největší průlom nastal na jaře 2020, kdy se spustil projekt „redesign“ a trval do podzimu 2020.

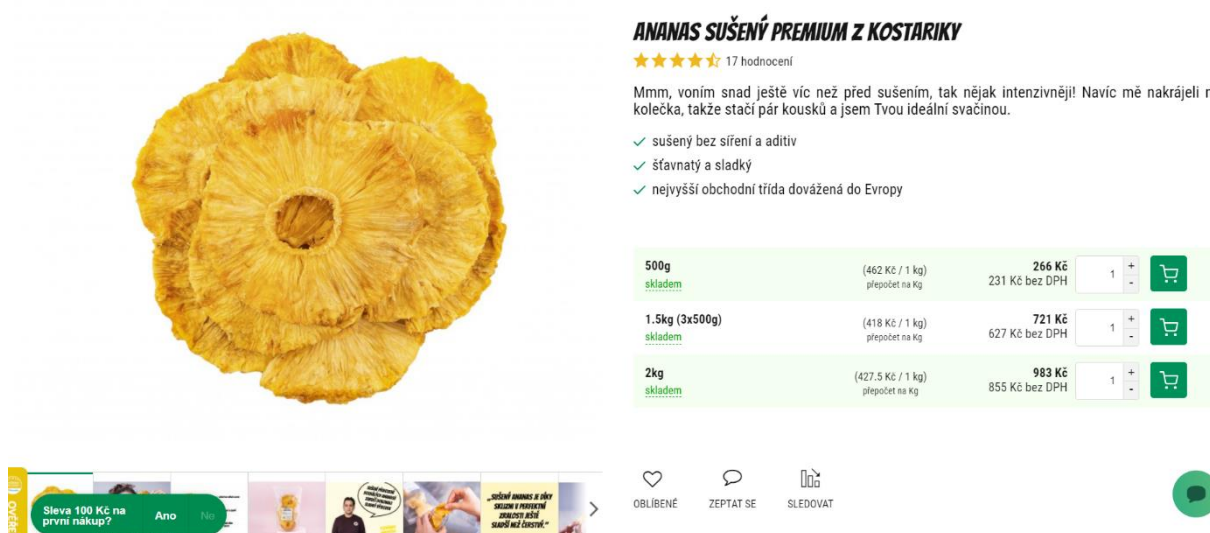
Cílem projektu bylo kompletní předělání webových stránek. Mimo jiné má e-shop pěkný a čtivý obsah.

Zákazník může kliknout na hlavní kategorie produktů i jejich podkategorie a přečíst si o nich mnoho zajímavostí.

Pokud si zákazník rozklikne konkrétní produkt, uvidí nalevo obrázky produktu, kterých je ve většině případech kolem 5. Každý produkt má úvodní fotografii, která je u všech produktů sjednocena do kruhového tvaru. Napravo vedle fotografií je napsaná úvodní věta, ve které mluví daný produkt k zákazníkovi a tyká mu. Surovina sděluje o sobě informace, které mají u zákazníka na daný produkt vyvolat chuť a podnítit ho k následné koupi.

Právě tímto společnost Svět plodů dodržuje slogan „*Za nás mluví suroviny!*“ (zdroj: interní)

Pod touto větou jsou tři bulletpointy – tři podstatné informace, které společnost Svět plodů chce sdělit zákazníkovi před koupí daného produktu. Pod bulletpointy jsou následně zobrazeny váhové varianty, které jsou skladem a je možnost je přidat do košíku.



**ANANAS SUŠENÝ PREMIUM Z KOSTARIKY**  
 ★★★★★ 17 hodnocení

Mmm, voním snad ještě víc než před sušením, tak nějak intenzivněji! Navíc mě nakrájeli na kolečka, takže stačí pár kousků a jsem Tvou ideální svačinou.

- ✓ sušený bez síření a aditiv
- ✓ šťavnatý a sladký
- ✓ nejvyšší obchodní třída dovážená do Evropy

<b>500g</b> skladem	(462 Kč / 1 kg) přečet na Kg	<b>266 Kč</b> 231 Kč bez DPH	1	+	-	
<b>1.5kg (3x500g)</b> skladem	(418 Kč / 1 kg) přečet na Kg	<b>721 Kč</b> 627 Kč bez DPH	1	+	-	
<b>2kg</b> skladem	(427.5 Kč / 1 kg) přečet na Kg	<b>983 Kč</b> 855 Kč bez DPH	1	+	-	

Sleva 100 Kč na první nákup?

OBLÍBENÉ ZEPTAT SE SLEDOVAT

Obrázek 16 Ukázka produktu na e-shopu (zdroj: Svět plodů, © 2021, [ch])

Společnost Svět plodů také přidala možnost kliknout na tři tlačítka – oblíbené, zeptat se a sledovat. Tlačítko „oblíbené“ přidá zákazníkovi produkt do seznamu oblíbených produktů. Tlačítko „zeptat se“ dá zákazníkovi možnost poslat dotaz ke konkrétnímu produktu. Důležitým a často využívaným tlačítkem je poslední tlačítko „sledovat“ – toto tlačítko používají především zákazníci, kteří chtějí být informováni o naskladnění produktu. Při využití této funkce zákazníkovi přijde automatický e-mail o tom, že je produkt naskladněn.



Po přesunutí se na stránce produktu níže, je text strukturovaný následovně:

- výstižný text o surovině
- 5 věcí, které jste o surovině nevěděli
- základní specifikace produktu
- poznámka nákupčího – v tomto bodě mluví nákupčí – tj. Tomáš Hofman. Píše o tom, proč daný produkt zahrnují do svého produktového portfolia, čím je zvláštní a jedinečný, jak vznikl a jiné.
- popis toho, jak se produkt pěstuje/zpracovává
- tip – společnost Svět plodů zde zmiňuje produktivní krabičky (sváčonosiče), které prodávají a jsou vhodné na zabalení svačiny. V případě, že se jedná o produkt, který se do krabičky nehodí (např. mouka) odkazují na jiné užitečné produkty, které se k danému produktu doporučují zakoupit.
- tabulka makroživin a mikroživin

Na novém e-shopu se nyní nachází i blog, ve kterém zákazník může nalézt zajímavé čtení. Jsou zde články o Světě plodů (jak vznikl, jak to u něj funguje, proč poskytuje ochutnávky a jiné), recepty, články o surovinách a další zajímavosti.

- **Smartsupp**

V případě, že zákazník potřebuje poradit či se na cokoliv zeptat, může využít chat – smartsupp, který nalezne na e-shopu v pravém dolním rohu stránky. Zaměstnanci z oddělení zákaznické péče odpovídají téměř okamžitě, pokud zákazník napíše ve všední den v časovém rozmezí 8–16 hodiny.

V případě, že zákazník píše mimo pracovní dobu, naskočí mu po rozkliknutí chatu oznámení „*Jsme nyní offline*“ – tzn. že pokud si zákazník přeje dotaz odeslat, objeví se mu zároveň políčko pro vyplnění jeho e-mailu, na který mu zákaznický servis odpoví v pracovní době.

- **E-mail určený pro zákazníky**

Zákazník v případě dotazu či požadavku na změnu v objednávce může využít e-mail, který je určený pro zákazníky Světa plodů ([zakaznici@svetplodu.cz](mailto:zakaznici@svetplodu.cz)). Oddělení zákaznické péče odpovídá nejpozději v řádu několika hodin. Pracovníci zákaznické péče jsou dostupní ve všední dny během pracovní doby, ale většinou odepisují i večer a během víkendu.

- **Newsletter**

Svět plodů zákazníkům odesílá prostřednictvím e-mailu newslettery, ve kterých informuje o nejrůznějších akcích, slevách, novinkách a podobně. Zákazník se musí pro odebrání newsletteru zaregistrovat na stránkách Světa plodů.

- **Facebook**

Svět plodů využívá dva facebookové účty:

- Svět plodů
- Svět plodů SK

Účet „Svět plodů“ byl založen 25.3.2013 a zpočátku sloužil jak pro české zákazníky, tak pro zákazníky ze Slovenska. Nyní je však pouze pro české zákazníky, neboť na konci března roku 2021 se společnost rozhodla založit další facebookový účet „Svět plodů SK“, který je určen pro zákazníky ze Slovenska.

Na obou účtech najdete stejné obsahy, které se liší pouze jazykem obsahu – na českém se píše česky, na slovenském slovensky. Kromě jazyka se liší i URL adresy, které na českém účtu odkazují na český e-shop a na slovenském účtu na slovenský e-shop.

Společnost je na Facebooku aktivní, sdílí příspěvky téměř každý den. Příspěvky mají různý charakter a pobízejí čtenáře k reakci. Společnost sdílí i informace o produktech, které prodává, recepty, odkazy na blog a podobně.

Mimo jiné je Facebook prostředkem, který společnosti pomáhá segmentovat své zákazníky. Jako příklad lze uvést obrázek, který dle reakce měl určit, který zákazník je sportovec.



Obrázek 17 Facebook segmentace (zdroj: Svět plodů, 2021, [i])

Ke dni 23.5.2021 mají účty na Facebooku následující počet sledujících:

- Svět plodů: 18 806 sledujících
- Svět plodů SK: 1 353 sledujících

Vzhledem aktivitě je možné předpovědět, že se počet sledujících bude v budoucnu zvyšovat. Nízký počet sledujících na slovenském profilu je zapříčiněn tím, že je nově založený – existuje teprve téměř dva měsíce.

- **Instagram**

Společnost Svět plodů k oslovení zákazníků využívá i Instagram, na kterém aktivně sdílí příspěvky od července 2020. Kromě obrázků, na kterých najdete produkty od Světa plodů je dobré podotknout, že společnost každý týden sdílí obrázek, na kterém sledující najde informaci o produktu, s jehož koupí má daný týden dopravu zdarma.

Pokud zákazník vyfotografuje produkty ze Světa plodů a následně označí jejich instagramový profil, společnost jejich příspěvek na oplátku sdílí ve svém stories – příběhu. Touto činností společnost zákazníky motivuje ke zpětné vazbě a zároveň ukazuje, že u nich mnoho zákazníků nakupuje a produkty si chválí.

Instagram společnosti Svět plodů v současné době sleduje 16,4 tisíc uživatelů.

- **TikTok**

V dubnu 2021 společnost začala využívat TikTok, což je aplikace, která je určena ke sdílení krátkých videí. Ke shlédnutí jsou zde krátká videa, která odkazují na Svět plodů. Video jsou tvořena způsobem, aby sledujícího pobavily. Kromě toho sledující najde i videa poučného charakteru – např. video, ve kterém je ukázán domácí postup na výrobu oříškového másla.

- **Portály určené k přidávání recenzí**

Společnost Svět plodů komunikuje se svými zákazníky i prostřednictvím odpovědi na zákazníkem přidané hodnocení.

Kromě Facebooku může zákazník napsat hodnocení na následujících portálech:

- Heureka CZ
- Heureka SK
- Firmy (zprostředkovává Seznam)
- Google recenze

Svět plodů, jako jedna z mála společností, odpovídá na každou recenzi, kterou zákazník zanechá na těchto portálech. Odpovídá jak na pozitivní, tak i negativní recenze. Touto činností Svět plodů dává lidem najevo, že je jejich názor zajímavý.

Mimo jiné zákazník může napsat hodnocení i ke konkrétnímu produktu na e-shopu společnosti. V tomto případě společnost reaguje pouze na negativní hodnocení. Důvod, proč neodpovídá na pozitivní hodnocení, je zabránění přehlcení na e-shopu konverzací.

### 6.4.3 Offline komunikační kanály a nástroje

- **Prodejny**

Svět plodů má celkem čtyři prodejny, které byly zmiňovány již výše. Celkem na těchto prodejnách pracuje 16 zaměstnanců, kteří se starají o to, aby zákazník byl spokojený. Probíhá zde osobní komunikace mezi zákazníkem a asistenty prodeje.

- **Komunikace prostřednictvím telefonu**

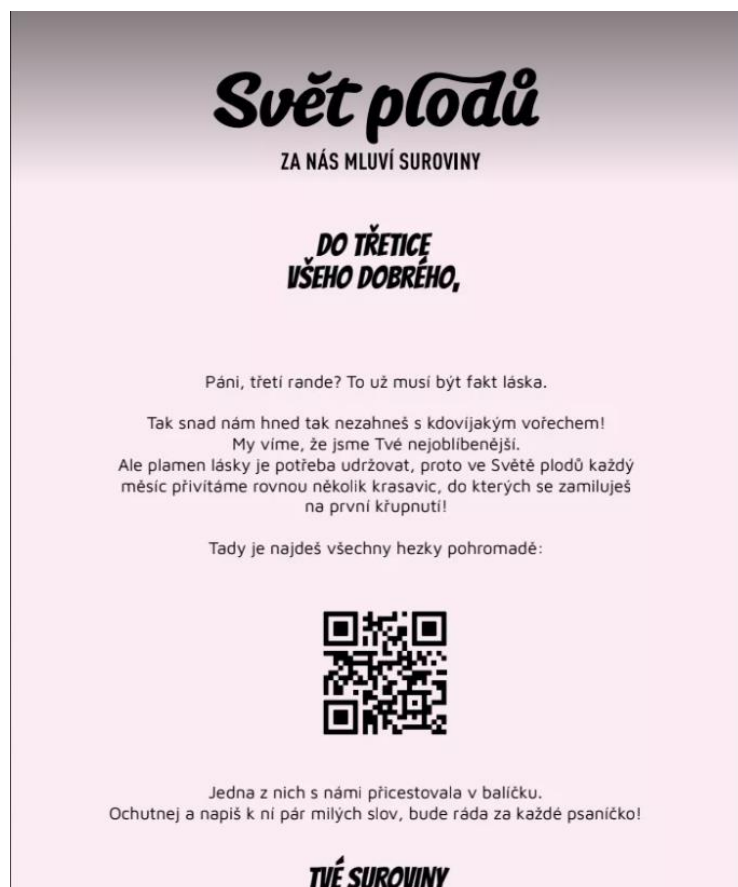
Zákazník má možnost v případě dotazů a naléhavých záležitostí zavolat na telefon (po – pá 8–16 h), který ho přesměruje do oddělení zákaznické péče.

Mimo jiné zaměstnanci z oddělení zákaznické péče ve většině případech volají zákazníkům, kteří na e-shopu uskutečnili svůj první nákup. Nyní, když je v průběhu projekt „Segmentace zákazníků v B2C sektoru“, soustřeďují se otázky především na získání relevantních dat. Oddělení zákaznické péče zákazníkům volalo ještě před realizací tohoto projektu za účelem získat informaci, jak se o nich zákazník dozvěděl a zároveň tímto telefonátem společnost Svět plodů získává zpětnou vazbu.

- **Dopisy k objednávkám**

Pokud zákazník realizuje nákup přes e-shop, dostává u prvních třech objednávek dopis. V dopise mluví surovina, která zákazníkovi vždy říká něco jiného, v závislosti na tom, o kolikátou realizovanou objednávku se jedná. Ve všech dopisech surovina zákazníkovi tyká.

1. objednávka – Surovina sděluje zákazníkovi, že je ráda, že se konečně potkávají.
2. objednávka – Surovina sděluje zákazníkovi, že se nemohla dočkat, až si ji opět objedná a pochutná si na ni.
3. objednávka – Dopis u třetí objednávky odkazuje na loajalitu zákazníka.



Obrázek 18 Ukázka 3. dopisu (zdroj: interní)

Všechny dopisy mají společný QR kód, který po načtení zákazníka přesměruje na stránky společnosti Svět plodů.

Zaměstnanci ve skladu na každý dopis navíc ručně dopisují zdrobnělinu jména, což ukazuje na osobní a přátelský přístup společnosti.

Důležité je zmínit, že společnost Svět plodů odlišuje dopisy pro zákazníky českého a slovenského e-shopu. Provedení dopisu se liší pouze v jazyku – čeština a slovenština – v závislosti na tom, z jakého e-shopu zákazník objedná.

Společnost Svět plodů zasílá u objednávek i kartičku, na které jsou vyfotografovány suroviny a „bublina s textem“, ve kterém suroviny prosí, ať jim zákazník zanechá recenzi.

Mimo jiné Svět plodů posílá s každou objednávkou i ochutnávku navíc (pokud hodnota nákupu je větší než 300,- Kč). Zákazník u první objednávky získává RAW tyčinku, u druhé objednávky 50 g směs určenou k obdarování svého kamaráda a u objednávek 3 a více získává zdarma měsíční ochutnávku.

Pokud hodnota nákupu realizovaného přes e-shop přesáhne 5 000,- Kč, zákazníkovi se automaticky v košíku nabídne možnost přidat si do svého nákupu dárek. Zákazník může vybírat z 5 MYXů nebo si jako dárek zvolit produktivní krabičku (sváčonosič).

- **Věrnostní kartičky**

Při návštěvě prodejny má zákazník možnost využití věrnostní papírové kartičky, na kterou sbírá razítka za nákup. Za každých utracených 300,- Kč zákazník dostane jedno razítko. Razítek může na jedné kartičce získat celkem 12. Zákazník může za 6 razítek dostat zdarma 3 RAW tyčinky nebo si za 12 razítek vybrat jeden z určených MYXů.

- **Event marketing**

Společnost Svět plodů se nyní nepodílí na žádných akcích, čehož příčinou je situace pandemie.

V roce 2019 se společnost zúčastnila těchto akcí:

- ZDW (Zlin Design Week) – Svět plodů na této akci měl stánek se svými surovinami a nabízel ochutnávky. Jelikož se ZDW koná ve Zlíně, kde Svět plodů má jednu ze svých prodejen, nabízeli také slevu právě do této prodejny.
- Sportovní akce – různě po České republice – společnost Svět plodů zde rozdávala vizitky se slevou na nákup na e-shopu.

V roce 2020, než vše omezila opatření vlády ČR, stihla společnost zorganizovat pouze jednu akci, a to:

- Slavnostní otevření druhé prodejny v Olomouci, které se konalo 31. července. Nová prodejna (Horní náměstí 202/15, 779 00 Olomouc) byla slavnostně vyzdobena a zákazníci, kteří v tento den prodejnu navštívili, obdrželi slevu na nákup. Na stole byly připraveny produkty určené k ochutnání. Dále zákazník mohl ochutnat i pokrmy, které upekli zaměstnanci ze surovin, které zákazník může zakoupit ve Světě plodů.

## **6.5 Konkurence**

Kromě podrobného rozebrání předchozích čtyř prvků marketingové mixu je potřebné uvést i konkurenci společnosti Svět plodů.

Mezi hlavní konkurenty společnosti patří Mixit, Grizly, Diana company a Natu.cz. Všechny čtyři zmíněné společnosti jsou si se Světem plodů podobné v tom, že prodávají plody a zdravé potraviny.

Tabulka 3 *Porovnání Svět plodů x konkurence* (zdroj: vlastní zpracování)

společnost	Svět plodů	Mixit	Grizly	Diana company	Natu.cz
<b>doprava zdarma</b>	od 2.000,-	od 1.100,- nebo minimálně 6 položek v košíku	od 1.500,-	Od 999,-	Od 999,-
<b>dobírka</b>	zdarma	30,-	20–50,- (závisí na výběru dopravce)	39,-	nelze vybrat jako způsob platby
<b>věrnostní program</b>	ne (kromě věrnostních kartiček na prodejně)	ano	ano	ne	ne
<b>Facebook – sledující</b>	celkem <b>20 159</b> (18 806 ČR, 1 353 SK)	celkem <b>275 091</b> (185 091 ČR, 49 758 SK, 40 242 PL)	celkem <b>40 256</b>	celkem <b>5 911</b>	celkem <b>9 468</b>
<b>blog</b>	ano	ano	ano	ne	ano

Z hlediska osobních odběrů se společnosti liší následovně:

- **Svět plodů** – možnost vybrat z 5 výdejních míst (4 prodejny + 1 sklad), možné od částky 500,- Kč, doprava zdarma, rozvážení 1x týdně
- **Mixit** – téměř 600 partnerských poboček, vyzvednutí za 19,- Kč, dodání 2–4 pracovní dny
- **Grizly** – 26 možných výdejních míst (spolupráce s firmou Eta + možnost odebrat ve skladě), doprava zdarma od 250,- Kč, rozvážení 2x – 4x týdně, povinnost zaplatit předem
- **Diana company** – 7 výdejních míst (Praha – 6 poboček + 1 sklad), možné od částky 500,- Kč, doprava zdarma, doručení (pobočky – do 3 dnů, sklad – do 2 dnů)

- **Natu.cz** – 5 výdejních míst, povinnost zaplatit předem, doprava zdarma, rozvážení 2x týdně

Po návštěvě e-shopů těchto společností byly ohodnoceny vybrané faktory na stupnici od 1 do 5, kdy 1 představuje nejvyšší možné hodnocení a 5 naopak to nejnižší. Společnost, u které celkový součet bude nejnižší, představuje nejlépe hodnocenou společnost.

Hodnocení společností vychází z osobních poznatků a názoru autorky práce.

Tabulka 4 *Hodnocení konkurence* (zdroj: vlastní zpracování)

Společnost	Svět plodů	Mixit	Grizly	Diana company	Natu.cz
<b>Produktové portfolio</b>	1	1	2	3	2
<b>Platební podmínky</b>	1	2	3	3	5
<b>Webové stránky (přehlednost, dostatečné informace)</b>	1	1	2	4	3
<b>Osobní přístup</b>	1	1	2	5	5
<b>Marketingová komunikace</b>	3	1	2	5	4
<b>Distribuce</b>	4	2	2	3	3
<b>Celkové hodnocení</b>	<b>11</b>	<b>8</b>	<b>13</b>	<b>23</b>	<b>22</b>
<b>Pořadí</b>	<b>2.</b>	<b>1.</b>	<b>3.</b>	<b>5.</b>	<b>4.</b>

Z tabulky vyplývá, že nejlépe hodnocenou společností je společnost Mixit. Druhé místo patří společnosti Svět plodů, kterou téměř dohání společnost Grizly, která se umístila na třetím místě. Poslední dvě společnosti (Diana company a Natu.cz) jsou na tom velmi podobně.

**Produktové portfolio** bylo hodnoceno na základě kategorií produktů, které společnosti nabízejí. Společnost Svět plodů byla hodnocena číslem 1 na základě vlastní výroby některých z produktů, stejně tak jako společnost Mixit, která umožňuje zákazníkům sestavit si vlastní směs, což přidává na hodnotě vnímané zákazníkem. Společnosti Grizly a Natu.cz byly hodnoceny číslem 2 na základě podobného sortimentu, neobsahující vlastní výrobu produktů. Kromě toho u nich zákazník může zakoupit kosmetiku nebo u společnosti Grizly sportovní výživu (spalovače tuků, výživu pro nárůst svalové hmoty a jiné). Společnost Diana



company byla hodnocena číslem 3, jelikož její produktové portfolio neobsahuje nic originálního v porovnání se sortimentem u ostatních společností.

**Platební podmínky** jsou hodnoceny na základě ceny dobírky, kterou většina zákazníků ráda využívá. Dobírku zdarma má pouze společnost Svět plodů, z toho důvodu je hodnocena číslem 1. Naopak společnost Natu.cz dobírku zákazníkům neumožňuje, z tohoto důvodu je hodnocena číslem 5. Společnost Mixit je hodnocena číslem 2, jelikož si za dobírku účtuje přiměřenou částku. Společnosti Grizly a Diana company jsou hodnoceny číslem 3 z důvodu vyšší ceny dobírky.

**Webové stránky** byly hodnoceny na základě uvážení autorky práce o přehlednosti a dostatku informací o produktech. Společnosti Svět plodů a Mixit poskytují o produktech dostatečné informace a mají pro své zákazníky k dispozici blog pro doplňkové informace. Z toho důvodu jim bylo přiděleno číslo 1. Společnosti Grizly, která má k dispozici blog, bylo přiděleno číslo 2 z důvodu nepodrobných, ale dostačujících informací o produktech. Společnost Natu.cz má zavedený blog, ale u některých z produktů jsou nedostačující informace, z toho důvodu jí bylo uděleno číslo 3. Společnosti Diana company bylo uděleno číslo 4 kvůli tomu, že zákazník nenalezne podrobnější informace na blogu.

**Osobní přístup** byl hodnocen z hlediska více faktorů. Společnost Svět plodů byla hodnocena číslem 1 díky tomu, že odpovídá na recenze, poskytuje ochutnávky a zasílá dopisy, které značí ručně nadepsaným jménem zákazníka. Stejně tak číslem 1 je hodnocena společnost Mixit, která poskytuje zákazníkovi volbu sestavit si vlastní mix surovin. Společnosti Grizly bylo přiděleno číslo 2 na základě toho, že poskytuje dárky k ochutnávkách a odpovídá na většinu recenzí. Společnosti Diana company a Natu.cz bylo uděleno číslo 5, jelikož neodpovídají na recenze a neposkytují žádné benefity zákazníkům.

**Marketingová komunikace** byla posuzována na základě využití online komunikačních kanálů. Číslo byla přidělena na základě sledujících na Facebooku.

**Distribuce** byla vyhodnocena z hlediska časových možností osobního odběru. Společnost Svět plodů byla hodnocena číslem 4 z důvodu možnosti odběru pouze 1x týdně. Nejlépe hodnoceny jsou společnosti Mixit a Grizly, které zprostředkovávají dopravu nejrychleji. Číslem 3 byly hodnoceny společnosti Diana company a Natu.cz z důvodu středního intervalu dodání.

## 7 SITUAČNÍ ANALÝZA – SWOT ANALÝZA

V bakalářské práci je zpracována SWOT analýza (analýza silných a slabých stránek, hrozeb a příležitostí) společnosti Svět plodů.

V následující tabulce jsou zobrazeny vnitřní faktory – tzn. silné a slabé stránky společnosti Svět plodů.

Tabulka 5 SWOT analýza – vnitřní faktory (zdroj: vlastní zpracování)

VNITŘNÍ FAKTORY	
<p><b>Silné stránky (S)</b></p> <p>S1: Kvalita produktů</p> <p>S2: Časté obnovování produktového portfolia</p> <p>S3: Vlastní výroba</p> <p>S4: Nové webové stránky</p> <p>S5: Znalost informací o produktech</p> <p>S6: Kvalitní fotografie produktů odpovídající skutečné podobě</p> <p>S7: Existující blog na webu</p> <p>S8: Pozitivní hodnocení na internetu</p> <p>S9: Osobní přístup k zákazníkům</p> <p>S10: Skvělý zákaznický servis</p> <p>S11: Dopisy a dárky k objednávkám</p> <p>S12: Efektivní využití komunikačních kanálů</p>	<p><b>Slabé stránky (W)</b></p> <p>W1: Vyšší cena</p> <p>W2: Plastové balení</p> <p>W3: Zboží často není skladem</p> <p>W4: Dostupnost některého zboží pouze v určité sezóně</p> <p>W5: Časové hledisko osobních odběrů</p> <p>W6: Lokace – neobsazenost oblasti Čech</p> <p>W7: Lokace – žádná pobočka na Slovensku</p> <p>W8: Chybějící věrnostní program (kromě věrnostních kartiček při nákupu na prodejně)</p>

- **Silné stránky**

Mezi silné stránky společnosti Svět plodů patří bezpochybně kvalita produktů, které společnost má ve svém produktovém portfoliu. Další silnou stránkou je časté obnovování produktového portfolia, které spočívá především v tvorbě nových MYXů – jako příklad lze uvést nový MYX Léto, který společnost sestavila na léto 2021. Kromě toho se společnost neustále snaží rozšiřovat svou nabídku i novými produkty. Další silnou stránkou je určitě jejich vlastní výroba některých produktů, ať už to je sestavování vlastních MYXů, výroba tyčinek, granoly či dražování ovoce a ořechů.

Další silnou stránkou je znalost produktů, což lze posoudit i z jejich nových webových stránek, na kterých u každého produktu nalezne zákazník podrobné informace, které se týkají složení, zpracování a podobně. Nové webové stránky jsou přehledné, obsahují kvalitní fotografie, které odráží skutečnou podobu produktů. Novinkou je i existující blog, který na webových stránkách v minulosti chyběl. Zákazník má tak možnost dozvědět se i jiné užitečné informace – přečíst si nejrůznější recepty, zajímavosti a dozvědět se o společnosti Svět plodů více.

Další silnou stránkou společnosti je její hodnocení, které si může vyhledat kdokoli, kdo zvažuje nákup na jejím e-shopu. Jejich osobní přístup k zákazníkům se odráží nejen na tom, že odpovídají na každou recenzi, kterou zákazník zanechal, ale také v komunikaci s oddělením zákaznické péče. Ke spokojenosti zákazníka napomáhají i dopisy a dárky, které zákazník dostává ke své objednávce uskutečněné na e-shopu.

Mezi silnou stránku společnosti také patří efektivní využívání komunikačních nástrojů. Společnost je aktivní na sociálních sítích a udržuje kontakt se zákazníky.

- **Slabé stránky**

Mezi slabé stránky naopak patří cena, která je vyšší v porovnání s cenami v supermarketu. Na druhou stranu cena odpovídá kvalitě, avšak ne každý je ochoten si za kvalitu připlatit.

Další nevýhodou jsou plastová balení, i když se jedná o šetrný způsob zabalení a obaly lze opakovaně použít. Nespokojenost zákazníků s plastovými obaly se společnost snaží řešit – na prodejnách poskytuje slevu za donesení vlastní nádoby nebo poskytuje příležitost (zejména bezobalovým prodejnám) odebírat větší množství bez obalu – např. tyčinky.

Mezi slabou stránku lze zařadit i to, že se produkty často vyprodávají, tudíž mnoho zákazníků nenakoupí vždy všechny produkty, které požadují. Nevýhodou je také dostupnost potravin u sezónního zboží – např. některé druhy fíků ve Světě plodů zákazník koupí pouze přes léto.

Mezi slabou stránku společnosti patří i časové hledisko osobních odběrů. Osobní odběry společnost rozváží 1x týdně, zpravidla každou středu. Pokud tedy zákazník neobjedná nejpozději do úterý do 12 hodiny odpolední (den předem), musí si počkat týden, než bude jeho objednávka připravena k vyzvednutí.

Mezi slabé stránky společnosti patří i lokace, tedy neobsazenost oblasti Čech. V této oblasti se nenachází ani jedna z poboček společnosti.

Další slabou stránkou společnosti je neobsazenost Slovenska. Svět plodů na Slovensku nemá ani jednu pobočku, i přesto že mají slovenský web a využívají nástrojů, které působí na slovenské zákazníky. Za slabou stránku společnosti lze považovat i chybějící věrnostní program, který není k dispozici pro zákazníky, kteří nakupují přes e-shop.

Následující tabulka se zaměřuje na vnější faktory – příležitosti a hrozby.

Tabulka 6 SWOT analýza – vnější faktory (zdroj: vlastní zpracování)

<b>VNĚJŠÍ FAKTORY</b>	
<b>Příležitosti (O)</b> O1: Rostoucí zájem o zdravé stravování O2: Zvýšený zájem o online nakupování O3: Rostoucí zájem podporovat lokální farmáře či podniky O4: Přibývající bezobalové prodejny O5: Zájem o ekologická balení O6: Vstup na nové trhy	<b>Hrozby (T)</b> T1: Ztráta dodavatele T2: Ztráta loajality zákazníka T3: Konkurence – zvýšení konkurenčního boje T4: Obdržení nekvalitních surovin od dodavatele T5: Napadení surovin škůdcem T6: Zpoždění dodávek od dodavatele

- **Příležitosti**

Dnešní svět je plný osob, kterým jejich zdraví není lhostejné a zajímají se o kvalitu potravin, které konzumují. Je všeobecně známo, že zdravé potraviny přinášejí pro tělo člověka mnoho zdravotních benefitů. Jelikož Svět plodů prodává produkty, které by dokázaly uspokojit i náročného člověka na výběr zdravých potravin, je pro společnost příležitost využít rostoucího zájmu o zdravé stravování.

S rostoucí popularitou využívání internetu, roste i popularita nakupování online. Obzvláště v době pandemie, kdy většina obchodů byla zavřená a mnoho z obchodů bylo nuceno přejít pouze na online prodej, se lidé naučili používat online nakupování jako běžnou formu nákupu. Tato příležitost rostoucího zájmu o online nakupování může společnosti Svět plodů do budoucna přinést více tržeb, než tomu bylo doposud.

Dnešní doba přináší i zájem podporovat lokální farmáře či podniky. Společnost Svět plodů ve svém produktovém portfoliu má i produkty, jejichž koupí zákazník podporuje lokální farmáře či lokální podnik – např. jablka, hrušky, české čokolády. Mimo jiné podporuje i malou firmu u Prostějova, která jim dováží těstoviny. Rostoucí zájem o podporu lokálních

farmářů či podniků nabízí příležitost rozšíření jejich produktového portfolia o více produktů vyrobených v České republice nebo na Slovensku.

Lidé si v dnešní době všímají problematiky spojené s životním prostředím, a proto vznikl trend zakládat bezobalové prodejny. I když mezi velkoobchodníky, kteří odebírají od Světa plodů produkty, patří zejména bezobalové prodejny, naskytuje se společnosti Svět plodů příležitost oslovit více nově založených bezobalových prodejen.

Dále by společnost Svět plodů mohla využít i toho, že mnoho zákazníků preferuje mimo jiné i ekologická balení a přizpůsobit způsob balení svých produktů. Další příležitostí, která se společnosti naskytuje je vstup na nový trh.

- **Hrozby**

Mezi potencionální hrozby patří hrozba ztráty dodavatele, což by mohlo omezit dosavadní nabídku produktů a mohlo by způsobit odchod zákazníků ke konkurenci. Společnost by tímto přišla o zákazníky a jejich loajalitu. Zákazníci by se mohli přesunout ke konkurenci a mohla by se zvýšit úroveň konkurenčního boje.

Další potencionální hrozbou může být i obdržení špatné várky surovin v neodpovídající kvalitě. Při skladování surovin se může naskytnout i hrozba v podobě napadení suroviny škůdcem.

Jedna z možných hrozeb je také zpoždění dodávek od dodavatele. Z důvodu, že Svět plodů odebírá produkty nejen od českých farmářů či podniků, ale i od zahraničních dodavatelů, může se stát, že produkty nedorazí včas z důvodu jejich pozastavení na hranicích. Dále mohou připadat v úvahu i chyby ze strany dodavatele.

## DOPORUČENÍ

Doporučení, vedoucí ke zlepšení problematických oblastí, plynoucích především ze SWOT analýzy, ale také z hodnocení konkurence, jsou následující:

Společnost Svět plodů by měla zvážit změnu balení produktu. Místo znovuuzavíratelných plastových sáčků by měla volit papírové znovuuzavíratelné obaly. Vzhledem k rostoucímu zájmu o ekologická balení by tak mohla zaujmout potencionální zákazníky, pro které je prioritou vyhledávat produkty, které jsou baleny ekologicky a šetřit tak životní prostředí.

Aby se společnost Svět plodů přiblížila konkurenci, měla by zvážit především změnu v časovém hledisku u osobních odběrů. Pro napravení této slabé stránky by měla společnost zvolit rozvážení osobních odběrů alespoň 2x týdně, aby někteří zákazníci, kteří nestihli objednávku udělat ve správném časovém intervalu, nemuseli na objednávku čekat déle než týden.

Jelikož společnost Mixit vyšla z hodnocení konkurence jako nejlépe hodnocená společnost, měla by společnost Svět plodů zvážit případné kroky, které by ji přiblížily ke konkurenci. Zároveň je důležité, aby s použitím následujících kroků byla společnost Svět plodů stále originální. Jelikož Mixit funguje na konceptu, že si zákazník namíchá svůj vlastní mix, mohla by společnost Svět plodů (vzhledem její silné stránce – vlastní výroba) začít spolupracovat např. se sportovci, kteří by sestavili proteinovou tyčinku dle výběru vlastních ingrediencí.

Dalším doporučením je rozšíření se do oblasti Čech, kde v současné chvíli není k dispozici žádná prodejna. Důležité je také rozšíření se na Slovensko, kde Svět plodů má vybudovanou zákaznickou základnu.

Vzhledem k nárůstu bezobalových prodejen, je další doporučení zmapování této oblasti, jak v oblasti České republiky, tak Slovenska. Společnost Svět plodů by měla oslovit co nejvíce nově založených bezobalových prodejen a zvýšit si tak počet velkoobchodních odběratelů.

Posledním doporučením je založení věrnostního programu, ve kterém by byli odměňováni zákazníci, kteří nakoupili přes e-shop. Věrnostní program může spočívat například ve sbírání bodů za nákup, které by zákazník následně mohl vyměnit za dárek či slevu na nákup.

## ZÁVĚR

Bakalářská práce byla zaměřena na analýzu marketingového mixu ve vybrané společnosti, konkrétně ve společnosti Svět plodů. Společnost Svět plodů má zajímavé portfolio produktů, které je zaměřeno především na zdravé potraviny.

Teoretická část spočívala ve vypracování literární rešerše v oblasti marketingu. Především se jednalo o vymezení základních pojmů jako je marketing, marketingový mix a jeho prvky a SWOT analýza.

V praktické části byla představena společnost Svět plodů a její historie. Praktická část dále obsahovala analýzu marketingového mixu, hodnocení konkurence a SWOT analýzu.

Cílem bakalářské práce bylo zanalyzovat jednotlivé prvky marketingového mixu ve společnosti Svět plodů, vyhodnotit její konkurenci a vypracovat SWOT analýzu, která zobrazuje silné a slabé stránky společnosti, její příležitosti a hrozby. Na základě zjištěných výsledků byla navržena zlepšení problematických oblastí.

Mezi doporučení, která byla společnosti Svět plodů navržena, patří změna plastových obalů, změna časového hlediska u osobních odběrů, rozšíření poboček do oblasti Čech a na Slovensko, zmapování bezobalových prodejen a tvorba věrnostního programu pro zákazníky e-shopu.

Mimo jiné bylo společnosti doporučeno navázání spolupráce pro tvorbu nového produktu. Toto doporučení bylo navrženo na základě hodnocení konkurence, ve kterém společnost Mixit vyšla jako nejlépe hodnocená společnost. Společnost, aby se přiblížila konkurenci, ale zůstala stále originální, může využít svoji silnou stránku „vlastní výroba“ a sestavit např. proteinovou tyčinku dle výběru ingrediencí známého sportovce.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskových organizací*. Zlín: VeRBuM, 2011, 190 s. ISBN 9788087500019.

BAČUVČÍK, Radim. *Teorie a praxe v marketingové komunikaci*. Zlín: VeRBuM, 2015, 190 s. Protipóly marketingové komunikace. ISBN 9788087500682.

CLOW, Kenneth E. a Donald BAACK. *Integrated advertising, promotion, and marketing communications*. Eight edition. Harlow: Pearson, 2018, 508 s. ISBN 9781292222691.

HALADA, Jan, ed. *Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2015, 118 s. ISBN 9788024630755.

HEJLOVÁ, Denisa. *Public relations*. Praha: Grada, 2015, 250 s. ISBN 9788024750224.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013, 362 s. ISBN 9788024746708.

JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press, 2020, 344 s. ISBN 9788025150160.

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 2012, 271 s. ISBN 9788024743547.

KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2016, 221 s. ISBN 9788024757698.

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018, 285 s. ISBN 9788024758695.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 9788024741505.

KOTLER, Philip, Gary ARMSTRONG a Marc OPRESNIK. *Principles of Marketing*. 17e. Boston: Pearson, 2017, 737 s. ISBN 013449251X.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011, 304 s. ISBN 9788024735276.

LIPOVSKÁ, Hana. *Moderní ekonomie: jednoduše o všem, co byste měli vědět*. Praha: Grada, 2017, 252 s. ISBN 9788027101207.



MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing: [strategické trendy a příklady z praxe]*. 4. vyd. Praha: Grada, 2015, 194 s. ISBN 9788024753669.

MARTINOVIČOVÁ, Dana, Miloš KONEČNÝ a Jan VAVŘINA. *Úvod do podnikové ekonomiky. 2.*, aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019, 220 s. ISBN 978-80-271-2034-5.

MCMURTRY, Jeanette. *Marketing for Dummies*. John Wiley & Sons, 2017, 416 s. 5th Edition. ISBN 9781119365570.

MONZEL, Monika. *99 tipů pro úspěšnější reklamu*. Praha: Grada Publishing, 2009, 198 s. Manažer. Marketing. ISBN 9788024729282.

PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace. 2.*, zcela přepracované vydání. Praha: Grada, 2019, 328 s. ISBN 9788027107872.

SARSBY, Alan. *SWOT Analysis: A Guide to Swot for Business Studies Students*. Spectaris, 2016, 85 s. ISBN 9780993250422.

SRPOVÁ, Jitka a Václav ŘEHOŘ. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Praha: Grada, 2010, 427 s. ISBN 9788024733395.

VAŠTIKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně. 2.*, aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014, 268 s. Manažer. ISBN 9788024750378.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2009, 232 s. Manažer. Marketing. ISBN 9788024720494.

## SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ

Justice.cz: *Veřejný rejstřík a Sbirka listin* [online]. [cit. 2021-5-15]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=939357&typ=PLATNY>

[a] Svět plodů, © 2021 [online]. [cit. 2021-5-15]. Dostupné z: <https://www.svetplodu.cz/onas/historie/>

[b] Svět plodů, © 2021 [online]. [cit. 2021-5-15]. Dostupné z: <https://www.svetplodu.cz/onas/tym-sveta-plodu/>

[c] Svět plodů, © 2021 [online]. [cit. 2021-5-15]. Dostupné z: <https://www.svetplodu.cz/orechy-orisky-myx-exclusivka/>

[d] Svět plodů, © 2021 [online]. [cit. 2021-5-15]. Dostupné z: <https://www.svetplodu.cz/myx-dino/>

[e] Svět plodů, © 2021 [online]. [cit. 2021-5-15]. Dostupné z: <https://www.svetplodu.cz/anas/drazovna/>

[f] Svět plodů, © 2021 [online]. [cit. 2021-5-15]. Dostupné z: <https://www.svetplodu.cz/anas/za-nas-mluvi-suroviny/>

[g] Svět plodů, © 2021 [online]. [cit. 2021-5-15]. Dostupné z: <https://www.svetplodu.cz/bezobalove-prodejny/>

[h] Svět plodů, © 2021 [online]. [cit. 2021-5-16]. Dostupné z: <https://www.svetplodu.cz/suroviny/ Svet-plodu-vs-supermarket/>

[ch] Svět plodů, © 2021 [online]. [cit. 2021-5-16]. Dostupné z: <https://www.svetplodu.cz/ananas-ovoce-suseny-bez-cukru/>

[i] Svět plodů, © 2021 [online]. [cit. 2021-5-23]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/svetplodu.cz/photos/a.207207662795268/1761893483993337/>

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1 Životní cyklus výrobku (vlastní zpracování dle Kotlera a Kellera, 2013, s. 347) .....	15
Obrázek 2 Přímé distribuční cesty (vlastní zpracování dle Karlička, 2018, s. 223).....	19
Obrázek 3 Nepřímé distribuční cesty (vlastní zpracování dle Karlička, 2018, s. 226).....	20
Obrázek 4 Komunikační mix (vlastní zpracování dle Karlička, 2016, s. 17) .....	21
Obrázek 5 Rozdílnost zaměření (vlastní zpracování dle Karlička, 2016, s. 74).....	23
Obrázek 6 Public relations – cíle (vlastní zpracování dle Hejlové, 2015, s. 97).....	25
Obrázek 7 SWOT analýza (zdroj: vlastní zpracování dle Jakubíkové, 2013, s. 129) .....	29
Obrázek 8 Časová osa (zdroj: Svět plodů, © 2021, [a]) .....	35
Obrázek 9 MYX Exklusivka (zdroj: Svět plodů, © 2021, [c]).....	37
Obrázek 10 MYX Dino/Velikonoce (zdroj: Svět plodů, © 2021, [d]).....	37
Obrázek 11 Průběh dražování (zdroj: Svět plodů, © 2021, [e]).....	38
Obrázek 12 Znovuuzavíratelné ZIP sáčky (zdroj: Svět plodů, © 2021, [f]).....	39
Obrázek 13 Graf: zájem o jednotlivé kategorie (zdroj: vlastní zpracování) .....	40
Obrázek 14 Meruňky Svět plodů x supermarket (zdroj: Svět plodů, © 2021, [h]) .....	43
Obrázek 15 Cílové skupiny Světa plodů (zdroj: vlastní zpracování).....	46
Obrázek 16 Ukázka produktu na e-shopu (zdroj: Svět plodů, © 2021, [ch]).....	48
Obrázek 17 Facebook segmentace (zdroj: Svět plodů, 2021, [i]).....	50
Obrázek 18 Ukázka 3. dopisu (zdroj: interní).....	53

**SEZNAM TABULEK**

Tabulka 1 <i>Tržby 1. pololetí 2020</i> (zdroj: vlastní zpracování).....	41
Tabulka 2 <i>Tržby 2. pololetí 2020</i> (zdroj: vlastní zpracování).....	41
Tabulka 3 <i>Porovnání Svět plodů x konkurence</i> (zdroj: vlastní zpracování) .....	55
Tabulka 4 <i>Hodnocení konkurence</i> (zdroj: vlastní zpracování) .....	56
Tabulka 5 <i>SWOT analýza – vnitřní faktory</i> (zdroj: vlastní zpracování).....	58
Tabulka 6 <i>SWOT analýza – vnější faktory</i> (zdroj: vlastní zpracování) .....	60