

Projekt zlepšení marketingové komunikace ve společnosti Svět Plodů, s. r. o.

Bc. Petra Koporová

Diplomová práce
2019

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2018/2019

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE (PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Petra Koporová**
Osobní číslo: **M17846**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a marketing**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Projekt zlepšení marketingové komunikace ve společnosti Svět Plodů, s. r. o.**

Zásady pro vypracování:

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši v oblasti marketingové komunikace, online marketingu a food marketingu.

II. Praktická část

- Provedte analýzu marketingové komunikace ve společnosti Svět Plodů, s.r.o.
- Vypracujte projekt zlepšení marketingového komunikačního mixu prostřednictvím zaměření se na novou cílovou skupinu.
- Projekt podrobte časové, nákladové a rizikové analýze.

Závěr

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

Seznam odborné literatury:

ARMSTRONG, Gary, Philip KOTLER a Marc Oliver OPRESNIK. Marketing: an introduction. Thirteenth edition. Boston: Pearson, 2017, 669 s. ISBN 978-1-292-14650-8.
FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press, 2011, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
KITCHEN, Tim a Tashmeem MIRZA. Profitable social media marketing: how to grow your business using Facebook, Twitter, Google+, LinkedIn and more. Scotts Valley: CreateSpace, 2013, 216 s. ISBN 978-1492819936.
KOTLER, Philip, Hermawan KARTAJAYA a Den Huan HOOL. Marketing for competitiveness: Asia to the world! : in the age of digital consumers. New Jersey: World Scientific, 2017, 288. ISBN 978 981-3201-96-5.
TUTEN, Tracy L. Social media marketing. 3rd edition. Los Angeles: SAGE, 2018, 421 s. ISBN 978 1-5264-2387-0.

Vedoucí diplomové práce: Ing. Jiří Vaněk, Ph.D.
Datum zadání diplomové práce: 14. prosince 2018
Termín odevzdání diplomové práce: 16. dubna 2019

Ve Zlíně dne 14. prosince 2018

L.S.

doc. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

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

PROHLÁŠENÍ AUTORA

BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen v případě, že uzavřu licenční smlouvu uzavřenou 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 15. 4. 2019

Jméno a příjmení: PETRA KOPOROVÁ

ABSTRAKT

Diplomová práce se zaměřuje na zlepšení marketingové komunikace ve společnosti Svět Plodů, s. r. o. Cílem práce je oslovení nového segmentu - sportovců, a to prostřednictvím navázání marketingových spoluprací s klíčovými komunitami v rámci tohoto segmentu. Práce se opírá o teoretické poznatky shrnuté prostřednictvím rešerše a analýzu společnosti a její marketingové komunikace. V rámci projektu je navržena optimalizace současné marketingové komunikace společnosti a zároveň také způsob oslovení nové cílové skupiny sportovců. Celý projekt je podroben časové, nákladové a rizikové analýze.

Klíčová slova: marketingová komunikace, nástroje marketingové komunikace, affiliate marketing, food marketing, online marketing, Svět Plodů

ABSTRACT

The Master's thesis is focused on improving the marketing communication at Svět Plodů, s. r. o. The aim of this thesis is to capture the interest of a new segment - athletes, through entering the marketing partnership with the crucial communities within this segment. The thesis is based on the theoretical knowledge resumed in the recherche and the analysis of the company and its marketing communication. The project contains optimalization of the current marketing communication and also the method to get in touch with the new athlete segment. The whole project is subjected to time, cost and risk analysis.

Keywords: marketing communication, marketing communication tools, affiliate marketing, food marketing, online marketing, Svět Plodů

PODĚKOVÁNÍ

Na tomto místě bych ráda poděkovala Ing. Otakaru Janíkovi za možnost zpracování diplomové práce ve Světě Plodů, s. r. o., za poskytnuté informace a věnovaný čas. Chtěla bych také poděkovat Ing. Jiřímu Vaňkovi, Ph.D. za odborné konzultace a cenné rady.

OBSAH

ÚVOD	10
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE	11
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 MARKETING	13
1.1 MARKETINGOVÝ PROCES.....	14
1.2 MARKETINGOVÁ STRATEGIE	14
1.2.1 Tvorba marketingové strategie a STP	14
1.3 MARKETINGOVÉ KONCEPCE A FILOZOFIE MARKETING MANAGEMENTU	15
1.3.1 Výrobní koncepce	16
1.3.2 Výrobní koncepce.....	16
1.3.3 Prodejní koncepce	16
1.3.4 Marketingová koncepce	16
1.3.5 Koncepce společenského marketingu	16
1.4 NOVÉ TRENDY V MARKETINGU	17
1.4.1 Marketing 3.0	17
1.4.2 Marketing 4.0	17
1.4.3 Sociální sítě	17
1.4.4 Moderní formy marketingové komunikace.....	18
2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	20
2.1 VYMEZENÍ POJMU.....	20
2.1.1 Komunikační model v rámci marketingové komunikace	20
2.2 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE (IMC)	21
2.3 CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	21
2.4 PLÁN MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	22
2.5 MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX.....	22
2.5.1 Koncepce „4 P“	23
2.5.2 Koncepce „4 C“.....	23
2.5.3 E - marketing mix.....	24
2.6 PROPAGAČNÍ NÁSTROJE.....	24
2.6.1 Reklama.....	24
2.6.2 Podpora prodeje	25
2.6.3 Direct marketing.....	25
2.6.4 Osobní prodej	26
2.6.5 Public relations.....	26
3 ONLINE MARKETING	28
3.1 ONLINE VS. OFFLINE MARKETING	28
3.2 JEDNOTLIVÉ NÁSTROJE ONLINE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	29
3.2.1 Sociální média	29
3.2.2 SEO	30
3.2.3 Pay per Click	30
3.2.4 Digital Display Advertising	31
3.2.5 E-mail Marketing	31
3.2.6 Google Analytics.....	32

4	FOOD MARKETING	33
4.1	SPECIFIKA FOOD MARKETINGU	33
4.1.1	Demografie ve food marketingu	33
4.1.2	Legislativa označování potravin	33
4.1.3	Food marketing a děti.....	34
4.2	APLIKACE FOOD MARKETINGU	34
4.2.1	Řetězec tvorby hodnoty ve food marketingu	35
4.2.2	Trendy ve food marketingu	35
4.2.3	Food marketing a sociální média	36
4.3	FOOD MARKETING ORGANICKÝCH POTRAVIN	36
5	ANALYTICKÉ METODY	37
5.1	ANALÝZA MARKETINGOVÉHO PROSTŘEDÍ	37
5.1.1	Situační analýza	37
5.1.2	SWOT analýza	38
5.2	PEST ANALÝZA	38
5.3	PORTERŮV MODEL PĚTI KONKURENČNÍCH SIL	39
6	SHRNUTÍ POZNATKŮ TEORETICKÉ ČÁSTI A STANOVENÍ PŘEDPOKLADŮ PRO ČÁST PRAKTICKOU	40
II	PRAKTICKÁ ČÁST	42
7	PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI	43
7.1	HISTORIE SPOLEČNOSTI	43
7.2	PROFIL SPOLEČNOSTI.....	45
7.2.1	Prodejní kanály.....	46
7.2.2	Mise, vize a cíle a hodnoty.....	48
7.3	PORTFOLIO PRODUKTŮ	49
8	SITUAČNÍ ANALÝZY	50
8.1	ANALÝZA MAKROPROSTŘEDÍ	50
8.1.1	PEST analýza	50
8.2	ANALÝZA MIKROPROSTŘEDÍ	52
8.2.1	Analýza konkurence.....	52
8.2.2	Multikriteriální analýza konkurence	58
8.2.3	Porterův model pěti konkurenčních sil	60
8.3	SHRNUTÍ ANALÝZY MARKETINGOVÉHO PROSTŘEDÍ.....	61
9	ANALÝZA SOUČASNÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	62
9.1	VYMEZENÍ CÍLOVÝCH SKUPIN	62
9.2	MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX V OFFLINE A ONLINE PROSTŘEDÍ.....	64
9.2.1	Online komunikační kanály a nástroje	65
9.2.2	Offline komunikační kanály a nástroje	69
9.2.3	Hodnocení komunikačních kanálů a nástrojů	71
9.3	ANALÝZA MARKETINGOVÝCH SPOLUPRACÍ.....	72
9.3.1	Probíhající spolupráce	72
9.3.2	Úspěšnost marketingových spoluprací.....	76
10	SWOT ANALÝZA	78

10.1	VNITŘNÍ FAKTORY SW	79
10.2	VNĚJŠÍ FAKTORY OT	79
11	PROJEKT MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	80
11.1	PROJEKTOVÁ VÝCHODISKA	80
11.2	CÍLE PROJEKTU	80
11.3	PROJEKT ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	81
11.3.1	E-shop	81
11.3.2	Sociální síť	82
11.3.3	E-mailová komunikace a e-mailing	83
11.3.4	Event marketing	84
11.4	PROJEKT MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE S NOVOU CÍLOVOU SKUPINOU	87
11.4.1	Sportovní média, portály a weby	88
11.4.2	Influenceři v oblasti sportu	89
11.4.3	Sportovní komunity	90
11.4.4	Sportovní akce	90
11.4.5	Prodejny a provozovny	91
11.4.6	Sociální síť v oblasti sportu	91
11.4.7	Facebook reklama	92
12	ANALÝZA PROJEKTOVÉ ČÁSTI	93
12.1	ČASOVÁ ANALÝZA	93
12.2	NÁKLADOVÁ ANALÝZA	94
12.3	ANALÝZA RIZIK	96
12.3.1	Opatření proti rizikům nejvyšší úrovně	97
	ZÁVĚR	98
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	100
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	106
	SEZNAM OBRÁZKŮ	107
	SEZNAM TABULEK	108

ÚVOD

Tato diplomová práce pojednává o marketingové komunikaci ve společnosti Svět Plodů, s. r. o. Jedná se o projekt zlepšení marketingové komunikace této společnosti. Práce se zaměřuje také na oslovení nové cílové skupiny - sportovců, a to prostřednictvím navázání marketingových spoluprací s klíčovými komunitami v rámci této skupiny. Cílem je posílení tohoto segmentu v odběru, zejména v online prostředí e-shopu, ale také v offline prostředí kamenných prodejen.

Společnost Svět Plodů, s. r. o. je provozovatelem e-shopu a tří kamenných prodejen (třetí kamenná prodejna byla otevřena během zpracovávání této práce) s ořechy prémiové kvality, 100% přírodním sušeným ovocem bez přidaných cukrů a konzervantů, raw tyčinkami, semínky, mixy, přírodními sladidly a dalším.

Správná STP neboli segmentace, targeting a positioning je jedním z klíčových prvků efektivní marketingové komunikace. Pro společnost Svět Plodů, s. r. o. je segment sportovců adekvátní cílovou skupinou, na kterou může svou marketingovou komunikaci mířit, neboť sportující potřebují efektivní doplnění energie před, během i po fyzickém výkonu. Sušené ovoce, ořechy a především raw tyčinky jim mohou do jídelníčku přinést potřebné makronutrienty i mikronutrienty a zároveň také posloužit jako jednoduše uchovatelné a transportovatelné přírodní alternativy doplňků stravy.

Práce je členěna na teoretickou a praktickou část. Teoretická část obsahuje literární rešerši z oblasti marketingu, food marketingu a online marketingu, jakožto teoretický podklad, o který se opírá část praktická. V praktické části je nejprve společnost představena a je zde analyzována její aktuální situace v rámci mikroprostředí a makroprostředí firmy včetně analýzy konkurence a také aktuální stav marketingové komunikace. Vyvrcholením praktické části je samotný projekt zlepšení marketingové komunikace a jeho vyhodnocení z časového, nákladového a rizikového hlediska.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Cílem této diplomové práce je vytvoření projektu zlepšení marketingové komunikace ve společnosti Svět Plodů, s. r. o. tak, aby vycházel z provedené analýzy současné situace a současné marketingové komunikace společnosti.

Aby bylo možné naplnit primární cíl vytvoření projektu zlepšení marketingové komunikace, je nutné shrnout teoretické poznatky a vypracovat literární rešerši z oblasti marketingové komunikace, food marketingu a online marketingu, o kterou se bude projekt opírat.

Dílním cílem práce je oslovení nové cílové skupiny - sportovců, a to skrze navázání marketingových spoluprací s klíčovými komunitami v rámci této skupiny, vedoucí k posílení tohoto segmentu v odběru.

Dalším dílním cílem je sjednocení event marketingu společnosti, vytvoření jeho strategie a postupu tak, aby veškeré offline aktivity na akcích přivedli potenciální zákazníky zejména do online prostředí e-shopu a podněcovaly k aktivitě - nákupu. Event marketing je totiž důležitou součástí marketingové komunikace se segmentem sportovců.

Metody zpracování práce:

- literární rešerše z oblasti marketingové komunikace, food marketingu a online marketingu
- analytické metody: analýza konkurence, situační analýza, SWOT analýza, PEST analýza, Porterův model pěti konkurenčních sil, analýza současné marketingové komunikace
- tvorba projektu zlepšení marketingové komunikace ve společnosti Svět Plodů, s. r. o.
- analýza projektu a jeho časové, nákladové a rizikové stránky

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

Význam pojmu marketing si v dnešní době dokáže představit snad každý. Důvodem je každodenní kontakt s marketingovými prvky, zejména ze strany zákazníka. Každý jedinec na sebe již od útlého dětství přebírá roli spotřebitele, konzumenta, klienta, zákazníka, atd. I přes všeobecnou známost marketingu na něj ale často bývá zkreslený pohled. Lidé jej většinou vnímají jako pouhou reklamu a prodej.

Jednou z původnějších definic marketingu je ta od McCartyhyho a Perreaulta (1995, s. 28), která rozděluje marketing na tzv. mikro a makro - marketing, neboli na soubor marketingových aktivit organizace (mikro - marketing) a na sociální proces, který se odehrává ve společnosti a řídí tok zboží a služeb (makro - marketing).

Modernější definice již od tohoto pojetí upustily a za marketing považují právě aktivity, odpovídající oblasti mikro - marketingu. V dnešní době drtivá většina marketingových definic pracuje zejména s tvorbou hodnoty a uspokojováním potřeb zákazníků.

Armstrong, Kotler a Opresnik (2017, s. 32 - 33) považují za nejzákladnější náplň marketingu řízení vztahů se zákazníky a orientaci na jejich výnosnost. Zároveň také dodávají, že je v dnešní době nutné se orientovat spíše na uspokojení potřeb zákazníků než na samotný prodej produktu či služby, za jehož účelem byl marketing primárně vytvořen.

Dibb, Simkin, Pride a Ferrell (2016, s. 1 - 4) mají ve své definici podobný pohled jako předchozí autoři, když tvrdí, že se marketing zaměřuje na proces vytváření, sdílení a doručování hodnoty k zákazníkům za účelem řízení vztahů se zákazníky.

1.1 Marketingový proces

Správně konstruovaný marketingový proces by měl vést k vytvoření hodnoty pro zákazníka, díky čemuž je možné budovat vztahy se zákazníky a zvyšovat prodej i obraty.

Armstrong, Kotler a Opresnik (2017, s. 33), uvádějí následujících 5 kroků marketingového procesu (který je zároveň procesem tvorby hodnoty):

1. Porozumění trhu a zákazníkům (jejich potřebám a tužbám),
2. Vytvoření marketingové strategie, která koresponduje s vytvářenou hodnotou,
3. Tvorba marketingového plánu, který povede ke zvyšování hodnoty,
4. Zapojení zákazníků do procesu vytváření hodnoty + uspokojování potřeb zákazníků,
5. Vytvořená hodnota vede k zákaznické loajalitě a zvyšování zisků.

Dle Dibba, Simkina, Pridea a Ferrella (2016, s. 14) sestává marketingový proces ze čtyř základních kroků, které jsou velmi podobné předchozímu modelu. Do procesu však zapojují velmi důležitý poslední kontrolní krok:

1. Provedení marketingové analýzy,
2. Vytvoření marketingové strategie,
3. Příprava marketingového plánu,
4. Kontrola marketingového projektu a jeho úspěšnosti.

1.2 Marketingová strategie

Jak již napovídá samotný marketingový proces, marketingová strategie by měla být také řízena hodnotou vytvářenou pro zákazníka. Kotler, Armstrong a Opresnik (2018, s. 34 - 46) se zabývají vytvořením marketingové strategie tak, aby vedla k tvorbě hodnoty pro zákazníky. Zároveň definují marketing management, který pomáhá naplňovat marketingovou strategii, jako umění zacílit na správný trh a vytvořit zde výnosné vztahy.

1.2.1 Tvorba marketingové strategie a STP

Kotler, Armstrong a Opresnik (2018, s. 34 - 35) nastiňují způsob navržení úspěšné marketingové strategie. Aby byla marketingová strategie úspěšná, musí si její tvůrce na prvním místě položit dvě základní otázky:

1. Na které zákazníky se zaměříme? (cílový trh)
2. Co těmto zákazníkům můžeme přinést? (nabízená hodnota)

Řešení první otázky spočívá v **segmentaci** trhu (neboli rozdělení trhu na určité skupiny kupujících s různými požadavky a potřebami) a výběru cílového atraktivního segmentu, na který se firma zaměří (**targeting**). Zaměření na co nejširší spektrum zákazníků (větší počet segmentů) nebývá vhodnou strategií, vzhledem k tomu, že v takovémto případě nemohou být všichni zákazníci dostatečně uspokojeni.

Druhá otázka nabízené hodnoty se zaměřuje na způsob, jak firma obslouží zákazníky, co jim přinese a jak se umístí na trhu a diferencuje od konkurence (**positioning**). Zabývá se tím, co firma přinese zákazníkům, jakým způsobem uspokojí jejich potřeby a jakou zákaznickou hodnotu vytvoří.

Toto řešení bývá také nazýváno jako „**PDP trojúhelník**“, který je považovaný za jeden z nejdůležitějších marketingových nástrojů. V rámci tohoto trojúhelníku vystupují tři hlavní elementy: positioning -> diferenciaci -> značka, které jsou vzájemně propojené, podporují se a díky vazbám mezi sebou zesilují (Kotler, Kartajaya a Den Huan, 2017, s. 120 - 121).

Avšak v měnících se podmínkách marketingového světa se „PDP trojúhelník“ transformoval do „**3C pyramid**“ (clarification, codification, character). Positioning byl pozměněn za clarification (vyjasnění zvolené unikátní osoby), diferenciaci nahradila codification (systematizace) a značka musí reprezentovat character (dochází k polidštění značky a vztah mezi zákazníkem a značkou se vyrovnává). Tato pyramida je orientovaná na moderního zákazníka a je mu vzhledem ke své povaze mnohem blíže (Kotler, Kartajaya a Den Huan, 2017, s. 121 - 156).

1.3 Marketingové koncepce a filozofie marketing managementu

Filozofie marketing managementu ovlivňuje to, jak organizace přistupuje k zákazníkům, a také to, do jaké míry uspokojuje potřeby své, potřeby zákazníků, případně potřeby celé společnosti. Dle této filozofie se postupně vyvinulo pět marketingových koncepcí, které kladou hlavní váhu na jinou hodnotu. Následujících pět marketingových koncepcí popisují Kotler, Wong, Saunders a Armstrong (2007, s. 48 - 53).

1.3.1 Výrobní koncepce

Výrobní koncepce je jednou z původních a prvotních marketingových koncepcí. Hledá způsob, jak zefektivnit výrobu a distribuci vlastního výrobku. V dnešní době se od této koncepce sice ustupuje, ale stále bývá taktickým krokem ve chvíli, kdy poptávka po produktu překračuje nabídku, či ve chvíli, kdy se cíloví zákazníci organizace orientují a rozhodují zejména podle ceny.

1.3.2 Výrobní koncepce

Výrobní koncepce se orientuje na velmi úzké zorné pole marketingu, totiž přímo na výrobek samotný, a snaží se jej přivést k dokonalosti zvyšováním jeho kvality, výkonu, atd. Tato koncepce může vést k takzvané marketingové myopii, což je chyba, při které věnujeme více pozornosti samotným produktům či službám více než hodnotám, výhodám a zážitkům, které naše produkty vytváří (Armstrong, Kotler a Opresnik, 2017, s. 35).

1.3.3 Prodejní koncepce

Prodejní koncepce se zaměřuje na maximalizaci prodeje. Tato koncepce je orientována na dosahování krátkodobých marketingových cílů, často ale nekoresponduje s dlouhodobou marketingovou strategií. Je oblíbená v neziskové a politické oblasti a v dnešní době po ní firmy sahají také ve chvíli, kdy mají k dispozici nadbytek zboží, u kterého hrozí, že pro něj nenaleznou dostatečné množství kupujících.

1.3.4 Marketingová koncepce

Marketingová koncepce se zaměřuje na zjišťování potřeb zákazníka a jejich uspokojování. Je založena na budování trvalých vztahů se zákazníky. V dnešní době je tato koncepce moderní, firmy se tak snaží uspokojit své zákazníky lépe než konkurence.

1.3.5 Koncepce společenského marketingu

Koncepce společenského marketingu je nejmladší koncepcí, která dále rozvíjí marketingovou koncepci. Zaměřuje se na uspokojování potřeb nejen svých zákazníků, ale v podstatě celé společnosti. Při uspokojování potřeb zákazníků tedy nejde pouze o zákazníky samotné, ale také o hlubší smysl (např. zájem o veřejné zdraví, bezpečnost, ekologii, apod.).

1.4 Nové trendy v marketingu

Marketing v průběhu své existence dostal mnoha nejrůznějších změnám. Společně s měnícími se zákazníky a vzrůstající konkurencí bylo nutné inovovat také marketingové strategie. Vzhledem k rostoucí konkurenci výrazně klesla loajalita zákazníků. Pokud zákazník není spokojený, poměrně jednoduše si najde nového výrobce či obchodníka, ke kterému přejde.

1.4.1 Marketing 3.0

Marketing 3.0 je koncepcí vytvořenou Kotlerem, Kartajayou a Setiawanem. Tito autoři (2018) popisují vývoj marketingu od řízeného produktem, neboli product - driven marketing (1.0), přes orientovaný na zákazníka, neboli customer - centric marketing (2.0), až po zaměřený na člověka, neboli human - centric marketing (3.0).

Proto také velká většina prodejců přeorientovala své marketingové koncepty z produkčního a prodejního na marketingový. Dle Armstronga, Kotlera a Opresnika (2017, s. 38-39), je marketingová koncepce zaměřena na uspokojení potřeb zákazníků. Jen díky znalosti potřeb zákazníků a přesnému zacílení na jejich uspokojení je možné, aby organizace prosperovala a dosahovala vytyčených cílů. Při naplňování tohoto novodobého konceptu nehledáme vhodné zákazníky pro náš produkt, ale hledáme vhodný produkt pro naše zákazníky.

1.4.2 Marketing 4.0

V roce 2017 uvedli stejní autoři (Kotler, Kartajaya a Setiawan) myšlenku další vývojové fáze marketingu, tentokrát marketing 4.0. Moderní technologie hýbou světem a běžný člověk se snaží si co nejvíce usnadnit život pomocí těchto technologií. V posledních letech byl marketingový svět rozdělený na tzv. offline a online. Marketing 4.0 je moderním přístupem, který se tyto dva světy snaží propojit. Tradiční marketing dle tohoto přístupu není „mrtvý“, naopak koexistuje společně s digitálním marketingem a navzájem se podporují (Kotler, Kartajaya a Setiawan, 2018).

1.4.3 Sociální sítě

Dříve se zákazník při spotřebitelském rozhodování orientoval jak podle svých vlastních preferencí a tužeb, tak podle sociálního statutu či sounáležitosti s určitou sociální skupinou. V dnešní době výrazně narůstá vliv sociální konformity a lidem více záleží na názoru druhých. Hlavním ovlivňujícím zdrojem ve spotřebitelském chování jsou sociální skupiny -

zákazníci si vybírají produkt či značku podle svých vrstevníků či vzorů, se kterými se identifikují. Zároveň si o těchto produktech vytváří společný obrázek, k jehož sdílení slouží internet, a zejména pak sociální sítě (Kotler, Kartajaya a Setiawan, 2017, s. 7 - 13).

S tímto jevem také souvisí nový způsob propagace produktů a služeb. Zákazníci přestávají být pasivními příjemci reklamních sdělení a stávají se aktivními komunikátory. Propagace se tak změnila spíše v komunikaci. Firmy tak do značné míry ztrácí kontrolu nad šířeným sdělením (Kotler, Kartajaya a Setiawan, 2017, s. 14).

1.4.4 Moderní formy marketingové komunikace

Affiliate marketing

Affiliate marketing využívá třetí stranu k propagaci produktu či služby. Jedná se o online formu marketingové komunikace. Při affiliate spolupráci zveřejní třetí strana odkaz na propagovaný web či přímo konkrétní produkt a získává úplatu za kliknutí na tento odkaz, resp. častěji za transakce uskutečněné skrze tento odkaz. Zákazníci získaní přes tento odkaz budou často hledat co nejvíce výhod a citlivě budou reagovat na ceny (Kingsnorth, 2016, s. 10).

Buzz marketing

Buzz marketing je formou tzv. word - of - mouth komunikace, která podporuje mluvení o značce či produktech. Zasaňuje především mladší spotřebitele (zejména díky sociálním sítím). Tato forma komunikace silně upoutává pozornost a stává se zábavnou a přitažlivou (Percy, 2018, s. 149).

Event marketing

Event marketing je prvkem marketingového mixu, při jehož uplatňování organizace využívají zprostředkování zážitků na pořádané akci, které mají vyvolat psychické a emocionální podněty. Úzce spolupracuje s dalšími komunikačními formami (jako jsou reklama, podpora prodeje, direct marketing, sponzoring, atd).

Event marketing má i svou online podobu např. v online soutěžích či jiných akcích, zejména na sociálních sítích. Online soutěže zajišťují sledování stránky fanoušky a obstarávají kontakty (e-mail) pro další komunikaci. Soutěží se lidé účastní velmi rádi, neboť jim přináší možnost výhry (něčeho, co dostanou zdarma) i trochu napětí a zdravé nervozity. Vítězství jim navíc dodává i dobrý pocit.

Bedrina (2017) uvádí několik tipů, jak uspořádat opravdu zajímavou a lákavou soutěž:

- nabídnout skvělé ceny pro vítěze,
- vytvořit jednoduchá pravidla, aby bylo jednoduché se do soutěže zapojit,
- navázat spolupráci s influencerem, přes kterého soutěž proběhne nebo ji bude propagovat
- využít kreativitu účastníků (např. fotografie produktů v různých situacích)

Guerilla marketing

Guerilla marketing je nízkonákladovou formou marketingové komunikace s omezeným prostorovým dosahem. Snaží se maximalizovat účinnost s minimálními náklady, nejčastěji nekonvenčními až překvapivými způsoby. Vzhledem k omezenému dosahu není cílem ani tak získání nových zákazníků, jako spíše získání referencí od stávajících zákazníků a budování vztahů (Behal a Sareen, 2013, s. 1-3).

Product placement

Product placement je záměrné zahrnutí produktu či služby do kontextu filmu, seriálu, knihy, videohry apod. placenou formou (Percy, 2018, s. 138). S touto formou marketingové komunikace se pojí také mnoho etických otázek (divák neví nebo si neuvědomuje, že podléhá product placementu) i otázek účinnosti této techniky (velmi špatná měřitelnost účinnosti).

Remarketing

Remarketing je formou online marketingu, který nabízí PPC systém Google Adwords. Jedná se o tzv. opakovaný marketing, kdy je bývalému návštěvníkovi zobrazen reklamní banner webové stránky, kterou navštívil. Finanční výhodou remarketingu je platba až za kliknutí, nikoli za zobrazení (Domes, 2017).

Virální marketing

Virální marketing je podobně jako Buzz marketing formou world - of - mouth marketingu. Principem je rychlé šíření marketingové zprávy mezi lidmi. Základní strategií je jednoduchost sdílení zprávy - online formou prostřednictvím e-mailu či sociálních sítí, a její poutavost (video, obrázek, zajímavý obsah, zajímavá nabídka) (Wilson, 2005).

2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

2.1 Vymezení pojmu

Pojem marketingová komunikace vychází ze samotné komunikace jako takové. Clow a Baack (2008, s. 6) komunikaci definují jako proces vysílání, přijímání a zpracování informací. Foret (2011, s. 17) rozšiřuje pohled na komunikaci nejen jako na předávání informací, ale jako představení určitého výtvoru (ať už verbálního či neverbálního nebo hmotného či nehmotného) jednou stranou a jeho vnímání stranou druhou.

Jedním z nejuznávanějších komunikačních modelů je Matematický (či Kybernetický) model komunikace od C. Shannona a W. Weavera. Ve svém schématu komunikaci znázorňují následovně: Informační zdroj, který je zároveň také Vysílačem (dle Foreta, 2011, s. 18, také Komunikátor) vytvoří zprávu. Tuto zprávu zakóduje a odešle pomocí komunikačního kanálu, který je ale rušen určitým komunikačním šumem. Na konci stojí přijímající (dle Foreta, 2011, s. 18, také Dekódující komunikant), který zprávu přijme a případně poskytne zpětnou vazbu vysílajícímu (Weaver, 2017, s. 139).

2.1.1 Komunikační model v rámci marketingové komunikace

V rámci marketingové komunikace jsou **odesílatelem** informace firmy, které se snaží zaujmout potenciálního (či stávajícího) zákazníka. **Kódování** informace souvisí s tvorbou reklamního sdělení, jeho obsahem, formou, atd. **Přenosovými zařízeními** jsou jak klasické, tak nekonvenční marketingové kanály (TV, billboard, ...). **Dekódování** je proces příjmu reklamního sdělení potenciálním zákazníkem (příjemcem sdělení) prostřednictvím jeho smyslu. **Šum** ovlivňuje účinnost reklamních sdělení (negativním směrem). Typickou formou šumu je tzv. **clutter**, neboli přehlcení spotřebitele marketingovými sděleními. Zpětná vazba mezi příjemcem a odesílatelem sdělení má v marketingové oblasti formu nákupů, návštěv, dotazů, atd. (Clow a Baack, 2008, s. 6 - 8).

2.2 Integrovaná marketingová komunikace (IMC)

Integrovaná marketingová komunikace vychází z marketingového mixu, jakožto základního kamene, a zahrnuje všechny jeho prvky (produkt, cena, distribuce, propagace). Koordinuje a integruje veškeré marketingové komunikační nástroje do uceleného programu a maximalizuje dopad na spotřebitele i zaměstnance za vynaložení minimálních nákladů (Clow a Baack, 2008, s. 9).

Marketingová komunikace integrovaná do jednoho kompaktního modelu má pro organizaci přínosy v tzv. „4 E“ a „4C“ podobách. Tento model je ekonomický (Economical), výkonný (Efficient), efektivní (Effective) a zvyšuje intenzitu působení (Enhancing). Marketingová komunikace je pak ucelená (Coherence), konzistentní (Consistency), kontinuální (Continuity) a doplňující se (Complementary) (Staňková, Vorlová a Vlčková, 2008, s. 61).

2.3 Cíle marketingové komunikace

Primárním cílem marketingové komunikace je identifikovat cílový trh a uspokojit potřeby zákazníků vyskytujících se na tomto trhu.

Medek, 2003, s. 43 - 44 vymezuje následující cíle, kterých se marketing management snaží dosáhnout prostřednictvím marketingového mixu:

1. Informovat (potenciální zákazníky, stakeholdery, atd. o dostupnosti produktu).
2. Zvýšit poptávku (resp. ji vytvořit).
3. Odlišit se od konkurence (diferenciace produktu).
4. Zdůraznit hodnotu a užitek produktu (poukázat na možnost uspokojení určité potřeby).
5. Stabilizovat obrat (vyrovnat odběry a minimalizovat sezónní výkyvy).
6. Stabilizovat postavení na trhu (resp. zvyšovat tržní podíl).

2.4 Plán marketingové komunikace

S cíli marketingové komunikace souvisí také marketingový plán, který by měl integrovat všechny propagační aktivity. Tvorba marketingového plánu sestává z následujících kroků: 1. situační analýza, 2. určení marketingových cílů, 3. stanovení rozpočtu na marketing, 4. vytvoření marketingové strategie, 5. naplánování marketingové taktiky, 6. hodnocení výkonu (Clow a Baack, 2008, s. 9 - 10).

2.5 Marketingový komunikační mix

Dibb, Simkin, Pride a Ferrell (2016, s. 2), považují marketingový mix za taktické nástroje sloužící k realizaci marketingového plánu.

Neil Borden bývá považován za autora pojmu „marketingový mix“. Borden (1964, s. 7 - 12) ve svém článku popisuje způsob, jakým dospěl právě k tomuto pojmu společně s kolegou Cullitonem. Původně si představoval náplň marketingového manažera jako vytváření určitého výnosného vzorce či modelu marketingových operací. Poté přešel k myšlence, že mixuje jednotlivé dílčí „ingredience“ marketingu, z čehož vyplynul také název „marketingový mix“.

Systematizací původního Bordenova modelu vznikla klasická koncepce marketingového mixu, jejíž autorství bývá přisuzováno Jerome E. McCarthymu. Dle této koncepce jsou marketingové nástroje rozděleny do 4 základních skupin, jinak také nazývané „4 P“. Mezi tyto „4 P“ řadíme Produkt (**Product**), Cenu (**Price**), Místo (**Place**) a Propagaci (**Promotion**) (Bačuvčík, 2015, s. 72). Za takzvané páté „P“ považují Dibb, Simkin, Pride a Ferrell (2016, s. 28) Lidi (**People**), jakožto pracovníky prodeje, servisu, či zákaznické podpory, kteří přicházejí do kontaktu se zákazníky.

Dle Armstronga, Kotlera a Opresníka (2017, s. 41), musí firma na prvním místě vytvořit tržní nabídku neboli Produkt. Poté se musí rozhodnout, jakou částku za poskytnutí tohoto produktu bude požadovat (Cena) a jakým způsobem produkt dostane k cílovým zákazníkům (Místo). Nakonec musí zaujmout cílové zákazníky a komunikovat s nimi svůj produkt (Propagace).

2.5.1 Koncepce „4 P“

Perreault a McCarthy, jakožto původní autoři tohoto konceptu (2002, s. 38 - 40) vyjmenovávají následující složky marketingového mixu, které pomáhají redukovat veškeré proměnné, se kterými může organizace manipulovat, do čtyř základních kategorií:

Produkt

Produktem se myslí výrobek či služba, které mohou vhodně uspokojit potřeby zákazníků na cílovém trhu. Vývoj produktu by měl podléhat zákaznickým potřebám. Produkt může být kromě fyzického výrobku také službou. Součástí produktu jsou i jeho vlastnosti, kvalita, doplňky, instalace, návod, záruka, obal, značka, atd.

Cena

Při stanovování ceny musí být zohledněny náklady spojené s výrobou produktu, prodejem, propagací, atd. (náklady na celý marketingový mix) a také konkurence na trhu a potenciální reakce zákazníků na stanovenou cenu.

Místo

Místo je vlastně způsobem, jak se výrobek dostane na místo cílového trhu. Zahrnuje distribuční kanály, které se podílí na přesunu produktu od výrobce ke koncovému spotřebiteli. Produkt může k zákazníkovi putovat přímým distribučním kanálem či přes několik prostředníků (velkoobchodník, maloobchodník), což závisí zejména na povaze produktu.

Propagace

Propagace souvisí s informováním zákazníků. Perreault a McCarthy mezi propagaci řadí osobní prodej, hromadný prodej a propagaci prodeje. V dnešní době pak bývají rozlišovány 4 formy propagace: přímý prodej, reklama, podpora prodeje a public relations.

2.5.2 Koncepce „4 C“

Bačuvčík a kol. (2015, s. 74) považuje koncepci „4 P“ za zastaralý projev již překonané marketingové koncepce, vzhledem k tomu, že centrem pozornosti moderního marketingového myšlení je samotný zákazník. Proto považuje za relevantnější koncepci „4 C“, která se od koncepce „4 P“ liší v podstatě pouze tím, že se na marketingový mix dívá z pohledu zákazníka. Jedná se o:

- **Customer solution**, neboli řešení zákaznických potřeb, odpovídá Produktu ze „4 P“
- **Customer cost**, neboli náklady vzniklé zákazníkovi, odpovídá Ceně ze „4 P“
- **Convenience**, neboli dostupnost řešení zákazníkovi, odpovídá Místu ze „4 P“
- **Communication**, neboli komunikace se zákazníkem, která odpovídá Propagaci ze „4 P“.

2.5.3 E - marketing mix

Dle Dominiciho (2009, s. 1 - 4) je původní verze marketingového mixu „4 P“ sice uznávaná a do značné míry přizpůsobitelná měnícím se tržním podmínkám, ale je také zároveň orientovaná vnitřně (z pohledu firmy) a málo orientovaná na zákazníka. Ve svém článku Dominici shrnuje poznatky autorů z této oblasti a redefinuje jednotlivé prvky marketingového komunikačního mixu pro digitální kontext:

- **Product** shrnuje jako výhody, které získá uživatel z výměny.
- **Price** je vším, co nabyvatel produktu vydá za účelem užívání produktu (ať už peníze, tak například i čas).
- **Place** jsou veškeré prostředky, které napomáhají zjednodušení procesu výměny.
- **Promotion** jsou vlastně všechny informace, které si jednotlivé strany nákupního procesu vymění.

2.6 Propagační nástroje

2.6.1 Reklama

Slovo reklama pochází z francouzského „réclamer“, což znamená nárok, či požadavek ve smyslu, že její tvůrce vyžaduje, aby mu něco přinesla zpět. Reklama je placenou službou, která pomocí sdělovacích prostředků propaguje určitý produkt, službu, značku či představu, kterou si má cílová skupina o firmě vytvořit (Foret, 2011, s. 256).

Clow a Baack (2008, s. 139) vymezují následující cíle reklamy: budovat image značky, informovat, přesvědčit, podporovat další marketingové úsilí a podnítit zákazníka k činu.

Z cílů reklamy vyplývá také její funkce či její druhy: **informativní reklama**, jejíž cílem je informovat o novém produktu a vyvolat po něm poptávku; **přesvědčovací reklama**, jejíž cílem je přesvědčit zákazníka, aby si zakoupil produkt dané firmy a nikoli produkt

konkurenční (prostředek konkurenčního boje); a **reklama připomínací**, jež si klade za cíl udržet produkt či značku v povědomí zákazníků.

2.6.2 Podpora prodeje

Karlíček a kol. (2016, s. 95 - 96) definují reklamu prodeje jako soubor pobídek, které mají stimulovat okamžitý nákup a vyvolat či ovlivnit určité chování cílové skupiny. Podporu prodeje považuje v podstatě za přidanou hodnotu k produktu a značce, zejména ve chvíli, kdy je nutné se odlišit od konkurence.

Karlíček a kol. (2016, s. 97) jako výhodu podpory prodeje spatřují snadné vyhodnocování jejich účinků a snadnou měřitelnost dopadů, vzhledem k tomu, že stimuluje okamžitou nákupní reakci.

Foret (2011, s. 280 - 285) dělí nástroje podpory prodeje na přímé a nepřímé. V případě přímých nástrojů získá zákazník výhodu/ odměnu ihned po splnění podmínek, naopak v případě nepřímých nástrojů je zařazen do slosování. Mezi nejpoužívanější prostředky podpory prodeje Foret řadí:

- slevy a výprodeje
- vzorky produktu (sampling)
- kupony k výhodnému nákupu
- prémie v podobě zvýhodněného produktu či produktu zdarma
- věrnostní odměny
- spotřebitelské soutěže
- veletrhy a výstavy (na pomezí PR, podpory prodeje a osobního prodeje)
- výhodná balení.

Podpora prodeje je také jedním z hlavních cílů marketingové komunikace v místě prodeje neboli POP komunikace. Svými prostředky ovlivňuje impulzivní chování zákazníků a impulzivní nákupy (Jesenský a kol., 2018, s. 39).

2.6.3 Direct marketing

Direct marketing (nebo také přímý marketing) se postupně vyvinul jako alternativa osobního prodeje. Obdobně jako osobní prodej se totiž zaměřuje na užší skupiny zákazníků, tzv. mikrosegmenty, či přímo na jednotlivce, na rozdíl od reklamy, která cílí na širokou populaci (Karlíček, 2016, s. 73).

Dle Foreta (2011, s. 348), má direct marketing výhody v podobě možnosti zacílení na konkrétní cílový segment, v efektivnosti komunikace se zákazníkem a možnosti vytvořit osobnější vztah, v měřitelnosti reakce a úspěšnosti a v možnosti dlouhodobého využívání.

Součástí direct marketingu jsou jak sdělení zasílaná poštovní službou (direct mail), tak prostřednictvím telefonu (telemarketing) a prostřednictvím internetu (e - mailing).

Důležitou podmínkou úspěšnosti direct marketingové kampaně je kvalitní databáze obsahující aktuální kontaktní údaje a hlavně relevantní kontakty. Sdělení musí být formulováno tak, aby bylo maximálně relevantní pro cílovou skupinu, a musí vyvolat okamžitou reakci (např. v podobě časově omezené nabídky), jinak upadne v zapomnění. (Karlíček, 2016, s. 74 - 77)

2.6.4 Osobní prodej

Osobní prodej je nejstarším nástrojem komunikačního mixu, který umožňuje přímý kontakt mezi organizací a zákazníkem. Je založený na přímém kontaktu se zákazníkem, díky kterému je možná individuální komunikace a budování dlouhodobých vztahů se zákazníky a zákaznické loajality (Karlíček, 2016, s. 159).

Karlíček (2016, s. 160 - 161) jako hlavní výhody osobního prodeje spatřuje právě možnost přesného zacílení komunikace a získávání důvěry zákazníků, mj. také díky rychlejšímu vyřešení problémů díky osobní komunikaci. Nevýhodou naopak jsou vyšší jednotkové náklady vzhledem k časové náročnosti při komunikaci s jednotlivci a náklady na cestu za zákazníky. Pomocí tohoto nástroje je možné oslovit relativně malý počet zákazníků (omezeno zejména počtem obchodníků ve firmě). Problémem také bývá averze vůči tomuto typu prodeje.

Vzhledem ke své náplni a kladům a záporům bývá osobní prodej využíván zejména na B2B trzích, často u technicky náročných výrobků, se kterými je nutno zákazníka důsledněji seznámit. Aby tato forma komunikace byla profitabilní, mělo by se jednat o nákladnější produkty či o uzavírání smluv na odběr většího počtu levnějších výrobků obchodním řetězcům (Karlíček, 2016, s. 161 - 162).

2.6.5 Public relations

Public relations (nebo také PR) je formou komunikace, jejíž úkolem je vytváření a udržování vztahů s veřejností (Smith a Zook, 2016, s. 378). Karlíček (2016, s. 119) definici doplňuje

o cílenou a dlouhodobou prezentaci záměrů firmy, informování veřejnosti o cílech a výsledcích firmy a o snahu přispívat k dobrému jménu celé organizace.

Mylně bývá PR označováno nebo omezováno pouze na komunikaci s médii, jako „press relations“. PR má výrazně širší cílovou skupinu, na kterou sdělení míří. Nejedná se pouze o zákazníky, odběratele, klienty, atd., ale o širokou veřejnost. PR bývají podle cílové skupiny rozděleny na community relations (s místní komunitou), investor relations (s investory), interní komunikace (se zaměstnanci), public affairs (se státními úředníky), government relations (se zákonodárci), atd. (Karlíček, 2016, s. 120).

Smith a Zook (2016, s. 379) rozlišují PR produktu a PR celé organizace. PR produktu je marketingovou kompetencí, zatímco PR celé organizace spadá mezi „corporate communication“ a jeho výstupem je mj. společenská odpovědnost firmy.

Znaky PR jsou důvěryhodná komunikace, podporující důvěryhodnou image celé firmy, relativně nízké náklady, široké cílení a s tím spojené obtížné vyhodnocování úspěšnosti (Karlíček, 2016, s. 120 - 128).

Kotler (2000, s. 125) vymezuje následující **PR activity** (systém PENCILS):

- **P = publications** (časopisy, výroční zprávy, brožury pro zákazníky)
- **E = events** (veřejné či vnitropodnikové akce - sponzorování kulturních či sportovních akcí/ udělování cen zaměstnancům, atd.)
- **N = news** (informace o podniku pro tiskové konference a média)
- **C = community involvement activities** (angažovanost v lokální komunitě a investice do sektoru veřejných služeb v dané lokalitě)
- **I = identity media** (projevy korporátní identity - podniková uniformita ve veškeré komunikaci, jednotný font, barvy, logo, hlavičkový papír,...)
- **L = lobbying activity** (lobování za cíle organizace, snaha prosadit příznivá legislativní opatření)
- **S = social responsivity activities** (společenská odpovědnost firmy a budování její dobré pověsti).

3 ONLINE MARKETING

Člověk byl odjakživa komunikativním tvorem, který chtěl se svým druhem sdílet myšlenky, názory, vize a hodnoty. K základní komunikaci využíval hlas a později také ruce (písmo, kresba). S postupem času se vyvíjely také komunikační prostředky - od hliněných destiček se lidstvo postupně propracovalo až k digitálním technologiím a online komunikaci (Kaufman a Horton, 2015, s. 15 - 16).

Dle Tutena (2018, s. 4) je v dnešní době internet páteří společnosti, vyživá jej zhruba 3,77 bilionů uživatelů. Tento globální jev se tedy stále více rozšiřuje a přístup do „online světa“ má dnes v rozvinutých zemích téměř každý. Na webové rozhraní se přesunuly i běžné aktivity, které si dříve lidé nedokázali představit jinde než v „offline světě“, včetně prodeje zboží, služeb, poukázek, zážitků, atd.

Většina firem již dnes využívá online marketingových aktivit, a to více či méně úspěšně. Pro úspěšnou online marketingovou kampaň Dodson (2016, s. 4 - 5) doporučuje řídit se strategií „3i“, což znamená:

- **Initiate** - zjistit, jak se potenciální zákazník chová na internetu a co zde dělá. V tuto chvíli je možné využít stejných kanálů jako zákazník, aby s ním byla navázána online komunikace.
- **Iterate** - pracovat se zveřejněným obsahem, sledovat zákazníkovo chování a reakce. Neustále zdokonalovat obsah tak, aby oslovil co nejvíce zákazníků z cílové skupiny.
- **Integrate** - integrovat online kampaň mezi několik digitálních kanálů, integrovat online a offline marketingovou kampaň a integrovat veškeré informace, které o zákazníkovi získáme (např. pomocí nástroje Google Analytics).

3.1 Online vs. offline marketing

Digitální kultura má svá určitá specifika, jimž je nutné porozumět předtím, než se marketingový manažer pustí do online marketingové kampaně. Digitální kultura maže geografickou vzdálenost, neexistují zde žádné fyzické bariéry a nerozeznává socioekonomické ani etnické rozdíly. Jedná se o virtuální kulturu, kam má přístup každý s výpočetním zařízením (počítačem/ mobilním telefonem) a připojením k internetu (Kaufman a Horton, 2015, s. 19).

Dle Clowa (2008. s. 388) tvoří 20 - 30 % nákladů firmy náklady na prodej, marketing a distribuci, co se týče klasického „offline světa“. Ve chvíli, kdy firmy využívají webové marketingové aktivity, mohou z těchto nákladů ušetřit až 10 - 20 %.

Výhody internetového marketingu oproti klasickému jsou dle Janoucha (2014, s. 19) v jednodušším monitorování a měření; v neomezené dostupnosti 24/7 (24 hod. denně, 7 dní v týdnu); v komplexnosti, neboť zde lze oslovit zákazníky hned několika způsoby; v individuálním přístupu - zacílení přes vhodná klíčová slova; v dynamickém a rychle se vyvíjejícím obsahu, který je možné neustále měnit.

3.2 Jednotlivé nástroje online marketingové komunikace

3.2.1 Sociální média

Sociální média redukují bariéry na trhu, ať už geografické, tak demografické. Umožňují lidem komunikaci a propojení, firmám pak hledání či sdílení možných inovací (Kotler, Kartajaya a Setiawan, 2017, s. 14).

Tuten (2018, s. 12 - 16) rozděluje sociální média do čtyř zón dle jejich využívání. První zónou je **sociální komunita**, která slouží ke komunikaci mezi dvěma či více jedinci. Slouží ke sdílení, socializaci a konverzaci. Patří sem sociální sítě, messenger, fóra, atd. Druhou zónou je **sociální zveřejňování**, které je více jednostrannou komunikací. Tento typ výstupu může být zveřejněn jak médiu, tak jako komerční sdělení, tak jednotlivými uživateli. Tímto způsobem se vytváří spojení s přáteli, sledujícími, fanoušky, atd. Patří sem blogy a servery pro sdílení videí, obrázků a hudby (YouTube, Picasa, apod.). Do třetí zóny patří **sociální zábava**, jako jsou hry, hudba a umění. Jako čtvrtá a poslední zóna vystupuje **sociální komerce**, neboli využití sociálních médií za účelem nákupu a prodeje zboží nebo služeb.

Marketing sociálních médií

Marketing sociálních médií je souborem procesů a aktivit pro vytváření, komunikaci, doručování a výměnu nabídek, které nesou určitou hodnotu pro zákazníky, partnery nebo celou společnost (Tuten, 2018, s. 17 - 18).

Aby byly marketingové aktivity provozované prostřednictvím sociálních médií úspěšné, navrhuje Williams (2017, s. 15 - 22) několik pravidel, které pomohou zviditelnit značku a vytvořit jí dobré jméno. Značka by měla být prezentována unikátně, a to ne jen ve formě zajímavého loga, ale také originálního vystupování celkově. Klíčová je také definice a

znalost cílové skupiny, na kterou budou online marketingové aktivity prostřednictvím sociálních sítí cílit. Mezi další pravidla patří konzistentnost vystupování, stálá aktivita, využití pokud možno co nejvíce druhů sociálních médií, tvorba a předávání hodnoty (např. poskytováním užitečných informací) a expertní vystupování (schopnost podávat odborné rady ohledně oblasti podnikání, kde značka vystupuje). Za nejdůležitější pravidlo pak Williams považuje interakci se svými fanoušky, sledujícími, atd. Počet sledujících totiž ani zdaleka nedosahuje takové důležitosti, jako správná interakce s nimi a vyvolání jejich odezvy.

Kitchen a Mirza (2013, s. 27 - 54) navrhují postup tvorby kampaně pro sociální média, který koresponduje s Williamsovými pravidly. Nejprve je nutné si zvolit správnou message, která se odvíjí od zvoleného cíle kampaně (např. zvýšení prodeje, zvýšení povědomí o značce, apod.). Druhým krokem je zacílení na správný trh, prostřednictvím detailní definice a pochopení cílového zákazníka. Posledním krokem je pak volba vhodné komunikační metody a sociálního kanálu dle výsledků předchozích kroků tak, aby bylo možné zvolenou message efektivně šířit cílovým zákazníkům.

3.2.2 SEO

SEO neboli Search engine optimisation je nástrojem online marketingu, který se zabývá optimalizací webových stránek tak, aby byly dobře vyhledatelné mezi přirozenými (neplacenými) výsledky ve vyhledávači (Kingsnorth, 2016, s. 90).

Jedním z hlavních prvků SEO jsou vhodně zvolená klíčová slova, avšak jejich identifikace by neměla být prvním krokem při tvorbě SEO. Klíčová slova by se měla odvíjet od identifikace tzv. osoby, neboli osoby, která bude představovat typického zákazníka. Díky definování této osoby je možné se do ní lépe vcítit a zjistit, jaká klíčová slova bude nejspíše ve svém vyhledávání používat (Kingsnorth, 2016, s. 93 - 96).

Správnému SEO napomáhá také vhodná uživatelsky přívětivá struktura webu, název URL adresy, který usnadní identifikaci obsahu stránky vyhledávacímu robotovi a případně také adekvátní obsah, který koresponduje s klíčovými slovy (Kingsnorth, 2016, s. 99 - 101).

3.2.3 Pay per Click

PPC neboli Pay per click spadá mezi search engine marketing. Jedná se o placenou formu zobrazení vyhledávaného obsahu, čímž se také liší od SEO. Výsledky placeného vyhledávání se zobrazují před přirozenými výsledky. Inzerent v tomto případě platí pouze

ve chvíli, kdy uživatel na tuto reklamu klikne (Heinze, Fletcher, Rashid a Cruz, 2017, s. 238 - 240).

Podobnou formou je CPM (cost per mille), v jehož případě se platí již za zobrazení reklamy, resp. za tisíc zobrazení. Tato forma bývá využívána o něco méně, neboť je považována za méně férovou než PPC (Dodson, 2016, s. 45).

Chaffey a Ellis Chadwik (2016, s. 498 - 499) považují za výhody PPC kampaně to, že inzerent platí až za kliknutí na reklamu, nikoli za její zobrazení. Mezi další výhody řadí přesné zacílení (zobrazení pouze v případě konkrétních klíčových slov), snadnou měřitelnost účinnosti kampaně, technickou jednoduchost (jednodušší než SEO), možnost remarketingového zobrazení a rychlou účinnost.

Naopak jako nevýhody zmiňují Chaffey a Ellis Chadwik (2016, s. 498 - 499) nákladnost a konkurenci, která nejspíše bude také tuto formu kampaně využívat. Navíc tato kampaň není vhodná pro firmy s nižším marketingovým rozpočtem a úzkým portfoliem výrobků, vyžaduje speciální znalosti a její tvorba zabere určitý čas.

3.2.4 Digital Display Advertising

DDA neboli Digital display advertising je platformou, umožňující remarketing. Využívá zobrazení reklamy nebo relevantního komerčního sdělení kdekoli na webovém rozhraní. Tato reklama bývá přesně cílená konkrétnímu uživateli, a to na základě jeho profilu či jeho vyhledávací historie a zobrazována bývá nejčastěji ve formě reklamního banneru (Dodson, 2016, s. 90).

Za výhody DDA Dodson (2016, s. 97 - 98) považuje ovlivnění uživatele díky vyšší pravděpodobnosti zaujetí jeho pozornosti, přesné zacílení, kontrolu, kde a komu se reklama zobrazí a přesnou segmentaci, díky které je možné uladit každému uživateli. Naopak jako výzvy, které je nutno s tímto typem kampaně podstoupit, vyjmenovává reklamní slepotu (ignorování reklamních bannerů uživateli) a nízkou hodnotu CTR (click through rate - počet kliknutí na zobrazenou reklamu).

3.2.5 E-mail Marketing

E-mail marketing je velmi silným nástrojem v rámci online marketingu, neboť umožňuje komunikovat přímo se zákazníky na osobní úrovni skrze uznávané digitální médium (e-mail). Jedná se o nízkonákladovou formu tzv. retenčního marketingu, jehož cílem je

udržet si zákazníky formou výhod zasílaných prostřednictvím e-mailu (Ryan, 2017, s. 153 - 155).

E-mailovou adresu je možné získat od zákazníků, kteří již provedli nějakou interakci s firmou (nejčastěji nákup nebo registrace). Aby zákazník obdržený e-mail otevřel, musí poznat značku, která mu je uvnitř prezentována a obsah pro něj musí být relevantní a zajímavý a musí mu přinést určitou hodnotu. Z legislativního hlediska je také nutné zákazníkovi umožnit, aby přerušil odběr zasílaných komerčních sdělení (Ryan, 2017, s. 154 - 166).

3.2.6 Google Analytics

Google Analytics je analytickým nástrojem společnosti Google Inc., sloužící provozovatelům webových stránek k získávání rozmanitých dat o uživateli webu. Tento nástroj využívá tzv. cookies, neboli drobných textových souborů, které prohlížeč uloží na uživatelském počítači při prohlížení určité webové stránky a při příští návštěvě tohoto webu je odešle zpět na webový server (Brunec, 2017, s. 18 - 23).

Brunec (2017, s. 12 - 16) popisuje cyklus založení a zdokonalování webového projektu. Na prvním místě musí být definována očekávání, cíle a také klíčové ukazatele výkonnosti, které budou rozhodovat o úspěšnosti, resp. neúspěšnosti projektu. Druhým krokem je měření dat, které umožní právě nástroj Google Analytics. Poté by měla být získaná data analyzována a vést k určitým opatřením a odstraněním slabin.

Tento online marketingový nástroj umožňuje měřit návštěvy, % nových návštěv, nové uživatele, míru okamžitého opuštění, počet stránek na jednu návštěvu, průměrnou dobu trvání návštěvy. Měření může být prováděno dle historie i v aktuálním čase. Je možné zjišťovat geografickou oblast, zdroje návštěvníků (přímá návštěva, placené a neplacené zdroje), konverze (plnění stanovených cílů), demografické ukazatele a zájmy návštěvníků, atd. (Brunec, 2017, s. 34 - 43).

Velmi důležitou funkcí jsou tzv. Akvizice, které informují o tom, odkud se návštěvníci na web dostali - zda se jednalo o přirozené vyhledávání, placené vyhledávání (v rámci kampaní - např. Google AdWords či Sklik), přímou návštěvu zadáním URL, odkazující návštěvnost z určitého odkazu, ze sociálních sítí, či odjinud (Brunec, 2017, s. 45 - 49).

4 FOOD MARKETING

Food marketing vznikl jako reakce na měnící se tržní podmínky v oblasti potravinářských produktů. Wierenga a kol. (1997, s. 3) popisuje tyto podmínky jako narůstající konkurenci v potravinářství, přesycenost vyspělých zemí potravinovými produkty, snižování vládních regulací na potravinovém trhu, snížení předvídatelnosti spotřebitelského chování a nižší konzistentnost spotřebitelských požadavků. Food marketing se zabývá několika oblastmi, mezi něž patří testovací marketing, segmentace, targeting, positioning, branding, výzkum spotřebitelského chování, strategie vstupu na trh, i další (Perner, 1999 - 2018).

4.1 Specifika food marketingu

Potraviny se řadí mezi spotřební zboží a ke svému životu je potřebuje každý. Jedná se o druh zboží, který drtivá většina osob nakupuje každý den. Vzhledem ke své povaze a rychlé spotřebě jsou spotřebitelé ochotní experimentovat a obměňovat nakupované zboží a loajalita ke značce bývá výrazně nižší. Velkou rozhodovací roli zde hraje cena.

4.1.1 Demografie ve food marketingu

Sledování demografického i etnografického složení populace je důležitou součástí food marketingu, neboť pomáhá porozumět aktuální situaci na trhu a predikovat její budoucí vývoj (Perner, 1999 - 2018). Demografie totiž ovlivňuje poptávku po určitém typu zboží. Například v zemích, kde je nízký přirozený přírůstek obyvatel, nemohou prosperovat podniky vyrábějící výživu pro batolata. Naopak se vzhledem ke stárnutí populace bude dařit těm podnikům, které své produkty přizpůsobí potřebám seniorů. Etnografie má zase silný vliv například na konzumaci určitých druhů masa (některé národnosti preferují kuřecí, jiné vepřové, některé nemohou konzumovat hovězí, atd.).

4.1.2 Legislativa označování potravin

Vaqué (2017, s. 483 - 486) se ve svém článku zabývá klamavými technikami, které někteří producenti potravin využívali. Na tyto techniky reagovalo nařízení Evropského parlamentu č. 1169/2011, které uvádí povinné informace, které na svém obalu musí mít každá potravina uvedeny (výjimkou jsou specifické jednodruhové potraviny). Tato vyhláška do značné míry ovlivňuje výrobce při tvorbě obalu a jeho designu.

Na každé potravíně musí být uveden její název, seznam ingrediencí, přesné množství potraviny a některých vyjmenovaných ingrediencí, informací o alergenech a výživových hodnotách, atd. Informace uvedené na etiketě musí být jasně formulované a srozumitelné pro spotřebitele.

4.1.3 Food marketing a děti

Propagace ve food marketingu bývá často cílena na děti, jsou totiž jednoduše ovlivnitelné prostřednictvím reklamy a zároveň si již od poměrně nízkého věku některé potraviny kupují samy a také mají silný vliv na nákupní chování celé rodiny. Problém ale nastává v tom, že objektem propagace ve food marketingu mířeném na děti bývají často potraviny a nápoje s vysokou energetickou densitou a nízkou nutriční hodnotou. Z výsledků studie Signal a kol. (2017, s. 4 - 6), ve které 168 dětí školního věku po dobu čtyř dní nosilo kameru připnutou na oblečení, vyplývá, že průměrně byly děti vystaveny nevhodnému food marketingu 27krát za den. Za nevhodný food marketing byly pro účely této studie považovány marketingové kampaně, jejichž objektem byly slazené nápoje, fast food, cukrovinky, „junk food“, atd. Naopak běžnému food marketingu propagujícímu ostatní potraviny byly děti průměrně vystaveny pouze 12krát za den.

Vzhledem k těmto číslům (tato studie není zdaleka jediná) bývá food marketing v běžné populaci často považován za negativní. Většinou lidem se totiž pod pojmem food marketing vybaví právě propagace nezdravých pokrmů dětem. Občas dokonce bývá food marketing považován i za viníka nárůstu dětské obezity.

4.2 Aplikace food marketingu

Pokud má být food marketingová strategie úspěšná, měla by dle Perner (1999 - 2018) firma naplňovat určité zásady v rámci marketingu a distribuce:

- vyvíjet technologie uchování potravin (balení, mražení, atd.)
- segmentaci a targeting na cílový trh provést pro jednotlivé geografické oblasti působení
- zaměřit se na unikátnost a rozeznatelnost značky
- vyvinout efektivní logistiku a distribuci produktů, inovovat způsoby, využívat vertikální integraci se supermarketem
- zdokonalovat vzhled balení.

4.2.1 Řetězec tvorby hodnoty ve food marketingu

Dle Center of Livable Future přidává veškeré zpracování potravinářských surovin a následné balení hodnotu vznikající potravíně. Tuto přidanou hodnotu je možné vyčíslit jako rozdíl mezi cenou surovin + cenou zpracování a prodejní cenou výsledné potraviny. Farmáři a producenti z výsledné ceny potraviny dostanou jen malý zlomek. Hodnota, za kterou jsou zákazníci ochotni zaplatit, často spočívá v jejich chuťových preferencích (přidání soli/ cukru/ tuku) případně v pohodlí (předpřipravené pokrmy).

Přestože vstupující suroviny v potravinářském průmyslu bývají téměř stejné nebo velmi podobné, úspěch potravinářské značky spočívá ve vyvinutí unikátního produktu - unikátního vzhledu, vlastností, způsobu propagace,... V dnešní době se také osvědčily techniky úpravy složení potravin tak, aby byly nutričně výživnější, případně zdravější, například s vyšším obsahem vlákniny, či nižším obsahem cukrů, atd. (Center for a Livable Future).

4.2.2 Trendy ve food marketingu

Z analýzy 8,6 mil. příspěvků na sociálních sítích, která byla provedena v roce 2017 (Ban, 2017), vyplynuly následující zájmy dnešních spotřebitelů v oblasti stravování, přípravy pokrmů a výživových zvyklostí:

- spotřebitelé chtějí zdravé jídlo přírodního původu;
- rádi se věnují přípravě pokrmů (pokud mají dostatek času),
- ale zároveň podporují alternativní distribuční kanály (jako jsou v ČR portály Rohlik.cz, Damejidlo.cz, apod.);
- upřednostňují produkty, které vznikly šetrně k životnímu prostředí;
- milují smoothies a rádi si vyhraji k dokonalosti se svou snídaní
- poklesl u nich zájem o diety, potraviny se sníženým obsahem tuku, polotovary, rychlé svačinky na „zaplácnutí žaludku“ i o steaky a brambory.

Agentura Nielsen (2016) dodává další poznatky z online dotazníkového šetření s 30.000 spotřebiteli z 60 zemí světa o dnešních spotřebitelích

- zjišťují si informace o tom, jak byla potravina vytvořena, případně vypěstována a zpracována
- jsou ochotni zaplatit více peněz za stravu s potenciálními zdravotními benefity
- Jsou ochotni si připlatit i za značky, které dbají na udržitelnost

- Jsou připraveni využívat virtuální supermarkety a případně si objednat jídlo online a nechat si jej doručit domů
- Jí venku alespoň jedenkrát týdně, ale zároveň preferují restaurace s rychlou obsluhou.

4.2.3 Food marketing a sociální média

Dle Dawn (2018) lidé milují své kulinářské kousky a chlubí se s nimi také na sociálních sítích (ať už doma vyrobenými nebo z restaurací, kaváren, obchodů, atd.). Díky tomuto se potravinářské značky dostaly na první místo, co se týče tzv. „user generated content“, což znamená, že se o propagaci značky starají sami zákazníci pomocí svých příspěvků a komentářů na sociálních sítích. Potravinářské značky by tedy měly své fanoušky podněcovat k tomu, aby vytvářeli svůj obsah, například sdílením fotografií svých pokrmů, připravených ze surovin dané značky.

Spotřebitelé hledají na sociálních médiích inspiraci, co připravit z nakoupených potravin. Pokud inspiraci nenajdou u svých známých, je dle Dawn (2018) na čase, aby jim ji poskytla samotná potravinářská firma prostřednictvím receptů, fotoreceptů, videoreceptů, tipů a návodů.

Mezi dalšími tipy Dawn (2018) zmiňuje výběr jednoho či dvou nejadekvátnějších médií, na které se firma zaměří a bude sdílet příspěvky dle nejnovějších trendů, sdílení firemních hodnot prostřednictvím sociálních sítí a prozrazování příběhů, co stojí za potravinou.

4.3 Food marketing organických potravin

Marketingový mix v případě organických potravin (pocházejících z ekologického zemědělství) je specifický zejména svou distribucí. Organické potraviny sice jsou také distribuovány prostřednictvím supermarketů (dle Wrighta a McCrea, 2007, s. 7 v roce 2004 z 50%), ale značnou část distribuce tvoří speciální prodejci či přímý řetězec producent - zákazník.

Food marketing organických potravin se vyvinul od přímočarého propagování produktu a jeho vlastností spíše ke snaze o vytvoření pozitivního obrázku firmy a jejího zboží ve společnosti (Pomeranz a Adler, 2015, s. 42). Chuťové rozdíly těchto potravin totiž nejsou oproti normálním potravinám tolik značné, cílem marketingu je tedy primárně nalákání zákazníků na trh s organickými potravinami.

5 ANALYTICKÉ METODY

5.1 Analýza marketingového prostředí

Dle Kotlera a Armstronga (2004, s. 171 - 204) je marketingové prostředí souborem veškerých aktérů a jevů, které ovlivňují organizaci v rozvoji, ziskovosti a udržování vztahů se zákazníky. Toto prostředí můžeme rozdělit na makroprostředí a mikroprostředí.

V **makroprostředí** dle Kozáka (2008, s. 40 - 43) existuje šest hlavních sil, a to demografické, ekonomické, přírodní, technologické, politické a kulturní. Tyto síly dle Horákové (2003, s. 41) do jisté míry diktují firmám, co a jak mohou provozovat. V rámci **mikroprostředí** analyzujeme nejbližší účastníky firmy, kteří ovlivňují chod firmy, jako jsou firma samotná, dodavatelé, tržní zprostředkovatelé, zákazníci, konkurence a veřejnost.

5.1.1 Situační analýza

Situační analýza systematicky zkoumá situace na trhu a postavení objektu analýzy v daném prostředí, a to ve třech časových horizontech - minulost (dosavadní vývoj), současnost (aktuální stav) a budoucnost (možnosti budoucího vývoje). Horáková (2003, s. 38) dělí časové horizonty pouze na dva - část analytická a část prognostická. Výstupy situační analýzy jsou odhalené silné a slabé stránky firmy i její konkurence a příležitosti a potenciální problémy pocházející z vnějšího prostředí (Kozel, 2006, s. 38).

Možnostmi, jak provést situační analýzu firmy, jsou SWOT analýza nebo marketingový audit.

Postup situační analýzy se skládá z šesti základních kroků. Prvním krokem je seznámení se s podnikem a jeho marketingovým prostředím. Ve druhém kroku probíhá hodnocení marketingových strategií podniku a jejich výkonnosti (tržní podíl, míra růstu trhu, zisk, obrat, životní cyklus výrobků, počet výrobků, distribuce, organizace marketingu v rámci firmy). Ve třetím kroku se hodnotí nákladová pozice firmy (porovnání v čase a s konkurencí). Čtvrtým krokem je zhodnocení konkurenčního postavení (stanovení faktorů hodnocení a zhodnocení dle těchto zvolených faktorů). V pátém kroku by měla být provedena SWOT analýza. V posledním kroku se určí strategické oblasti, na které by se měla firma zaměřit (Kozel, 2006, s. 38).

5.1.2 SWOT analýza

Termín SWOT analýza je složeninou počátečních písmen anglických slov Strengths (silné stránky), Weaknesses (slabé stránky), Opportunities (příležitosti) a Threats (hrozby).

První část SWOT analýzy (S - W) slouží k rozboru vnitřních stránek podniku. Část O-T pak slouží k rozboru vnějšího prostředí (Horáková, 2003, s. 46). Častou chybou bývá v O-T části vztahení příležitostí a hrozeb na vnitřní prostředí podniku.

Cílem SWOT analýzy je určení zásadních faktorů, které budou mít pro firmu klíčový význam, pomohou jí předvídat přitažlivost její marketingové politiky, ovlivní budoucí marketingové aktivity a usměrní formulování marketingových strategických záměrů. Samotná SWOT analýza nemůže nahradit Situační analýzu, ale umožňuje poznat aktuální situaci podniku (Horáková, 2003, s. 46 - 47).

5.2 PEST analýza

PEST analýza je nástrojem, který se uplatňuje ve strategickém plánování podniku. Využívá se k analýze vnějšího prostředí podniku a zde se vyskytujících makro - environmentálních faktorů. Jedná se o složeninu prvních písmen anglických termínů Political (politická), Economic (ekonomická), Social (společenská) a Technological (technologická) analýza (Gupta, 2013, s. 35).

Firmy by měly provádět analýzu vnějšího prostředí s tím účelem, aby dokázaly reagovat na změny, které zde nastaly. Zároveň by měly být schopné tyto změny předvídat, znát jejich potenciální dopady a případně mít připravené alternativy řešení negativních dopadů změny firmy či možnosti efektivního využití dopadů pozitivních (Gupta, 2013, s. 35 - 38).

5.3 Porterův model pěti konkurenčních sil

Michael Porter vytvořil tzv. metodické rámce, neboli frameworks, které popisují základní vztahy podobné fyzikálním zákonům. Tyto rámce obsahují také zákon konkurence, který říká, že konkurence v odvětví je určována pěti silami. Mezi těchto pět konkurenčních sil řadí dle Magretty (2012, s. 16 - 54):

- vyjednávací sílu kupujících (pokud bude velká, bude tlačit cenu dolů nebo vyžadovat zvýšení hodnoty pro zákazníka)
- vyjednávací sílu dodavatelů (včetně dodavatelů práce - zaměstnanců; pokud bude vysoká, bude zvyšovat firemní náklady)
- hrozbu substitučních výrobků či služeb (pokud bude produkt možno nahradit, ziskovost odvětví bude nižší)
- hrozbu nově vstupujících do odvětví (tato hrozba snižuje ziskovost odvětví, čím více je totiž odvětví ziskové, tím více se zvýší hrozba nově vstupujících)
- soupeření mezi existujícími konkurenty (soupeření s konkurencí snižuje hodnotu pro zákazníka).

6 SHRNUÍ POZNATKŮ TEORETICKÉ ČÁSTI A STANOVENÍ PŘEDPOKLADŮ PRO ČÁST PRAKTICKOU

Teoretická část této diplomové práce byla vypracována formou rešerše odborné literatury a internetových zdrojů. Použité zdroje kombinují jak aktuální literaturu (větší část), tak starší články, jakožto primární zdroje pojmů a klasifikací, které se v oblasti marketingu používají dodnes (např. Neil Borden a pojem marketingový mix).

Úvodní kapitola vysvětluje, v čem spočívá marketingový proces a tvorba marketingové strategie. Zároveň také nastiňuje moderní trendy a techniky v marketingu, jejichž prvky by měl využívat každý efektivní marketingový manažer. Společnost Svět Plodů, s. r. o. využívá z těchto moderních forem marketingové komunikace zejména affiliate marketing a remarketing. Praktická část této diplomové práce využívá také prvků event marketingu za účelem navázání marketingových spoluprací se segmentem sportovců.

Na těchto základních kamenech marketingu stojí veškerá marketingová komunikace firmy, která je shrnuta ve druhé kapitole této práce. Je zde nejprve vysvětlen způsob, jak probíhá komunikace na obecné rovině, který se následně promítne do průběhu komunikace marketingové. Marketingová komunikace je nejefektivnější v podobě tzv. integrované marketingové komunikace, která integruje veškeré nástroje marketingové komunikace do uceleného programu a maximalizuje dopad na spotřebitele za vynaložení minimálních nákladů. Marketingová komunikace firmy musí mít vytyčené cíle, kterých se snaží dosáhnout (jako např. informovat nové zákazníky, odlišit se od konkurence, stabilizovat postavení na trhu, atd.) a vytvořit marketingový komunikační plán tím způsobem, aby směřoval k naplnění vybraných cílů. Jedním z hlavních prostředků, který firma k dosahování cílů využívá, je marketingový komunikační mix v podobě produktu, ceny, distribuce a propagace.

Po obecném úvodu navazují již kapitoly popisující praktické části marketingu, a to online marketing a food marketing. Online marketing je formou marketingové komunikace, kterou by v dnešní době (kdy internet využívá zhruba 3.77 bilionů uživatel) měla využívat každá firma, neboť umožní marketingovému sdělení obrovský dosah. Digitální svět totiž maže bariéry geografické, etnické, socioekonomické, atd. Vzhledem ke své rozšířenosti a oblíbenosti má online marketing mnoho nástrojů. V této kapitole byly zmíněny sociální sítě, SEO, Pay per Click, Digital Display Advertising, e-mail marketing a Google Analytics. Všechny výše zmíněné prvky online marketingu využívá i společnost Svět Plodů, s. r. o.

Food marketing vychází z klasického marketingového mixu, produkt je však v tomto případě omezen pouze na potraviny, pokrmy a stravu. Jeho nejznámější podobou (spíše v negativním slova smyslu) je asi food marketing zaměřený na propagaci cukrovinek, slazených nápojů, „junk foodu“, apod. Food marketing má svá specifika v tom, že na prvním místě se snaží spotřebitele stimulovat k tomu, aby se stravoval nějakým způsobem, resp. aby vybranou potravinu zahrnul do svého jídelníčku, až následně propaguje konkrétní značku. Společnost Svět Plodů, s. r. o. prodává přírodní produkty z oblasti zdravé výživy a svůj marketing cílí přímo na ty, kteří se zdravě stravují nebo se stravovat chystají, například ze zdravotních důvodů. Vynechává tak první fázi food marketingu a zaměřuje se přímo na propagaci značky.

Poslední kapitola se zabývá analytickými nástroji, které jsou využity v praktické části této práce. Popisuje jejich správné využití a účel využití tak, aby splnily svůj účel a z analýzy vyšla praktická data, ze kterých je možné vycházet při tvorbě marketingového plánu firmy.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI

Svět Plodů, s. r. o. se zabývá dovozem, zpracováním, výrobou a prodejem sušených plodů - ořechů, semínek a sušeného ovoce, lyofilizovaného ovoce, raw tyčinek, směsí ořechů a ovoce, ořechů v čokoládě, kokosových produktů, alternativních sladidel, a mnoha dalšího.

Prodej je realizován jak na maloobchodní (B2C), tak velkoobchodní (B2B) úrovni a to ve třech kamenných prodejnách (Zlín, Olomouc a Brno) a prostřednictvím dvou e-shopů - www.svetplodu.cz a slovenské platformy www.svetplodov.sk.

7.1 Historie společnosti

Podnik vznikl v létě roku 2012 domluvou mezi dvěma mladými podnikateli Otakarem Janíkem a Tomášem Hofmanem během jejich vysokoškolských studií. Rozhodli se pro využívání obchodního názvu Svět Plodů. Tito dva zakladatelé již spolu v roce 2010 realizovali jeden rok podnikání v oblasti dovozu a prodeje hraček z Číny prostřednictvím platformy Vybratdarek.cz. V létě 2012 se jim pak naskytla možnost odebírat suroviny a zboží v podobě suchých plodů, semínek a slaných i sladkých ořechů od společnosti LTC Vysoké Mýto, a. s. za velmi příznivé ceny, proto svou pozornost převedli raději na trh potravin.

V létě roku 2012 tedy vznikl e-shop www.svetplodu.cz, jakožto hlavní prodejní platforma Světa Plodů. Majitelé se zároveň věnovali osobnímu a podomnímu prodeji. Veškeré suroviny již od samého počátku přebalovali do vlastních obalů, zpočátku ručně vyráběných. **V září 2012** se potom zakladatelé rozhodli otevřít první prodejnu ve městě, kde sami pobývali - ve Zlíně. Jako příhodné místo zvolili pronájem prostor v budově ABS centra na okraji areálu Svit. Společně s otevřením kamenné prodejny přišlo také první rozšíření sortimentu o produkty zdravé výživy a zahraniční produkty, byly tak navázány obchodní spolupráce se společnostmi Provita, K-Servis, Naturalpack, a dalšími. V prodejně tehdy prodávali sami majitelé s občasnou výpomocí svých kamarádů.

V červenci 2013 se prodejna rozšířila i do vedlejších prostor, kde se uvolnilo místo po textilním stánku. Společně s tímto krokem, díky zvětšení prodejních prostor, se většina nabízených produktů začala nabízet také na váhu, což se stalo pro zákazníky velice přitažlivé, protože si mohou zvolit libovolné množství a nemusí si zakoupit celé balení.

Obrázek 1: Podoba kamenné prodejny Zlín v létě 2013



Zdroj: Svět Plodů, s. r. o. 2013, Zlín, [interní zdroj]

Logistika a balení objednávek z e-shopu zatím byla soustředěna na prodejnu po skončení otevírací doby (9 - 18 hod.). **V září 2013** se suroviny a produkty pro obsluhu e-shopu přesunuly do Břidličné do místa bydliště jednoho z majitelů. V blízkosti skladu v Rýmařově také byla otevřena nová kamenná prodejna. **Ke konci roku 2013** se firma přihlásila k DPH, stala se tedy plátcem DPH.

V roce 2014 se začaly občasně suroviny dodávat také velkoobchodním odběratelům na B2B trh. K firmě se přidal také Přemysl Horák, který se uplatnil na pozici prvního obchodního ředitele. Sháněl zakázky, komunikoval s velkoobchodními odběrateli a provozoval nízkonákladový marketing.

V roce 2015 se již firmě podařilo dostatečně proniknout i na B2B trh a byl založen velkoobchodní e-shop www.velkoobchod.svetplodu.cz. Firma také začala sama vyrábět některé produkty - raw tyčinky, které v portfoliu produktů zůstaly až do dnešní doby, pouze s rozšířením sortimentu a Myslící kusy do pusy, které v roce 2018 vystřídala Über granola. Na pozici obchodního ředitele nastoupil Michal Tvrdý a prvním provozním vedoucím se stal Filip Kapler.

V únoru 2016 vznikla v Břidličné oficiální provozovna. V tomto roce také byla firma zapsána v obchodním rejstříku jako společnost s ručením omezeným (den zápisu 13. 7. 2016) s jednateli Otakarem Janíkem a Tomášem Hofmanem.

V roce 2017 již společnost byla poměrně zaběhlá a potřebovala prostory, do kterých by umístila administrativu, marketing a obchod. V srpnu 2017 využila prostor v blízkosti kamenné prodejny ve Zlíně a vedoucí kanceláře se stala Veronika Koupilová. V září došlo k přesunu kamenné prodejny z Rýmařova do Olomouce, která naskýtala větší možnosti ohledně potenciálních zákazníků.

Začátek roku 2018 přinesl rozšíření působnosti Světa Plodů i na Slovensko, vznikla tak slovenská verze e-shopu www.svetplodov.sk. Novým obchodním ředitelem se stal Otakar Janík. Od léta 2018 probíhal další velký projekt - tvorba nových webových stránek, které sjednotily velkoobchod a maloobchod do jednoho e-shopu www.svetplodu.cz, kde mohou nakupovat jak velkoodběratelé, tak koncoví zákazníci. Nový e-shop byl spuštěn **v říjnu 2018** a jeho sjednocený design přinesl také sjednocené designové prvky, kterými se společnost prezentuje i v offline prostředí - např. na vizitkách, letácích, atd.

V **dubnu 2019** (v průběhu vzniku této práce) byla nová kamenná prodejna v Brně, díky které již byla pohodlně pokryta většina moravského trhu kamennými prodejnami (Brno, Zlín, Olomouc).

7.2 Profil společnosti

Svět Plodů, s. r. o. získává suroviny od předních evropských dodavatelů, kteří je dováží z různých konců světa, typických pro danou plodinu. Dále je zpracovává a rozvažuje do vlastních balení (pro většinu plodin je to 500g balení, 1kg balení, 3kg balení a 20kg karton). Zároveň vyrábí celkem 13 druhů tyčinek (proteinové, raw, superfood), 2 druhy vlastního bezlepkového müsli a úzce spolupracuje s dražovnou Charlotte, která dodává plodiny v čokoládě. Společně s tímto sortimentem prodává také sladidla, přírodní barviva, kokosové produkty a další. V kamenných prodejnách nabízí také ruční výrobu dárkových balení do celofánových pytlíčků a kornoutů.

Obrázek 2: Logo společnosti Svět Plodů, s. r. o.



Zdroj: Svět Plodů, s. r. o., Školní 87, 793 51, Břidličná, [interní zdroj]

7.2.1 Prodejní kanály

Prodejní kanály využívá Svět Plodů přímé (B2C trh) a nepřímé (prostřednictvím B2B trhu).

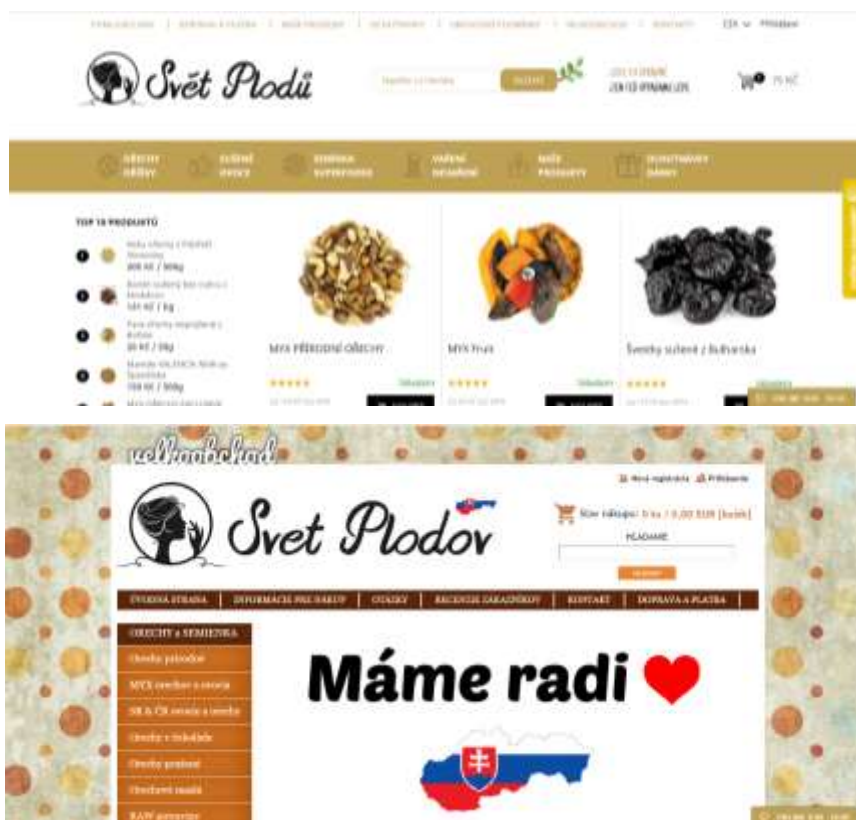
Přímé prodejní kanály

- **český a slovenský e-shop** (od října 2018 velkoobchod i maloobchod v jednom):

www.svetplodu.cz

www.svetplodov.sk

Obrázek 3: Český a slovenský e-shop Svět Plodů



Zdroj: www.svetplodu.cz, www.svetplodov.sk

Při objednávce na e-shopu si zákazník může vybrat z následujících způsobů dopravy: Česká pošta (139,- Kč), PPL (99,- Kč), Zásilkovna (59,- Kč do 4 kg) a osobní odběr na kterékoli kamenné pobočce Světa Plodů (0,- Kč). Při nákupu nad 3000,- Kč má zákazník nárok na dopravu zdarma.

Platbu může zákazník uskutečnit prostřednictvím GoPay, bankovního účtu, případně dobírkou, vše bez poplatku.

- **3 kamenné prodejny - Zlín, Olomouc, Brno**

Obrázek 4: Kamenná prodejna Zlín



Zdroj: Svět Plodů, s. r. o., KOPOROVÁ, Petra. Zlín, 2019, [interní zdroj]

Obrázek 5: Kamenná prodejna Olomouc



Zdroj: Svět Plodů, s. r. o. Olomouc, 2018 [interní zdroj]

Nepřímé prodejní kanály

Nepřímý prodej se uskutečňuje prostřednictvím firemních odběratelů, kteří nakoupené produkty dále prodávají. Svět Plodů má několik stovek B2B odběratelů s různou četností objednávek i velikostí odběru. Odběratelé využívají suroviny jak k dalšímu zpracování (pekárny, cukrárny, restaurace), tak k prodeji (prodejny zdravé výživy, bezobalové obchody, farmářské prodejny), případně i doplňkově k obdarování zaměstnanců či zákazníků.

7.2.2 Mise, vize a cíle a hodnoty

Misí podniku Svět Plodů, s. r. o. je dodávat československému trhu suché plody a balené potraviny vybrané kvality a poukazovat na hodnoty těchto potravin.

Vizi Světa Plodů je soběstačnost v rámci zásobování a maximální kontrola nad vývojem potraviny - vytvoření produktu od A až do Z (od vypěstování, přes zpracování, zabalení, až po prodej).

Cíle má firma nastavené jak krátkodobé, tak střednědobé i dlouhodobé. Mezi krátkodobé cíle se řadí nastavení parametrů skladového hospodářství a udržování optimální skladové zásoby, implementace účetního softwaru, nastavení firemní kultury a komunikace a úprava provozních prostor tak, aby se jejich rozloha zvýšila na 1000 m². Střednědobý cíl si společnost staví na vytvoření vnitropodnikového informačního systému, se kterým také souvisí i tvorba vlastního e-shopu s vlastním CRM a digitální garáží. Mezi dlouhodobé cíle patří cíl stát se jedničkou na československém trhu (tržba 100 mil. / rok) a dostat se na evropský trh (profitabilně) se svými top produkty.

Své hodnoty se Svět Plodů snaží komunikovat se svým okolím i zaměstnanci v každé své aktivitě tak, aby dokázal budovat pevnější vztahy se svými zákazníky, zaměstnanci i dalšími klíčovými stakeholdery. Firemní hodnoty by se daly shrnout do čtyř základních kategorií:

- kvalita produktů (a kvalitní práce zaměstnanců)
- zákaznická péče (a péče o své zaměstnance)
- vývoj (produktů a obalových materiálů a technologií)
- praktičnost (praktické produkty i praktické návrhy na zlepšení chodu společnosti).

7.3 Portfolio produktů

Portfolio produktů společnosti Svět Plodů, s. r. o. je poměrně rozsáhlé. Z 80 % se jedná o potraviny nakoupené od dodavatelů a přebalené do vlastního obalu s vlastní etiketou. Zhruba 10 % prodávaných produktů si společnost sama vyrábí a zhruba 10 % produktů pouze přeprodává a většinu originální balení opatří vlastní etiketou (vzhledem k tomu, že ze zákona musí být potraviny prodávané v České republice opatřeny českou etiketou).

Zákazník na e-shopu nalezne ořechy, a to jak přírodní, tak pražené solené, tak obalené v čokoládě, i ořechové pasty. Další kategorií je přírodní sušené ovoce bez cukru a konzervantů a lyofilizované ovoce. Z těchto surovin se také míchají směsi se specifickým názvem „MYX“.

Další kategorií e-shopu jsou semínka a superfoods, kam jsou kromě semínek zařazeny i čaje, moringa produkty, raw potraviny a super potraviny. Vlastními produkty v sortimentu Světa Plodů jsou raw tyčinky, proteinové tyčinky, superfood tyčinky a müsli. Zákazník si v sortimentu může vybrat také kokosové, kakaové a vanilkové produkty a alternativy sladidel a přírodní barviva na vaření.

8 SITUAČNÍ ANALÝZY

Firemní prostředí můžeme analyzovat z pohledu na jeho dvě hlavní oblasti - makroprostředí a mikroprostředí. Analýzy v této kapitole se zabývají dvěma časovými horizonty - minulostí a současností. V rámci analýzy makroprostředí bude provedena PEST analýza, v rámci mikroprostředí pak analýza konkurence a Porterův model pěti konkurenčních sil.

8.1 Analýza makroprostředí

8.1.1 PEST analýza

Společnost Svět Plodů, s. r. o. sídlí v České republice, proto bude PEST analýza prováděna právě pro území ČR.

Politické faktory

Česká republika je demokratickým státem vyznávajícím svobodu jako jednu ze základních hodnot, a to včetně svobody podnikání. Faktorem, který negativně ovlivňuje podnikatelské prostředí, je však přílišná administrativní zátěž a byrokracie, ukotvená v legislativě prostřednictvím právních předpisů ohledně informačních a kontrolních povinností podniků. V roce 2017 se Světa Plodů výrazně dotkla také zavedená druhá vlna elektronické evidence tržeb (EET), jejíž vliv přetrvává. V současné době je pro něj problém EET zejména v oblasti event marketingu, zatím totiž nepořídila přenosnou EET pokladnu. Prodej na akcích se tedy uskutečňuje skrze mobilní aplikaci Malá Pokladna. Potenciálními vlivy (pozitivními či negativními) mohou pro společnost být změna daně z přidané hodnoty, změny v zákoníku práce, případně v Zákoně o ochraně spotřebitele.

Ekonomické faktory

V České republice působí vyspělá tržní ekonomika, orientovaná na export. Momentálně se nacházíme v období ekonomické prosperity, avšak již za její vrcholem. V roce 2017 značně podpořil vzestup ekonomiky růst zaměstnanosti a příjmů. Avšak v současné době růst ekonomiky výrazně zpomaluje. V roce 2018 HDP meziročně vzrostl již jen o 3,0 %, oproti roku 2017, kdy se zvýšil o 4,6 %. V rámci hospodářského cyklu se v nejbližších letech očekává, že nastane ekonomická krize, na kterou by se měly podniky připravit, ideálně ještě před jejím vypuknutím, např. prostřednictvím optimalizace nákladů, pracovních sil, apod.

Sociální faktory

Česká populace postupně stárne (roste její průměrný věk). Zároveň se také zhoršuje její zdravotní stav a zvyšuje se nemocnost. Společně s tímto jevem přibývá stále více jedinců, kteří mají zájem o zdravý životní styl, ať už jako prvek prevence, tak jako součást léčby. O zdravý životní styl a plnohodnotné stravování se čím dál tím více zabývají i těhotné ženy a matky s malými dětmi, které chtějí svému dítěti poskytnout co nejlepší podmínky pro optimální rozvoj.

Všechny tyto faktory vedou k prosperitě odvětví služeb v oblasti sportu a wellness a potravinářských podniků produkujících a nabízejících produkty zdravé výživy. Svět Plodů nabízí přírodní produkty a potraviny rostlinného původu. Cílovými skupinami Světa Plodů jsou tedy právě lidé žijící zdravým životním stylem, lidé se specifickými dietami (ať už vegetariáni, vegani, vitariáni, tak i lidé s glutenovou a laktózovou intolerancí) a matky s dětmi.

Vzhledem k prosperitě tohoto odvětví zde ale také roste konkurence, což je třeba mít na paměti.

Technologické faktory

Technologické faktory zasahují společnost v různých oblastech. V oblasti technologie sběru a zpracování surovin začínají i v méně vyspělých zemích více vystupovat stroje, což se může promítnout také do ceny odebíraných ořechů, sušených plodů atd. Zároveň se vyvíjí také technologie sušení těchto plodů. Například lyofilizace (sušení mrazem) se rozvinula už během druhé světové války jako způsob efektivního skladování potravin. Jako další významný technologický faktor působí doprava. Ať už doprava surovin od dodavatelů do podniku, tak doprava objednávky k zákazníkům. Nedávným krokem Světa Plodů bylo zavedení Zásilkovny, jakožto způsobu dopravy, a společně s ní také zvýšení ceny poštovného přes Českou poštu, aby bylo odesílání zásilek stále rentabilní.

Významnou roli mezi technologickými faktory hrají informační technologie. S nimi jsou také spojeny krátkodobé a střednědobé cíle podniku, týkající se rozvoje informačních technologií v podobě nového podnikového informačního systému, implementace skladového hospodářství, atd.

V neposlední řadě je jedním z technologických materiálů obalová technika. Svět Plodů balí své produkty do plastových zipperových sáčků. Pokus o zavedení rozložitelných obalů z kukuřičného škrobu, papíru a rostlinné celulózy nebyl úspěšný, negativní odezvu sklídila jak cena, tak problém s rozložitelností (rozklad v domácích podmínkách téměř neprobíhal, bylo třeba využít průmyslové kompostárny), i špatná viditelnost produktů skrze sáček, proto od tohoto pokusu Svět Plodů odstoupil.

Hrozou může být připravovaný zákon o odpadech, upravující skládkování plastů. Tento zákon má obce přinutit, aby se odpadů zbavovaly efektivnějším způsobem než jejich skládkováním. Dotknout se může i podniků, které uvádí obaly nebo balené výrobky na trh.

8.2 Analýza mikroprostředí

Jak již bylo zmíněno v teoretické části, hlavními činiteli vystupujícími ve firemním mikroprostředí jsou její zaměstnanci, dodavatelé, tržní zprostředkovatelé, zákazníci, konkurence a veřejnost. V této kapitole bude rozebrána zejména konkurence společnosti a v rámci Porterova modelu také zákazníci, dodavatelé, konkurence a potenciální konkurence.

8.2.1 Analýza konkurence

V této kapitole budou představeni nejvýznamnější konkurenti Světa Plodů, kterými jsou Grizly.cz (společnost CALBUKO, s. r. o.), Ráj oříšků a sladkostí a Mixit, s. r. o. Každý konkurent bude nejprve krátce představen a poté srovnán na základě následujících kategorií:

- nabízený sortiment a ceny
- nabízené doplňkové služby
- webové stránky
- online marketing a aktivita na sociálních sítích
- offlinové marketingové aktivity.

Jako celkové shrnutí bude provedena multikriteriální analýza, ve které budou figurovat mimo výše zmíněné společnosti také AWashop.cz (společnost RAZAT STYLE CZ, spol. s. r. o.) a Nejlevnejsiorisky.cz (společnost NanoCenter, s. r. o.).

Grizly.cz

E-shop www.grizly.cz provozuje společnost CALBUKO, s. r. o. Projekt Grizly vznikl prvotně jako e-shop se sportovní výživou. Postupně rozšiřoval působnost, část produktů si začal sám vyrábět. Ke svému sortimentu přidal také zdravou výživu, ořechy a sušené ovoce, vitaminy a doplňky stravy, kávu a přírodní kosmetiku.

Grizly.cz nabízí širší sortiment než Svět Plodů (obohacený o sportovní výživu, doplňky stravy, přírodní kosmetiku a další). Nabízí větší výběr tyčinek, mouky, čajů, sladidel, obilnin, luštěnin a ořechových máseľ. Celkově společnost prodává zboží od většího množství dodavatelů. Široký sortiment nabízí také v oblasti sušených plodů. Zákazník zde nalezne jak přírodní sušené ovoce, tak ovoce proslazované. U dražovaných plodů jak vlastní produkty, tak produkty od jiných dodavatelů. Větší šíře sortimentu sice může oslovit větší počet potenciálních zákazníků, avšak nevyhraněný styl naopak snižuje loajalitu zákazníků, neboť zákazník nemá pocit, že je sortiment uzpůsoben přímo jemu na míru.

Ceny nastavil Grizly.cz vesměs nižší, avšak kvalitu je obtížné prostřednictvím webového rozhraní srovnat (např. 1 kg sušeného přírodního ananasu sice o 160,- Kč levnější (399,- vs. 550,- Kč, avšak ve složení jsou uvedeny kromě ananasu také 2 % kukuřičného škrobu).

Grizly.cz přidává k objednávkám dárky, nikde však neuvádí, o jaký dárek se jedná. Dopravu prostřednictvím České pošty a PPL má zpoplatněnou za cenu 69,- Kč, k objednávce nad 1.500,- Kč dokonce dopravu zdarma. Za dobírku si však účtuje poplatek 30,- Kč. Nabízí také službu Grizly výdejní místa (vesměs v prodejnách ETA), kterých se v ČR nachází 18.

Webové stránky firmě vytvořila organizace FEO digital agency, s. r. o. Jsou přehledné, produkty uspořádané dle kategorií. Celý web na pozadí provází grafika kreslených medvěďů a stromů. Design je vkusný, oči „netahá“, takže se zákazník může soustředit na výběr sortimentu. V mobilním zobrazení sice mírně klesá přehlednost stránek, zákazník se zde ale stále dokáže brzy zorientovat (viz Obrázek 6: Web www.grizly.cz).

Hodnocení e-shopu Grizly.cz se pohybuje kolem 3,8 (Google 3,3; Facebook 3,6; Heureka 4,6). Společnost má dobře nastavený online marketing a SEO, jejich stránky se objevují mezi prvními jak v placených, tak neplacených výsledcích vyhledávání při zadání klíčových slov „ořechy“ i „sušené ovoce“. Aktivitu na sociálních sítích prozradí Grizly.cz v přiměřené míře tak, aby své sledující nezahltl, ale zároveň je pravidelně oslovoval. Příspěvky na Instagramu pravidelně získávají kolem 100 „To se mi líbí“, na Facebooku pak o něco méně.

Obrázek 6: Web www.grizly.cz



Zdroj: www.grizly.cz

Grizly.cz se zaměřuje především na online marketingové aktivity, těch offlinových provozuje minimum. Zmínka o sponzoringu, případně PR aktivitách společnosti není dohledatelná. Společnost sice spolupracuje s časopisem Dobroty, zde jsou však propagovány pouze jednotlivé značky a produkty, které jsou na jejím e-shopu dohledatelné, ne samotný Grizly.cz. Se svým stánkem se zúčastňuje hojného počtu akcí, a to jak festivalů, tak sportovních akcí.

Celkově společnost zažívá od loňského roku 2018 silný vzestup, zejména díky inovaci e-shopu, skladu, způsobu expedice i díky rozšíření sortimentu.

Ráj oříšků a sladkostí

Ráj oříšků a sladkostí je společností zabývající se maloobchodním prodejem cukrovinek a dárků. Oříšky a sušené plody nabízí v dárkových baleních různých podob - kornouty, koše, bombónové kytky, atd. Na svém webu však o sobě žádné informace neuvádí.

Ve svém sortimentu nabízí ořechy, sušené ovoce (a to jak přislazované, tak nepřislazované a nesířené), semínka, plody v čokoládě, obiloviny, ale také lehké svačinky, sójové nápoje, ovocné šťávy a müsli. Celkově má sice Ráj oříšků sortiment o něco širší (např. o nápoje), ale v rámci jednotlivých kategorií ořechů a ovoce spíše užší. Ceny jsou velmi těžko srovnatelné, neboť často není uvedena obchodní třída ani kvalita. Většina produktů má ceny o něco nižší než Svět Plodů (např. kešu z Indie Ráj oříšků bez uvedení obchodní třídy 370,- Kč/kg a kešu z Pobřeží Slonoviny Svět Plodů, WW, 382,- Kč/kg).

Firma se profiluje dobročinným směrem, přes jejich stránky je možné darovat finanční obnos či přímo konkrétní balíček (např. pro maminku s miminkem) potřebným. Balíčky však aktuálně nejsou dostupné ke koupi. Dopravu nabízí Ráj oříšků prostřednictvím České pošty a PPL, přičemž ji má odstupňovanou podle váhy balíku a podle dobírky (za dobírku o 30,- Kč více). Cena dopravy je 90,- Kč za PPL přepravu a 130,- za Českou poštu do 9 kg. Při objednávce nad 2.000,- Kč dostane zákazník dopravu zdarma, avšak pouze při platbě na účet a výběru přepravní společnosti PPL.

Webové stránky byly vytvořeny přes Eshop-rychle.cz. Působí trochu zmatečně a je složitější se v nich vyznat. Kategorie produktů jsou členěny správně, horší je už najít jakékoli další údaje, doprovázející objednávku. Fotografie produktů jsou na náhledu dosti malé a špatně viditelné, zákazník si tak může produkt lépe prohlédnout až po rozkliknutí produktu. Grafiku webu doprovází po pravé straně fotografie oříšků a sušeného ovoce, která stránky oživuje (viz obrázek 7). Zobrazení webu není uzpůsobeno pro mobilní zařízení. V případě těchto stránek to ale nepůsobí škodu, neboť zobrazení v mobilu nesnižuje přehlednost stránek.

Obrázek 7: Web www.rajorisku.cz



Zdroj: www.rajorisku.cz

Společnost nemá zaplacenou PPC kampaň, nevystupuje tak mezi placenými výsledky vyhledávání. SEO pro ořechy má poměrně dobře nastavené, vystupuje mezi prvními neplacenými výsledky, pro sušené ovoce už o něco slabší, avšak stále figuruje na první stránce vyhledaných výsledků. Na e-shopu je k dispozici služba smartsupp, zákazník se tak může obrátit na provozovatele prostřednictvím chatu.

Sociální síť nejspíš Ráj oříšků nemá založené, např. na Facebooku pod vyhledáváním „Ráj oříšků“ a „rajorisku.cz“ vyskočí pouze několik prodejen. Zajímavé je, že Ráj oříšků na svém webu nepíše o provozovaných kamenných prodejnách. Zákazník tedy neví, zda se pouze jedná o stejné obchodní jméno nebo nakupuje v kamenné prodejně u provozovatele e-shopu. Podobně jako online marketing, ani offlinové marketingové aktivity nejsou příliš rozvinuté. Existují sice dvě prodejny s názvem „Ráj oříšků“ avšak ani jedna pravděpodobně nejsou kamennou pobočkou tohoto e-shopu, vzhledem k trochu jinému sortimentu.

Celkově jsou informace o Ráji oříšků velmi těžko dohledatelné a web nepůsobí uživatelsky přívětivě. To by také mohlo odradit mnoho potenciálních zákazníků.

Mixit, s. r. o.

Sloganem společnosti Mixit, s. r. o. je „Namíchej si svoje müsli“. Zákazníkův nákup tedy spočívá v kombinaci libovolných cereálií, ovoce, ořechů, čokolády a doplňků, ať už do müsli nebo do kaše. Nejedná se tedy o přímou konkurenci Světa Plodů se stejným sortimentem, značná část zákazníků Světa Plodů však nakoupené ořechy a ovoce využívá do svých snídaňových cereálií.

Kromě müsli a kaší Mixit nabízí také směsi sušeného ovoce, oříšků a čokolády (také k vlastní kombinaci zákazníkem), směsi křupavého (lyofilizovaného) ovoce, Mixitky (tyčinky), sušenky, malé pytlíky s již namíchanými mixy, nádobí s potiskem Mixit, čokolády vlastní výroby, sypké směsi pro přípravu nápojů a Mixitelly, neboli vlastní oříškové pasty. Müsli, kaše a mixy zákazník obdrží ve speciálním tubusu, o jehož designu může ve své objednávce také rozhodovat.

Srovnání cen lze provést pouze u jednosložkového mrazem sušeného ovoce. Svět Plodů má v tomto případě nastaveny nižší ceny. Např. lyofilizované maliny vyjdou zákazníka u společnosti Mixit 241,- Kč v přepočtu na 100 g, u Světa Plodů 150,- Kč/ 100 g.

Za doplňkovou službu, či přidanou hodnotu, kterou Mixit nabízí, může být považována samotná možnost namíchat si svůj produkt dle chutí (customizace) i zabalení objednaného produktu do originálního tubusu. Společnost Mixit také nabízí členství v Mixit klubu předplatitelů. Členům klubu dorazí každý měsíc unikátní balíček s nejlepšími produkty za zvýhodněnou cenu a s dopravou zdarma. Zaregistrovaní uživatelé navíc sbírají kredity, které mohou uplatnit jako slevu v příštích objednávkách (až 7 % z ceny nákupu může získat zákazník zpět).

Co se týče dopravy, zákazník má nárok na dopravu zdarma na vybraná výdejní místa spolupracující s Mixit (celkem 38 v ČR). Za ostatní alternativy dopravy si společnost účtuje 49,- Kč, za dobírku navíc poplatek 30,- Kč. U objednávek nad 1100,- Kč dopravu hradí Mixit.

Webové stránky má Mixit uživatelsky přívětivé, příjemné a přitažlivé. Design webu provází ptáček nacházející se také v logu společnosti. Zákazník zde najde vše, co potřebuje a mezi kategoriemi se bez problémů zorientuje. Fotografie produktů jsou v dostatečné kvalitě a působivé kompozici, zákazníka přímo vábí k nákupu (viz Obrázek 8). Velikost stránky je přizpůsobená rozlišení zařízení, ze kterého si uživatel web prohlíží.

Obrázek 8: Web www.mixit.cz



Zdroj: www.mixit.cz

Webové stránky mixitu figurují mezi prvními neplacenými výsledky vyhledávání pro klíčová slova sušené ovoce, kaše a müsli. Společnost má tedy velmi dobře nastavené SEO. Zajímavým prvkem je placené zobrazení pouze u klíčových slov, obsahujících přímo název vlastního produktu (např. Mixitka, Mixitella, atd.) jako forma brandové kampaně.

Na Facebooku má Mixit 164 tisíc sledujících a 33 tisíc sledujících slovenskou verzi. Hodnocení na základě 420 názorů je 4,8. Příspěvky jsou přidávány s přiměřenou četností několikrát do týdne a líbí se několika desítkám až několika tisícům lidí (závisí také na placeném zobrazování některých příspěvků). Společnost komunikuje profesionálním způsobem také prostřednictvím Instagramu a YouTube. Obrázky a videa zde přidávané působí propracovaně, promyšleně a lákavě, proto se také těší poměrně vysoké oblíbenosti.

Prvkem offline marketingové komunikace společnosti je prodej skrze nejrůznější prodejní kanály. Společnost sice nemá vlastní kamenné prodejny, avšak její výrobky a produkty jsou k nalezení v mnoha zdravých výživách po celé ČR, díky čemuž se zvyšuje povědomí o značce. Zároveň se Mixit.cz již párkrát objevil i v médiích (Česká televize, Stream) i v tisku (Hospodářské noviny, Blesk). Reklama na Mixit.cz se objevuje v lifestyleových časopisech i v rádiích. Promo akcí se společnost Mixit.cz zúčastňuje minimálně, jednou z nich jsou farmářské trhy v Praze. Celkově ze všech konkurentů má tato firma nejrozvinutější marketing i v offline oblasti.

Mixitu se podařilo sjednotit svůj online marketing a veškerou firemní komunikaci do osobitého stylu. Velmi pěkné webové stránky, přitažlivé fotografie na sociálních sítích a originalita produktů dokáží přilákat čím dál tím více zákazníků.

8.2.2 Multikriteriální analýza konkurence

Multikriteriální analýza shrnuje kapitolu o konkurenci v přehledné tabulce. Konkurenční firmy byly hodnoceny na základě následujících kritérií, všech o stejné váze (1): kvalita produktů, šíře sortimentu, ceny, doplňkové služby, webové stránky, komunikace na sociálních sítích, online marketing a offline marketingové aktivity. Kritéria byla nastavena jako minimalizační, nabývající hodnot 1 - 5, podobně jako známky ve škole - 1 nejlepší, 5 nejhorší.

Při hodnocení jednotlivých kritérií bylo zohledněno následující:

- kvalita produktů - obchodní třída, případná bio či organická kvalita, obsah cukru a konzervantů v sušeném ovoci
- šíře sortimentu - počet nabízených kategorií (jen plody, nebo i obilniny, přírodní kosmetika, apod.) a zároveň počet nabízených druhů v rámci kategorie (např. kolik druhů kešu nabízí)
- ceny - při srovnání na 1 kg odpovídajícího si produktu
- doplňkové služby - možnosti dopravy, dárky k objednávkám, věrnostní programy
- webové stránky - jejich vzhled, přehlednost, rychlost načítání, uživatelská přívětivost
- komunikace na sociálních sítích - četnost příspěvků a jejich adekvátnost, počet To se mi líbí, sdílení a komentářů

- online marketing - využívání placených kampaní a bannerů, SEO
- offline marketingové aktivity - reklama v médiích a tisku, PR aktivity a sponzoring, účast na akcích

Pro každou firmu byla u jednotlivých kritérií určena známka. Výsledný součet známek byl faktorem určujícím pořadí konkurence (čím nižší součet známek, tím lepší umístění).

Tabulka 1: Výsledky multikriteriální analýzy konkurence

	SP	G	RO	M	A	NO
Kvalita produktů	1	2	2	1	2	2
Šíře sortimentu	2	1	1	2	2	1
Ceny	3	1	1	3	2	1
Doplňkové služby	2	1	3	1	3	3
Webové stránky	2	2	3	1	3	4
Komunikace na soc. sítích	1	1	4	1	4	3
Online marketing	2	2	3	1	3	2
Offline mark. aktivity	3	3	5	2	5	5
Počet bodů celkem	16	13	22	12	24	21
Pořadí	3.	2.	5.	1.	6.	4.

Zdroj: Vlastní zpracování

Vysvětlivky: SP = Svět Plodů; G = Grizly; RO = Ráj oříšků; M = Mixit; A = AWAshop; NO = Nejlevnější oříšky

Firmy se v multikriteriální analýze konkurence umístily v následujícím pořadí:

1. Mixit
2. Grizly
3. Svět Plodů
4. Nejlevnější oříšky
5. Ráj oříšků
6. AWAshop

Hlavními dvěma konkurenty Světa Plodů jsou tedy Mixit a Grizly, přičemž u Mixitu se sice jedná o trochu jiný typ koncepce, ale vzhledem ke složení jejich produktů stále za konkurenci může být považován.

8.2.3 Porterův model pěti konkurenčních sil

Vyjednávací síla kupujících (neboli vliv odběratelů)

Na českém trhu skokově přibývá počet zákazníků, kteří mají zájem o kvalitní potraviny, zajímají se o to, co do sebe společně s potravou dostávají, více se zabývají přípravou plnohodnotných pokrmů, které jim dodají potřebné živiny, shání si informace o správných výživových postupech a o potravinách, které si kupují a zároveň jsou ochotni si vzhledem k aktuální příznivé ekonomické situaci připlatit za kvalitu. Vzhledem k narůstajícímu počtu zákazníků požadujících kvalitu roste také nabídka na trhu, čímž se posiluje vyjednávací síla kupujících, neboť mohou v případě nespokojenosti odejít ke konkurenci. Vliv odběratelů tedy pro Svět Plodů neznamena ani tolik tlak na cenu, ale hlavně tlak na kvalitu surovin.

Vyjednávací síla dodavatelů (neboli vliv dodavatelů)

Svět Plodů zásobuje několik desítek dodavatelů, kteří jsou pečlivě vybíráni a hodnoceni manažerem kvality. Vzhledem k rostoucí oblíbenosti tohoto sortimentu roste také vyjednávací síla dodavatelů, neboť si mohou nastavit vyšší ceny, k čemuž také u části sortimentu dochází. U ořechů často dochází spíše ke stagnaci cen, závisující na aktuální dodané šarži. Výhodou e-shopového prodeje je možnost rychlé manipulace s cenou. Ihned po dodání nové šarže je možné změnit cenu, a to jak zvýšit, tak snížit a nalákat více zákazníků. Světu Plodů tak nehrozí riziko, že by musel skladové zásoby prodávat pod cenou, čímž se snižuje hrozba vyjednávací síly dodavatelů.

Hrozba substitučních výrobků

Vzhledem k tomu, že ořechy a semínka jsou nezbytnou složkou potravy, která by měla být zahrnuta do jídelníčku každého (kromě alergiků), neexistuje pro ně v podstatě žádný přímý substitut. Substitutem pro sušené ovoce je ovoce čerstvé, které je doporučováno konzumovat zejména v jeho vegetačním období, kdy nemusí být pěstováno za umělých či upravených podmínek. Za větší hrozbu substitutů považuje Svět Plodů spíše ořechy a sušené ovoce nižší kvality (např. ovoce proslazované, sířené, konzervované), které jsou pro zákazníka lákadlem zejména díky příznivější ceně.

Hrozba nově vstupujících do odvětví (neboli potenciální konkurence)

Bariéry vstupu do odvětví jsou v dnešní době minimální. Při vhodné volbě a kombinaci sortimentu a účinné segmentaci je dokonce možné českému trhu v oblasti zdravé výživy přinášet stále něco nového. Proto je riziko nově vstupujících do odvětví poměrně vysoké. Potenciální konkurence může zákazníka nalákat zejména na jiné druhy sortimentu, který Svět Plodů nemá, a zákazník by poté u konkurence provedl celou objednávku včetně sušených plodů. V opačném případě totožného sortimentu je hrozba potenciální konkurence poměrně nízká, vzhledem ke stabilnímu postavení Světa Plodů na českém trhu sušených plodů.

Soupeření mezi existujícími konkurenty (neboli stávající konkurence)

Vzhledem k tomu, že hlavním prodejním kanálem je pro Svět Plodů e-shop, hlavní konkurence se nachází na webovém rozhraní. Za konkurenci také mohou být považovány prodejny zdravé výživy, které často v sortimentu mívají i sušené plody a stánky s ochucenými oříšky. Těch se ve Zlíně, Olomouci a Brně nachází nespočet.

Jako hlavní konkurence na webovém rozhraní byly prostřednictvím multifaktoriální analýzy vyhodnoceny společnosti Grizly a Mixit, jejichž prodejní koncept je trochu jiný než koncept Světa Plodů. Grizly láká zejména sportovce na sportovní výživu a nabízí poměrně široký sortiment, aby ulahodil široké cílové skupině, Mixit si zakládá na customizaci produktů a možnosti každého zákazníka vytvořit si produkt vlastní. Svět Plodů se zaměřuje zejména na ty segmenty trhu, které se zajímají o zdravou stravu a vyhledávají kvalitní potraviny.

8.3 Shrnutí analýzy marketingového prostředí

V rámci makroprostředí má společnost aktuálně ideální podmínky pro fungování, vzhledem k období ekonomické prosperity. Neměla by ale usnout na vavřínech a měla by promýšlet kroky a optimalizace pro blížící se období hospodářské recese.

V rámci mikroprostředí má Svět Plodů již stabilní místo jak mezi svými dodavateli, tak mezi odběrateli. Je ale nutné prostřednictvím vhodně nastavené marketingové komunikace neustále posilovat značku, stabilizovat obraty (resp. zvyšovat na úroveň dlouhodobých cílů) a posilovat firemní image.

9 ANALÝZA SOUČASNÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Současná marketingová komunikace Světa Plodů je nastavena tak, aby ctěla a utužovala firemní hodnoty, zejména kvalitu produktů a péči o zákazníky. Komunikace probíhá jak prostřednictvím online tak offline komunikačních nástrojů s důrazem na online.

9.1 Vymezení cílových skupin

Za účelem efektivnějšího zacílení marketingové komunikace si Svět Plodů vyčlenil několik cílových skupin, které se snaží oslovit prostřednictvím různých komunikačních kanálů. Všechny cílové skupiny mají shodné 2 prvky:

- Jedná se o ekonomicky aktivní jedince (25 - 65 let),
- kteří mají zájem o zdravý životní styl, a to z nějakého konkrétního důvodu, dle kterého se cílové skupiny člení.

Dietáři

Ne pouze ve smyslu redukční diety, ale konkrétních stravovacích návyků vynechávajících určitou složku potravy z nějakého důvodu (vegetariáni, vegani, vitariáni, atd.).

Zájem o kvalitní potraviny

Lidé se zájmem o kvalitní potraviny si často také pokrmy připravují sami a jsou ochotni věnovat čas i finanční prostředky na výběr surovin. Chápou, že ořechy i další sušené plody jsou nezbytnou složkou potravy člověka.

Zdravý životní styl

Do této skupiny patří všichni, kteří mají jakýkoli zdravotní problém, a hledají způsob, jak napomoci jeho vyléčení/ chtějí zhubnout/ chtějí změnit životní styl/ nebo se chtějí držet celkově fit.

Sportovci

Vzhledem k tomu, že výkonnostní sport bývá provozován spíše v mladých letech, je u dospělé populace poměrně složité určit hranici mezi sportovcem a jedincem žijícím zdravým životním stylem. Základní rozdíl spočívá v tom, že sportovec se stravuje zdravě, aby podpořil svůj výkon, kdežto zdravě žijící člověk kombinuje sport a zdravou stravu za účelem celkové fyzické a psychické pohody.

Sportovci jsou pro Svět Plodů adekvátní cílovou skupinou, neboť potřebují efektivně doplnit energii před, během i po fyzické zátěži. Sušené ovoce, ořechy a především tyčinky (raw i proteinové) jim mohou jídelníček obohatit o potřebné makronutrienty i mikronutrienty a zároveň také posloužit jako přírodní alternativy doplňků stravy, které jsou jednoduše uchovatelné a transportovatelné.

Matky s dětmi

Matky s malými dětmi, respektive těhotné ženy, tvoří vlastní cílovou skupinu Světa Plodů. Tento segment se zabývá zdravou výživou (a to občas až úzkostným způsobem) za účelem zdravého vývoje dítěte. Hledají si informace o tom, co je pro dítě prospěšné a u těchto informací srovnávají jejich původ a důvěryhodnost. Pečlivě vybírají kvalitní potraviny tak, aby byly prospěšné jejich dítěti.

Produktivní lidé (chtějí zdravou a rychlou svačinu)

Produktivní lidi si Svět Plodů za účelem segmentace trhu a zacílení definoval jako hlavou pracující jedince, kteří mají poměrně málo času, ale uvědomují si, že své tělo potřebují zásobit plnohodnotnou stravou, aby mohli být nadále produktivní. Tito potenciální zákazníci ocení zejména praktičnost, jakožto hodnotu, kterou jim Svět Plodů nabízí.

B2B cílové skupiny

Cílovou skupinou jsou i firmy, kterým Svět Plodů dodává své produkty za účelem jak dalšího zpracování, tak prodeje. Svět Plodů cílí na kavárny, cukrárny a restaurace, které chtějí využívat kvalitní suroviny k výrobě zákusků a pochutin. Dále se zaměřuje na prodejny zdravé výživy, kterým své produkty nabízí za účelem dalšího prodeje. Vlastní skupinu tvoří také bezobalové obchody, které si suroviny mohou objednat ve velkých kartonových baleních po cca 20 kg.

9.2 Marketingový komunikační mix v offline a online prostředí

Z pohledu klasického marketingového mixu již bylo představeno produktové portfolio a způsob distribuce (prodejní kanály). Pokud se na marketingový proces podíváme z pohledu zákazníka, přináší Svět Plodů svým dílčím cílovým skupinám **uživatelské řešení** na míru. Na B2B trh přináší kvalitní suroviny k dalšímu zpracování a prodeji, pro zdravě se stravující přináší kvalitní sušené plody bez přidaných cukrů a konzervantů, které jim mohou pomoci v naplňování nutričních cílů a pro sportovce a produktivní lidi nabízí praktické a skladné svačiny, kterými doplní energii i potřebné makro i mikronutrienty.

Svět Plodů zákazníkům nabízí možnost volby velikosti balení (500 g, 1 kg, 3 kg, 20 kg karton, v kamenných prodejnách přímo na váhu). Dle této volby se odvíjí i **ekonomická stránka** - čím větší balení si zákazník koupí, o to levněji jej surovina vyjde v přepočtu na 1 kg. Zákazníci si také uvědomují vyšší cenovou hladinu většiny produktů oproti konkurenci, jsou ji však ochotni akceptovat vzhledem k odpovídající kvalitě.

Dostupnost řešení je nízká pro zákazníky, kteří chtějí nakupovat v kamenných prodejnách a bydlí na Slovensku či v Čechách. Morava je již pokryta třemi kamennými prodejny. Pro zákazníky, kteří se nebojí nakupovat v online prostředí, je řešení dostupné poměrně jednoduše - stačí připojení k internetu a objednávku mohou odeslat prakticky odkudkoli, třeba i z dopravního prostředku. Zákazník si také může vybrat způsob dopravy balíku dle své potřeby.

Komunikaci zažívá zákazník na kamenných pobočkách Světa Plodů na osobní úrovni. Pokud nakupuje na e-shopu, může v případě dotazů, poznámek či reklamací využít chatové okno Smartsupp, e-mail či mobilní telefon. Zákazník je informován o celém průběhu objednávky prostřednictvím e-mailu, od jejího přijetí, přes začátek vychystávání, až po její expedování. Zároveň je kontaktován i telefonicky, kdy má možnost udělat poslední změny v objednávce, vyjádřit svou zpětnou vazbu o podniku a je mu sdělen předpokládaný termín odeslání balíku. První zákazník ve své objednávce obdrží dopis společně s ochutnávkou raw tyčinky, opakovaní zákazníci potom ochutnávku dle vlastního výběru, případně přidělenou ochutnávku.

9.2.1 Online komunikační kanály a nástroje

E-shop

Společnost Svět Plodů provozuje 2 e-shopy - český a slovenský, přičemž slovenský plánuje výhledově vypnout a přeměřovat na český. Dále tedy bude popisován již jen český e-shop www.svetplodu.cz. Tyto webové stránky jsou technickým řešením od společnosti Shoptet a mají tak svá omezení v podobě toho co Shoptet nabízí a umožňuje.

E-shop Světa Plodů je čistě produktově orientovaný, chybí zde úplně rubrika Blog, kde by se zákazník dočetl něco o zdravé výživě a zdravém životním stylu, přínosu ořechů a sušených plodů pro jeho zdravý, doporučené skladbě jídelníčku, atd. Zůstatek po blogu, přenesený z předchozího e-shopu, tvoří pouze Příběhy zákazníků v dolním menu.

Zákazník přehledně nalezne informace o dopravě a způsobu platby, o způsobu, jak si vyžádat ochutnávku, obchodní podmínky, základní kontakty a adresy prodejen. Úplně zde ale chybí představení společnosti a její filozofie, vize a hodnoty, pro které by měla být vytvořena vlastní záložka.

Produkty jsou přehledně členěny do pěti kategorií - Ořechy, Sušené ovoce, Semínka a superfoods, Vaření nevaření a Naše produkty. Na stránce produktu je možné rozlišit cenu za jednotlivé velikosti balení a pro každou velikost balení nastavena možnost vložení do košíku zvlášť. Každý produkt má svoji fotografii, většina produktů zpracovávaných Světem Plodů i pět a více fotografií. Ořechy jsou nově opatřeny i fotografií s panáčkem Lego pro oživení nákupu a srovnání velikosti oříšku (viz Obrázek 9: Fotografie produktu a váhové varianty). V dolní části stránky se nachází specifikace produktu, jeho nutriční hodnoty a případně podrobnější popis či článek o jeho zdravotních přínosech, případně možnostech využití.

E-shop celkově působí čistě a přehledně. Pokud zákazník stránky navštíví pouze za účelem nákupu, nebude mít problém se zorientovat a vybrat si. Chybí zde ale podložení celého podnikatelského záměru, co za tím stojí, poslání a filozofie firmy. Stránky tak nejsou v souladu s misí webu. Chybí také blog, kde by si návštěvník mohl přečíst zajímavé a podnětné články.

Obrázek 9: Fotografie produktu a váhové varianty

Pistácie loupané RAW nepražené z USA
 ★★★★★ 1 hodnocení | Značka SVĚT PLODŮ



od 55 Kč / 50g
 od 48 Kč bez DPH

50g Skladem	(900 Kč / 1kg) skladem	55 Kč 48 Kč bez DPH	1	
500g Skladem	(348 Kč / 1kg) skladem	344 Kč 299 Kč bez DPH	1	
3kg (gastro) Skladem	(579 Kč / 1kg) skladem	1 789 Kč 1 506 Kč bez DPH	1	
10kg (karton) Skladem	(456 Kč / 1kg) skladem	5 244 Kč 4 500 Kč bez DPH	1	

Detailní informace ▾

TISK ZEPÍŠAT SE SLEDOVNÝ SOBĚT

Zdroj: <https://www.svetplodu.cz/pistacie-orechy-orisky-loupane/>

Smartsupp

Pokud má návštěvník webu jakékoli otázky, může se obrátit na kontaktní centrum prostřednictvím chatu Smartsupp. Nalezne jej v pravém dolním rohu stránky. Pokud zrovna kontaktní centrum není online, dostane zákazník odpověď v nejbližší možné chvíli prostřednictvím e-mailu.

Výkonnostní marketing

Svět Plodů využívá výkonnostního marketingu, jakožto placené formy online marketingu, vesměs ve formě PPC a DDA kampaní. Má zaplacenou PPC kampaň pro vybraná klíčová slova (ořechy, sušené ovoce, i pro určité druhy ořechů jako kešu, para, atd.) skrze Google Adwords (pro CZ i SK), Heuréku (CZ i SK) a Sklik. Skrze Google využívá i brandovou kampaň a Google nákupy, jejichž prostřednictvím se zákazníkovi ve vyhledávači zobrazí bannery nabízející vyhledávané zboží.

Skrze Digital Display Advertising kampaň využívá společnost aktivní remarketing. Prostřednictvím této kampaně se zákazníkovi zobrazí banner s již prohlíženým produktem. Z tohoto typu kampaní využívá Svět Plodů Facebook opuštěný košík a Google remarketing.

Tabulka 2: Zhodnocení investic do PPC nebrandových kampaní

Kampaň	Od kdy	Prům. klik	Prům. cena	Prům. CPC	Prům. tržba	Prům. PNO%
Sklik	září 17	3 733	10 248 Kč	2,78 Kč	102 992 Kč	10,88%
Adwords CZ	září 17	12 486	44 807 Kč	3,17 Kč	666 174 Kč	6,64%
Heureka CZ	listopad 17	453	789 Kč	1,54 Kč	35 791 Kč	2,08%

Zdroj: Vlastní zpracování

Cena PPC kampaní se každým měsícem různí. S větším počtem kliknutí se zvyšuje jak celková cena kampaně, tak cena jednoho kliknutí (vlivem nastavení kampaní). Tabulka 2 shrnuje, odkdy společnost daný typ kampaně (zaměřeno pouze na nebrandové kampaně) využívá, průměrný počet kliknutí za měsíc, průměrnou celkovou cenu kampaně za měsíc v Kč, průměrný ukazatel CPC (Cost per click) v Kč, průměrnou vygenerovanou měsíční tržbu v Kč a průměrný ukazatel PNO (podíl nákladů na obratu) v %.

Z hodnot PNO je patrné, že kampaně jsou pro společnost výnosné, vzhledem k tomu, že procento podílu nákladů na obratu je nižší než procentuální marže.

Facebook

Svět Plodů má na Facebooku 7,2 tis. fanoušků. Průměrně přidává 5 příspěvků za měsíc (průměr za poslední rok). Toto nižší číslo je způsobené zejména nízkým počtem příspěvků v letních měsících. Příspěvky se většinou líbí několika desítkám lidí, zajímavé či podnětné příspěvky také bývají sdíleny (do 10 sdílení). Svět Plodů prakticky nevyužívá placených příspěvků (v počtu jednotek za celou dobu využívání Facebooku).

Obsah příspěvků bývá relevantní, často praktický, např. o otevření nové prodejny, o nabízené práci, informace o nových produktech, fotografie z akcí, apod. Je zde vyvinuta poměrně vysoká snaha o interakci - výzvy k akci v podobě hlasování (kde by sledující chtěli novou prodejnu, kterou tyčinku mají raději), případně žádosti o zpětnou vazbu. Většina příspěvků obsahuje fotografii či grafickou vizualizaci za účelem většího upoutání pozornosti.

Bohužel je v tomto prostředí pořádáno málo online eventů v podobě spotřebitelských soutěží. Za uplynulý rok proběhla pouze jedna Mikulášská soutěž na začátku prosince. Zúčastnilo se jí celkem 99 lidí, což je více, než bývá počet „to se mi líbí“ u příspěvků. Pokud by navíc byla podpořena tím, že by se zobrazovala jako placený příspěvek, měla by jistě dosah mnohem větší.

V levém menu nalezne návštěvník FB stránek odkaz na e-shop i záložku Obchod, přes kterou může přímo nakupovat konkrétní produkty (zveřejněn výběr z top produktů), Kontakty, záložku Instagram a Hodnocení. Svoji recenzi zde zveřejnilo 802 lidí s výsledným hodnocením 4,9 hvězdiček z 5.

Instagram

Na Instagramu má Svět Plodů 1,5 tis. sledujících. Na začátku února byly všechny staré příspěvky smazány, v tuto chvíli je zde tedy zveřejněno pouze 6 příspěvků. Tyto příspěvky vznikly na základě spolupráce s Maruškou Veg, která je také autorkou fotografií. Ve svých stories Svět Plodů sdílí fotografie od svých zákazníků, kteří ve svém příspěvku Svět Plodů označili.

Úplně zde tedy chybí vlastní iniciativa a příspěvky vlastního původu. Fotografie od Marušky Veg sice působí profesionálně, přitažlivě a lákavě, ale instagramový účet založený pouze na fotografiích kulinářských výtvorů jedné bloggerky je poněkud omezený.

E-mailing

Svět Plodů využívá e-mailingovou kampaň prostřednictvím online služby MailChimp. V letošním roce byla kampaň cílena na segmenty B2B trhu. Prostřednictvím B2B databáze má společnost B2B odběratele rozděleny na několik segmentů, aby svou e-mailingovou kampaň mohla efektivně cílit. Odběratelé jsou zde rozděleni na zpracovatele a prodejce a zároveň také dle velikosti odebíraných balení. Poslední e-mailingová kampaň byla zaměřena na bezobalové obchody a možnost prodeje tyčinek po plátech bez obalů.

K měření úspěšnosti kampaně slouží unikátní kód, při jehož zadání do objednávky získá zákazník slíbenou výhodu.

V loňském roce byla kampaň cílena i na bývalé zákazníky B2C, kteří po určitou dobu neprovedli žádnou objednávku a nabízela jim určité výhody (500 g kešu zdarma/ doprava zdarma), pokud do určeného termínu provedou další objednávku a využijí kód uvedený v e-mailu. Tuto kampaň by se určitě také vyplatilo obnovit.

9.2.2 Offline komunikační kanály a nástroje

Dopisy zákazníkům

Způsobem komunikace se zákazníkem je samotný balík s objednávkou. V tomto balíku obdrží zákazník ke každé objednávce ochutnávku, která je mu buď zvolena na základě obsahu objednávky, nebo si ji zvolí sám.

K první objednávce zákazník dostane raw tyčinku a „gentleman dopis“, prostřednictvím kterého je mu poděkováno, že se stal novým zákazníkem. Ve své druhé objednávce pak zákazník nalezne 50 g Exclusive oříškové směsi jako dárek, který má předat svému kamarádovi, a dopis o přátelství.

Tento komunikační kanál si zákazníci velice chválí. Pokud si nejsou jistí, jestli si chtějí objednat celé velké balení, dostanou alespoň malou ochutnávku. Pro Svět Plodů to sice představuje jistý náklad, který ale dokáže zákazníky nalákat k další objednávce, pokud jim ochutnaný produkt zachutná.

Dárek k objednávce

K objednávce nad 3000,- Kč si zákazník může vybrat jeden ze šesti dárků (500g Salty MYX/ Raw & Superfood Variety 6 - Pack tyčinky/ BANANA MAN Variety 6 - Pack tyčinky, 500g MYX Fruit/ 500g MYX přírodních ořechů/ 100g MYX mrazem sušených bobulí.

MYX

MYX je specifickým jednostranným způsobem komunikace Světa Plodů se svými zákazníky, či návštěvníky webu. Jedná se o název pro všechny směsi oříšků a sušeného ovoce, které si společnost připravuje a míchá sama. Někteří zákazníci jsou pohoršeni neznalostí gramatiky, jiní si zvykli, další si na truc zkusí alespoň jeden MYX objednat, někomu je to jedno a dalším se to líbí. V každém případě se jedná a jedno z nejrozporupnějších komunikačních vyjádření Světa Plodů.

Telefonická komunikace se zákazníkem

Zákazník má možnost se se svými dotazy obracet na telefonické kontakty uvedené na webu. Zároveň je před či během zpracování objednávky kontaktován telefonicky, což mu přináší pocit osobního přístupu a možnost úprav v objednávce, případně vyjádření zpětné vazby. Svět Plodů díky těmto telefonátům získává zpětnou vazbu a informaci, kde na něj zákazníci narazili. Pomáhá mu to odhalovat asistované konverze ve chvílích, kdy například zákazník sice přišel na web z Google, ale to až na základě nějaké předchozí zkušenosti se Světem Plodů.

Prodejny

Kamenné prodejny jsou místem, kde probíhá osobní komunikace se zákazníky. Součástí firemních hodnot je vstřícná komunikace se zákazníkem. Personál je na zákazníka milý, zodpoví otázky a poradí. V místě prodeje se nachází firemní banner a venkovní přenosná tabule tak, aby byla provozovna jasně označená.

Věrnostní kartičky

Zákazníci kamenných prodejen mohou využít věrnostní kartičky, na které se sbírají razítka. Na jedno razítko vzniká nárok při nákupu nad 300,- Kč (s vyšší hodnotou nákupu se razítka přidávají). Když zákazník nasbírá 6 razítek, může si vybrat tři raw tyčinky, za dalších 6 razítek (celkem tedy 12) si vybírá jeden z 500g „MYXů“.

Event marketing

Svět Plodů se se svým propagačním stánkem nárazově účastní akcí, konajících se ve Zlíně či Olomouci. Jedná se řádově o 5 akcí ročně. Ve stánku zákazník dostane ochutnávky zdarma a poukázku na raw tyčinku k nákupu v prodejně (což je také zároveň metrikou úspěšnosti akce - kolik zákazníků tuto kartičku využije). Ve Zlíně Svět Plodů pravidelně navštěvuje konference Design a marketing na Zlin Design Weeku a Fashion Pointu, v letošním roce plánuje se také podílet na Film festivalu (a to nejen se svým propagačním stánkem, ale také podpořit organizátory slevou na nákup).

V Olomouci se Svět Plodů v loňském roce zúčastnil Veggie Festu a Olomouckého dne kávy. Na těchto akcích kromě ochutnávek provozoval i prodej vybraných top produktů. V letošním roce plánuje také účast na festivalu Academia Film Olomouc, na kterém mimo jiné dostane každý účastník ochutnávku nového připravovaného produktu.

V současnosti je event marketing společnosti nastaven nejednotně a každou událost připravuje ten, kdo ji má na starosti, dle svého nejlepšího vědomí a svědomí. Bylo by vhodné sjednotit komunikaci na akcích - marketingové materiály, využívané k prezentačním účelům (letáky, slevové vizitky, nálepky, atd.) i systém ochutnávek. Svět Plodů se nemusí bát ani rozšíření event marketingu účastí na akcích i mimo spádové území kamenných prodejen (potenciální zákazníci totiž může lákat k nákupu na e-shopu místo k nákupu v prodejně).

Sponzoring a PR aktivity

Tyto aktivity Svět Plodů sám od sebe nevyhledává, nabídky a prosby mu chodí vesměs samy. Výběr sponzorovaných událostí probíhá zejména na základě geografického situování spolku či události, které žádají o sponzoring. Vybírají se lokální akce v blízkosti jedné z prodejen. Nejčastěji se jedná o žádosti sponzorování kulturní události. Svět Plodů jako sponzorské dary poskytuje své produkty či přímo balíčky produktů do tomboly. Jako kompenzace na akcích bývají distribuovány jeho letáky, případně se objeví reklama na banneru, dle možností organizátorů akce.

9.2.3 Hodnocení komunikačních kanálů a nástrojů

Některé komunikační kanály jsou nastaveny dobře a přinášejí zákazníkům i Světu Plodů pozitivní výhody a výnosy. Například dárky a ochutnávky k objednavce na e-shopu a věrnostní kartička do kamenných prodejen jsou propočítány tak, aby byly zákaznickovy transakce stále rentabilní, a zákazník mohl čerpat své výhody. Vhodně je nastavena také přímá komunikace se zákazníkem v podobě aplikace smartsupp, telefonické komunikace i osobní komunikace na prodejnách. Správu výkonnostního marketingu a jeho jednotlivých kampaní má ve společnosti na starosti specialista a zároveň není předmětem této diplomové práce (vydala by na samostatnou diplomovou práci).

Pro některé kanály se jeví jako vhodná úprava komunikace. Jsou jimi zejména e-shop a chybějící prezentace firemní filozofie a hodnot a chybějící blogová sekce s články o prospěšnosti ořechů, ale také o zdravé výživě obecně. Na sociálních sítích se sice marketingová komunikace v posledním roce výrazně zlepšila, avšak stále má své mezery, které by bylo vhodné vyplnit. Na Facebooku chybí využití placeného obsahu a soutěží, Instagram momentálně obsahuje pouze 6 příspěvků, jejichž autorkou je Maruška Veg. Bylo by tedy vhodné pravidelně doplňovat příspěvky další.

9.3 Analýza marketingových spoluprací

Marketingové spolupráce Světa Plodů probíhají dvěma základními formami - jako barterová spolupráce (poskytování svých produktů a propagace skrze tyto produkty) a affiliate spolupráce (propagace druhou stranou včetně zveřejnění měřitelného UTM odkazu za provizi), případně jejich kombinací.

Spolupráce jsou nastaveny tak, aby oslovily vybrané cílové skupiny (prostřednictvím influencerů) - v současnosti spolupráce probíhají s food bloggerkami a youtuberkami, výživovými poradci, weby o alternativních stravovacích zvyklostech (pro vegetariány, vegany, atd.) a blogy a weby pro matky s dětmi.

V případě affiliate spolupráce UTM odkaz směřuje na landing page, kterou je úvodní strana e-shopu Svět Plodů. Pro tyto spolupráce byl nastaven jednotný formát odměňování. Pro každou spolupráci se vygeneruje UTM odkaz, sloužící k měření tržeb. Druhá strana získává provizi 5 % z tržeb provedených přes tento odkaz, je tak její motivací využívat tento odkaz efektivně (např. v tematických článcích a na viditelných místech, ne pouze na banneru v „zapadlé části stránky“. Zároveň také získává slevu 20 % na nákup na e-shopu Světa Plodů.

9.3.1 Probíhající spolupráce

Maruška Veg

Maruška Veg je česká bloggerka a youtuberka, zabývající se recepty, veganstvím, těhotenstvím a hubnutím (kombinuje a ovlivňuje tak hned několik cílových skupin Světa Plodů). Spolupráce s Maruškou je nastavena jako dlouhodobá strategická formou barter + affiliate. Jednou za 2 - 3 měsíce Svět Plodů odešle této bloggerce balíček, ve kterém je skombinováno jak zboží dle jejího přání, tak novinky a oblíbené produkty na doporučení Světa Plodů. Z těchto produktů Maruška vytvoří recept a připraví nějaký pokrm, jehož postup, fotografie, atd. zveřejňuje na svém blogu, Instagramu a videopostup i na YouTube. Své fotografie pokrmů také poskytuje Světu Plodů pro marketingovou komunikaci na Instagramu.

Potenciální zákazníci tak láká svým kulinářským výtvořem a k příspěvku přikládá UTM odkaz na eshop Světa Plodů. Zároveň také motivuje k nákupu nabízenou raw tyčinkou k nákupu zdarma, při zadání slevového kódu do objednávky.

Obrázek 10: Ukázka IG příspěvku Marušky Veg



Zdroj: <https://www.instagram.com/maruskaveg/>

Markéta Venená

Markéta Venená je česká bloggerka a youtuberka, sama sebe zařazující do kategorií Beauty, Lifestyle, Organization, DIY, House, Garden a Travel.

Spolupráce Světa Plodů s Markétou probíhá ve formě barter + affiliate, na velmi podobném principu jako s Maruškou Veg - Markéta dostává od Světa Plodů balíčky, které propaguje na svých sociálních sítích společně s UTM odkazem. Potenciální zákazníky motivuje k nákupu také nabídkou tyčinky BANANA MAN zdarma.

Margit Slimáková

PharmDr. Margit Slimáková je českou specialistkou na zdravotní prevenci a výživu. Marketingová spolupráce byla navázána z její vlastní iniciativy. Vzhledem k tomu, že si chce uchovat nestrannou tvář, probíhá vždy spolupráce pouze po jeden měsíc v roce. Naposledy proběhla v únoru 2019.

Paní doktorka Slimáková posílá svým odběratelům jednou měsíčně e-mailový newsletter Zdravé zprávy, ve kterých se v únoru 2019 objevil i Svět Plodů (viz Obrázek 11: Svět Plodů v newsletteru Margit Slimákové). V rámci této spolupráce získali její odběratelé skrze slevový kód slevu 8 % na e-shopu Svět Plodů. Spolupráce byla kromě slevového kódu měřena také pomocí UTM odkazu, ze kterého Margit náležela provize.

Obrázek 11: Svět Plodů v newsletteru Margit Slimákové



Zdroj: SLIMÁKOVÁ, Margit. Zdravé zprávy 02/2019. [e-mail].

Uzdravte se jídlem

Uzdravte se jídlem (www.uzdravtesejidlem.cz) je webovou stránkou zabývající se SCD, neboli specific carbohydrate diet. Čtenář zde nalezne blog, recepty, rady, doporučení a postupy. Tyto webové stránky (a jeden z jejich autorů Radek Kudrna) jsou strategickým partnerem Světa Plodů. Navázána je affiliate spolupráce s bonusem v podobě 4% slevy na e-shopu pro čtenáře s využitím slevového kódu.

Bohužel už v poslední době není na tomto webu Svět Plodů propagován systematicky (dříve byl k nalezení v článcích, apod., takže slevu využívají pouze stálí zákazníci a spolupráce Světu Plodů nepřináší zákazníky nové. Tuto spolupráci tedy bude vhodné poupravit tak, aby byla opět přínosnou pro obě strany (ideálně formou motivace k aktivnímu sdílení UTM odkazu a přidání banneru, pod kterým se UTM odkaz bude skrývat).

Sphere

Sphere je věrnostní program pro držitele Sphere karty. Na portále www.sphere.cz nalezne zákazník databázi firem nabízejících potraviny, kosmetiku, dárkové předměty, kancelářské zboží, atd.

V tomto případě se jedná o „tichou spolupráci“, která není podložena UTM odkazem. Zákazníci Sphere získávají 5% slevu v prodejně i e-shopu. Společnosti Sphere tak spolupráce přináší pouze další službu zákazníkům, nikoli provizi. Světu Plodů se výjimečně objeví nový zákazník, který si v prodejně vyžádá slevu přes Sphere kartu nebo který zadá slevový kód na e-shop.

Tato spolupráce je pro Svět Plodů ziskovou jen minimálně (vzhledem k minimálnímu počtu přivedených zákazníků), avšak je možné ji ponechat v tomto stavu, neboť občas nového zákazníka získá.

Jaksihrat.cz

Jaksihrat.cz jsou webové stránky pro maminky s dětmi. S tímto webem byla v roce 2018 navázána affiliate spolupráce ve formě reklamního banneru. Tato spolupráce ale bohužel nebyla zisková, přes UTM odkaz přišlo velmi málo lidí a téměř nikdo nenakoupil. Spolupráce tedy byla ukončena.

Vařit či nevařit

Vařit či nevařit je raw kuchařkou rodiny Třešňákových, kteří také pořádají kurzy o živé stravě a na svém blogu www.varitcinevarit.cz zveřejňují rady, recepty a videa. Tato spolupráce probíhá z vlastní iniciativy Vařit či nevařit, autoři webu a kuchařky za ni nechtějí žádnou provizi. Do receptů využívají i suroviny od Světa Plodů a za propagaci v kuchařce a zmínku ve videích získávají slevu 20 % na nákup těchto surovin. Bohužel ale v tomto případě není možné měřit přínos této spolupráce.

Rawmania

Rawmania je food blog zabývající se syrovou stravou a raw recepty. Autorka tohoto blogu Barbora Karchová také vydala stejnojmennou knihu (kuchařku). Svět Plodů má s Rawmanií navázanu spolupráci ve formě affiliate. Na webu www.rawmania.cz jsou k nalezení jednotlivé záložky (recepty, články, knihy,...) a mezi těmito záložkami se nachází také záložka „e-shop“, která přímo odkazuje formou UTM odkazu na e-shop Světa Plodů.

Hana B a Markéta Vaňourková

Hana B a Markéta Vaňourková jsou české youtuberky s nimiž Svět Plodů navázal kombinaci affiliate - barter spolupráce. Ve svých videích provozovaly unboxing balíčků od Světa Plodů, případně do něj zakomponovaly přímo nějaký produkt. Tyto spolupráce nebyly příliš úspěšné, UTM odkazy pod videi nepřivedly mnoho zákazníků.

Pekla nepekla

Pekla nepekla je portál s recepty na raw dezerty Míši Tokarčíkové. Míša byla původně B2B odběratelkou surovin ze Světa Plodů na přípravu svých raw zákusků. Nakonec ze vztahu dodavatel - odběratel vznikla affiliate marketingová spolupráce. Míša na svém blogu uvádí jako jednu ze záložek „Kde nakupuji“, pod kterou se skrývá UTM odkaz na e-shop Světa Plodů.

Vegmania

Vegmania je portál o veganství, jehož autor Pavel Ovesný byl také původně zákazníkem Světa Plodů. Spolupráce probíhá formou affiliate - na svém portále zveřejnil banner Svět Plodů, UTM odkaz navíc přidává i do tematických článků nebo receptů.

9.3.2 Úspěšnost marketingových spoluprací

Úspěšnost marketingových spoluprací závisí na tom, zda vybraní influenceři oslovují segment, který se může potenciálně stát zákazníkem Světa Plodů, na tom, jaký mají příspěvky od spolupracujícího dosah i na tom, jakým způsobem je spolupráce influencerem podána.

Úskalí metrik úspěšnosti těchto spoluprací tkví v tom, že ne všichni oslovení využijí UTM odkazu. V takovémto případě se pak jedná o asistované konverze, kdy se návštěvník webu Svět Plodů na stránky dostane z prohlížeče nebo přímým zadáním URL adresy do adresního řádku a základem pro jeho vyhledávání bylo právě dřívější setkání se Světem Plodů prostřednictvím některého z influencerů, portálů, apod., se kterými má Svět Plodů navázanu marketingovou spolupráci.

Nejvýnosnější je spolupráce s Rawmanií, která na e-shop Světa Plodů odkazuje přímo na jedné ze záložek. Velmi úspěšná byla také spolupráce s PharmDr. Margit Slimákovou, jejíž hodnotu a důvěryhodnost zvyšovala odborná erudovanost paní Slimákové. Tuto spolupráci je však bohužel ochotná podstoupit vždy jen 1 x ročně.

Celkově se úspěšné kampani těší ty weby, na kterých je UTM odkaz umístěn na strategickém místě, např. přímo v receptu mezi surovinami nebo k tematickým článkům, případně pod jednou z hlavních záložek v záhlaví.

Probíhající affiliate spolupráce je vhodné ponechat, případně pouze poupravit podmínky a vzhledem k nízkým nákladům této formy kampaně budou také ideální formou, jak získat nové zákazníky z nových cílových skupin, které se Svět Plodů chystá oslovit.

Naopak barterové spolupráce je nutné pečlivě zvážit, vzhledem ke vznikajícím nákladům. Neprofitující spolupráce (Hana B, Markéta Vaňourková) bude ideální již dále neobnovovat a další balíčky nezasílat.

Nové marketingové spolupráce by bylo vhodné zaměřit na novou cílovou skupinu sportovců a spolupracovat tak s influencery, médii, weby, portály a komunitami v této oblasti. Zároveň je také na místě obohatit stávající i budoucí spolupráce propracovaným event. marketingem (v online i offline podobě).

10 SWOT ANALÝZA

Tabulka 3 zobrazuje SWOT analýzu Světa Plodů, jakožto analýzu aktuální situace v oblasti mikroprostředí (vnitřní faktory, SW) a makroprostředí (vnější faktory, OT) firmy.

Tabulka 3: SWOT analýza

vnitřní faktory	Silné stránky	Slabé stránky
	Kvalita produktů	Ruční kompletace zakázek a chybovost (chybějící produkty v objednávce)
	Suroviny z originálních zemí původu	Velký počet brigádníků
	Čistě přírodní složení produktů	Vyšší cena produktů
	Pravidelná aktualizace produktového portfolia	Chybějící blog na e-shopu
	Dobré hodnocení (FB, Google)	Čistě produktově orientovaný web
	Znalost trhu se sušenými plody (získání kvalitních dodavatelů)	Neefektivní využití Instagramu
	Vstřícná komunikace a zákaznická péče	Málo využívané spotřebitelské soutěže
	Osobní přístup k zákazníkům	Nízká úroveň event marketingu
	Kvalitně zpracované info o produktech na e-shopu a fotografie produktů	Nevyužívané placené příspěvky na FB
	Vlastní balení do Zipper sáčků	Nemožnost platby kartou v kamenných prodejnách
	Ochutnávky ke každému nákupu	Plastové obaly
	Název	Často vyprodané zboží
	vnější faktory	Příležitosti
Růst zájmu o nákup online		Legislativa o skládkování plastů
Růst zájmu o organické potraviny		Zvýšení konkurenčního boje
Nárůst počtu a zájmu o bezobalové prodejny		Ztráta dodavatelů
Nižší bariéry vstupu na celoevropský trh		Snížení kvality u dodavatelů
Nové marketingové spolupráce		Napadení produktů škůdcem
Nové cílové skupiny marketingové komunikace		Nezájem partnerů o spolupráci
Větší dodávky objednaných surovin od dodavatelů		Ekonomická krize
Rostoucí zájem o sponzoring a sebe prezentaci na akcích	Snížení zájmu zákazníků	

Zdroj: Vlastní zpracování

10.1 Vnitřní faktory SW

Hlavní **silnou stránkou** Světa Plodů jsou produkty a jejich kvalita, původ a způsob zpracování (čistě přírodní). Nesmí být ale opomenuta ani péče o zákazníky a vstřícné řešení jejich problémů či dotazů + bonusy ke každé objednávce v podobě dárku či ochutnávky.

Slabé stránky spočívají v odbavování e-shopových objednávek a poměrně vysoké chybovosti při jejich zpracování. Častou chybou expedice je vychystání pouze jednoho kusu určitého zboží, přestože objednávka obsahuje větší počet kusů. Slabou stránkou je také orientace e-shopu pouze na prodej a chybějící vizualizace filozofie firmy i chybějící blog.

10.2 Vnější faktory OT

Příležitosti Světa Plodů se naskýtají zejména v rostoucím zájmu o organické potraviny a zdravý životní styl celkově, stejně jako o české dodavatele potravin. Příležitostí jsou také nové marketingové spolupráce, o něž roste zájem jak ze stran partnerů, tak ze stran potenciálních zákazníků (sledují influencery a nechávají si od nich „diktovat“ módní hity).

Jako **hrozba** vystupuje snížení kvality produktů - ať už vinou ztráty dodavatele či zhoršení jeho kvality, tak například při napadení suroviny škůdcem. Světu Plodů hrozí také zvýšení konkurence v odvětví, případně naopak pokles zájmu zákazníků o produkty tohoto typu.

11 PROJEKT MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

11.1 Projektová východiska

Projekt vychází z analýzy marketingového prostředí a marketingové komunikace společnosti. Zaměřuje se zejména na oslovení nové cílové skupiny - sportovců, ale zároveň optimalizuje již probíhající marketingovou komunikaci tak, aby bylo možné ji efektivně aplikovat nejen na novou cílovou skupinu, ale i na již odebírající tržní segmenty. Na prvním místě tedy figuruje sjednocená a efektivní marketingová komunikace a ve chvíli, kdy již bude fungovat, bude možné se zaměřit i na komunikaci s novou cílovou skupinou.

Projekt se zaměřuje na zlepšení následujících komunikačních aktivit, jejichž optimalizace vyplynula jako nutná v analytické části této diplomové práce:

- e-shop (čistě produktová orientace, chybí pozadí projektu „Proč to děláme?“ a blog)
- sociální sítě
- e-mailová komunikace a e-mailing
- event marketing

Druhou částí projektu je navržení marketingových spoluprací tak, aby oslovily nový cílový segment - sportovce a podpoření a navýšení počtu již fungujících marketingových spoluprací zaměřený na matky s dětmi.

11.2 Cíle projektu

Cílem projektu je zlepšení marketingové komunikace Světa Plodů, vycházející z provedené analýzy marketingového prostředí a současné marketingové komunikace společnosti.

Jako dílčí cíl projektu bylo vytyčeno oslovení nové cílové skupiny - sportovců a posílení tohoto segmentu v odběru. Jako prostředek k oslovení nové cílové skupiny budou využity marketingové spolupráce s klíčovými komunitami, weby, portály a influencery v této oblasti.

Dalším dílčím cílem je sjednotit event marketing společnosti a vytvořit jednotný firemní postup tak, aby veškeré offline aktivity na akcích přivedli potenciální zákazníky do online prostředí e-shopu a podněcovaly k aktivitě - nákupu. Event marketing totiž vystupuje jako důležitá součást marketingové komunikace s cílovou skupinou sportovců.

11.3 Projekt zlepšení marketingové komunikace

11.3.1 E-shop

E-shop www.svetplodu.cz je v současné chvíli orientován čistě produktově, ale chybí zde popis, co stojí za celým podnikatelským záměrem, poslání, hodnoty a filozofie firmy.

Návrh na úpravu spočívá v přidání záložky „Kdo jsme?“ do menu v záhlaví stránky vedle kontaktů (viz obrázek 12). Kontakty budou nadále obsahovat pouze informativní údaje (tel. čísla, adresu, e-mail, bankovní spojení, atd.).

Obrázek 12: Návrh přidání záložky „Kdo jsme?“



Zdroj: Vlastní úprava

Menu „Kdo jsme“ bude dále členěno a bude obsahovat následující kategorie a články:

a) Náš příběh - důležité milníky

Timeline

Pikantní historky

b) Představení členů týmu

c) Firemní filozofie

Proč to děláme

Mise

Hodnoty

d) Proč my?

Čím se odlišujeme?

Čím jsme výjimeční, co děláme jinak?

Blog

Na webu Světa Plodů chybí také blog, který by mohl posloužit jako edukativní tutoriál - co vlastně jsou sušené plody, co obsahují a jaký mají význam pro tělo. Zároveň by zde mohly být obsaženy články o zdravé výživě a doporučených denních dávkách jednotlivých makronutrientů a mikronutrientů. Speciální článek by zde měla najít i každá z cílových skupin tak, aby byly příspěvky relevantní (Zdravotní aspekty konzumace ořechů, Redukční dieta, Vegetariánství/ veganství, Výživa těhotných žen i Výživa dětí dle věku a Sportovní výživa). Na blogu také nalezneme místo několik již vzniklých článků, které zatím bohužel nenašly na webu uplatnění (např. o skladování ořechů, o rozdílu mezi cukry a sacharidy, ...).

Články by měly pravidelně přibývat, aby byla zajištěna čtenost blogu, a zároveň by každý nově vydaný článek měl být zveřejněn také na Facebooku. Zajímavé články, které mají potenciál přilákat lidi na web, mohou být na Facebooku zveřejněny i jako placený příspěvek.

Veškeré blogové články by měly být psány na úrovni a měly by být podloženy vědeckými tvrzeními z odborných článků či od autorit v podobě výživových tvrzení České společnosti pro výživu, Světové zdravotnické organizace, apod., aby zvyšovaly svou věrohodnost i hodnotu, kterou přinášejí čtenářům. Odbornost by ale neměla být na úkor poutavosti a zábavnosti, aby čtenáře neodradila.

11.3.2 Sociální sítě

Facebook

Facebook bude vhodné propojit s nově vznikajícím blogem a zveřejňovat zde články, které nově přibyly na blog. Doporučenou intervencí je také zvýšení četnosti příspěvků na cca 3 příspěvky týdně tak, aby Facebook nezahltily, ale zároveň sledující vnímali, že se zde stále něco děje. Tipy na zveřejňovaný obsah jsou blogové články, soutěže, novinky v sortimentu a na e-shopu, novinky na prodejnách, akce, kterých se Svět Plodů účastní a fotografie z akcí, a celkově zajímavosti ze světa zdravého životního stylu a zdravé výživy.

Soutěže by měly být zařazeny několikrát za rok (5 - 6 x) a jejich sledovanost by měla být podpořena tím, že budou zveřejněny jako placený příspěvek. Ideální forma soutěže je taková, která donutí účastníky interagovat s e-shopem (např. „Sestav si svou ideální snídani ze Světa Plodů do 1000,- Kč a Printscreen svého nákupního košíku přidej do komentářů“). Možné jsou ale také soutěže vědomostní, případně kreativní, např. focení kulinářských výtvorů vytvořených z produktů Světa Plodů.

Instagram

Instagram je nutné obohatit o větší počet příspěvků, jejichž publikování by také mělo být mnohem častější, podobně jako na Facebooku (cca 2 - 3 příspěvky týdně). Využity mohou být fotografie z marketingových spoluprací, které probíhají formou barteru (např. Maruška Veg), ale také nejlepší fotografie ze spotřebitelských soutěží na Facebooku (musí být právně ošetřeno v pravidlech soutěže). Ze strany Světa Plodů je vhodné vytvářet fotografie z akcí, ale také vizualizace a grafické prezentace produktů nových či tematických, např. fotografie velikonočních vajíček naplněných produkty Světa Plodů nebo mikulášská vizualizace pistácií v čokouhlí. Tyto „produktové plakáty“ mohou být využity jak k prezentaci na sociálních sítích, tak přímo na e-shopu.

11.3.3 E-mailová komunikace a e-mailing

V roce 2019 zatím společnost využívá e-mailing pouze pro B2B zákazníky. Bylo by vhodné navrhnout i e-mailovou kampaň pro zákazníky B2C, kteří po určitou dobu neprovedli žádnou objednávku (např. v posledním roce). Tato kampaň by měla obsahovat slevový kód, který zákazníkům poskytne výhodu (např. doprava zdarma nebo produkt k objednávce zdarma) a Světu Plodů umožní měřit odezvu na tuto kampaň. Musí být také zvolen rozumný časový rozsah platnosti slevového kódu (2 - 3 týdny).

Druhým návrhem v rámci optimalizace e-mailové komunikace společnosti je založení e-mailů pro každého administrativního pracovníka zvlášť. V současnosti jsou funkční 2 e-maily, na které se mohou zákazníci obracet. E-mailová adresa obchod@svetplodu.cz je určena spíše B2B odběratelům a dodavatelům Světa Plodů, pro běžnou komunikaci se zákazníky se využívá e-mail zakaznici@svetplodu.cz. Správu tohoto e-mailu má na starosti vedoucí zlínské kanceláře spolu s několika brigádnicemi. Vzhledem k tomu, že se u e-mailu brigádnice pravidelně střídají, musí si vždy přečíst celou historii konverzace se zákazníkem, aby pochopily situaci a mohly zákazníkovi efektivně pomoci. Tímto se také zvyšuje pravděpodobnost nedorozumění či administrativní chyby.

Dílním projektem v rámci e-mailové komunikace je tedy vytvoření e-mailů pro každou brigádnici zvlášť (jmeno@svetplodu.cz, případně názvy oříšků, např. pinie@svetplodu.cz). Dotazy a reklamace by stále od zákazníků chodily na základní e-mail zakaznici@svetplodu.cz, brigádnice by si je přerozdělovaly a odpovídaly by již z vlastního e-mailu. Tím by se docílilo, že s jedním zákazníkem bude vždy komunikovat jen jeden zaměstnanec, který se již v problému bude orientovat, a zákazník zároveň nebude zmaten

z komunikace s několika jmény (Občas totiž nastane situace, kdy se v jedné e-mailové konverzaci vystřídají třeba i čtyři odpovídající brigádnice).

11.3.4 Event marketing

Svět Plodů má nyní nejednotně nastavený event marketing. Každou událost připravuje ten, kdo ji má zrovna na starosti. Nejčastěji se jedná o manažerku zlínské či olomoucké prodejny, které se starají o události v okolí svých prodejen.

Výstupem této diplomové práce je plán navrhovaných akcí pro rok 2019, kterých by se měl Svět Plodů zúčastnit (viz Tabulka 4), jednotný design slevových kartiček, připravený firemním grafikem, nabízejících dopravu zdarma na e-shopu po zadání slevového kódu (viz Obrázek 13: Design slevových kartiček na akce) a jednotný systém ochutnávek a postup při organizaci událostí.

Tabulka 4: Harmonogram akcí 2019

Akce	Datum	Místo	Typ akce
Duben			
AFO Olomouc	22. - 26. 4. 2019	Olomouc	filmový festival
Květen			
Top fitness víkend	18. 5. 2019	Bystřice nad Pernštejnem	Aerobic Zita
Mikulov Gourmet festival	31.5 - 2. 6. 2019	Mikulov	food festival
Design week	3. - 10. 5. 2019	Zlín	festival
Červen			
Pružné a pevné tělo	9. 6. 2019	Brno	Aerobic Zita
Veggie fest	15. 6. 2019	Olomouc	food festival
Červenec			
Srpen			
Pardubický triatlon	25. 8. 2019	Pardubice	Labská výzva
Garden Food festival	31.8-1. 9. 2019	Uherské hradiště	food festival
Raw food festival	3. 8. 2019	Praha	food festival
Září			
Zdraví a duše	27. - 29. 9. 2019	Ostrava	veletrh
Garden Food festival	28. - 29. 9. 2019	Olomouc	food festival
Říjen			
Wellness víkend	12. 10. 2019	Luhačovice	Aerobic Zita
Olíma	3. - 6. 10. 2019	Olomouc	veletrh

Zdroj: Vlastní zpracování

Obrázek 13: Design slevových kartiček na akce



Zdroj: Svět Plodů, s. r. o., JANÍK, Marcel, Brno, 2019, [interní zdroj]

Ochutnávky

Na promo akce byl vytvořen následující systém ochutnávek: Ochutnávky se budou vydávat ze skleněných dóz, do kterých si organizátor připraví nadrobno nakrájené top produkty (ananas, mango, papaya, datle Medjool, raw tyčinky a BANANA MAN tyčinky, kešu, směs ořechů Exclusive, mandle Moringa). Každý zákazník dostane bambusovou ochutnávkovou lodičku s nálepkou Svět Plodů na dně (viz Obrázek 14) a může si vybrat, čím bude lodička naplněna.

Obrázek 14: Ochutnávková lodička



Zdroj: Vlastní fotografie

Co připravit před akcí

- udělat včas objednávku zboží z e-shopu, nacenit ho
- vytisknout aktuální slevové vizitky
- vzít s sebou vybavení ze skladu a marketingové materiály
- normovat ochutnávku - vyzkoušet naplnit jednu bambusovou mističku a tím se řídit
- polepit bambusové mističky nálepkami Svět Plodů
- dózy popsat bílým fixem a naplnit (nakrájet mango, ananas, tyčinky, papayu natrhat na kousičky)
- stáhnout aplikaci Malá pokladna do mobilního telefonu a přihlásit se do ní, vybrat správnou provozovnu (74)
- eventuálně připravit dárečky, co požaduje organizátor (např. 3 x tombola)

Během akce

- dávat ochutnávky
- dávat slevové vizitky + ostatní marketingové materiály
- prodávat zboží
- prezentační fotky stánku na akci
- označení Světa Plodů na sociálních sítích => ochutnávkový balíček/ raw tyčinka zdarma

Po akci

- dovézt vybavení a neprodané zboží zpět do skladu
- vyprat ubrusy
- umýt dózy a nádobí
- neprodané zboží dát do prodeje
- vyhodnotit akci - napsat hlášení
- uložit fotografie na Google Drive

Kromě klasických promo stánků s ochutnávkami a prodejem zboží je možné také pořádat workshopy, například tvorbu raw tyčinky, raw kuliček či raw cukroví a tyto workshopy zaměřit zejména na cílovou skupinu maminek s dětmi.

11.4 Projekt marketingové komunikace s novou cílovou skupinou

Na segment sportovců zatím byla marketingová komunikace společnosti Svět Plodů cílena pouze nárazově, většinou jen v případě, že se sám ozval někdo s návrhem sponzoringu, resp. spolupráce. Strategickým partnerem Světa Plodů z této oblasti je zatím pouze Labská výzva, jakožto seriál triatlonových závodů, na který Svět Plodů dodává své produkty jako odměnu pro vítěze jednotlivých kategorií za zvýhodněné ceny.

Vzhledem k tomu, že sportovci jsou adekvátní cílovou skupinou Světa Plodů (mají zájem o zdravé a efektivní stravování, které jim napomůže zlepšit fyzický výkon), je na místě zaměřit marketingovou komunikaci právě tímto směrem.

Sportovní prostředí se dělí do mnoha disciplín a v rámci každé sportovní disciplíny vzniká uzavřená komunita. Např. pro běh existují komunity běžců do vrchu, atletů, krosařů, orientačních běžců, silničních běžců a maratonců. Tyto jednotlivé komunity je tedy nutné si vytipovat pro všechna sportovní odvětví (cyklistika, plavání, triatlon, lezení, outdoorové aktivity, lyžování, bruslení, bojové sporty, raketové sporty, vodní sporty, sportovní hry i fitness). Aby byly navázané marketingové spolupráce efektivní, je nutné jednotlivé komunity oslovit prostřednictvím několika různých komunikačních kanálů, neboli vytvořit několik marketingových spoluprací. V rámci projektu marketingové komunikace se segmentem sportovců jsou navrženy marketingové spolupráce se sportovními online médii, portály, weby, influencery, komunitami, organizátory akcí, ale i s prodejny sportovního vybavení, případně s provozovny.

Pokud by se vytvořila pouze jedna spolupráce, např. se sportovním médiem, které čtou všichni členové komunity, je velká pravděpodobnost, že tato komunikace osloví velkou část cílového segmentu, avšak nevyvolá v nich žádnou akci. Pokud budou marketingové spolupráce naplánovány strategicky, mohou jedince oslovit hned z několika stran a zaujmout jeho pozornost, oslovit jej, případně dovést k akci (otevření webových stránek/ nákupu).

Veškeré affiliate spolupráce uzavřené v rámci tohoto projektu budou mít nastavenou stejnou hodnotu provize pro partnery, a to ve výši 4 % z tržby prostřednictvím UTM odkazu.

Projekt je vytvořen pro období březen - prosinec 2019. Na konci prosince 2019 bude vyhodnocena úspěšnost projektu a na základě tohoto vyhodnocení stanoven další postup. Některé méně úspěšné spolupráce mohou být zrušeny nebo upraveny již v průběhu projektu, aby byla jejich přínosnost co největší pro obě strany.

11.4.1 Sportovní média, portály a weby

Tento projekt se zaměřuje pouze na online sportovní média, nikoli na offline. Reklama v tištěných médiích je totiž velice obtížně měřitelná (ale je možné ji měřit např. pomocí slevového kódu) a zároveň výrazně méně motivuje k akci (čtenář musí sám vyvinout určitou aktivitu, aby se na webovou stránku, případně do kamenné prodejny dostal), zatímco online banner zprostředkovává jednoduchou měřitelnost (skrze UTM odkaz) a zároveň jednoduchou akci (čtenáři stačí jedno kliknutí a je na webových stránkách).

Na sportovní weby, portály i online média je možné umístit **reklamní banner** (s lákavým grafickým obsahem, ideálně např. vizualizace „doplňk stravy vs. přírodní svačina pro sportovce“) který bude přes UTM odkaz přeměrovávat na e-shop Světa Plodů. Ideální formou spolupráce pro tento typ reklamy je affiliate spolupráce, neboť se platí provize za provedení transakce skrze tento odkaz, nikoli paušální cena bez ohledu na to, kolik zobrazení a kolik transakcí banner přinese.

Affiliate spolupráci je možné aplikovat i na relevantní obsah webu, např. v rubrice a diskuzích o sportovní výživě. V tomto případě UTM odkaz nemusí být schován pod reklamním bannerem, ale třeba i pod textem - buď text nadpisu, nebo např. pod textem „ořechy“, „tyčinka“ směřující přímo na landing page daného produktu.

Ve sportovních médiích je oblíbenou metodou také **PR článek**, jehož obsah musí být co nejvíce organický a relevantní pro cílovou skupinu webu. Obsah PR článku by měl být také kombinován s UTM odkazy, případně spotřebitelskou soutěží. Ideální variantou je podložení obsahu článku rozhovorem s významnou osobností v dané sportovní oblasti (jakožto influencerem) tak, aby článek nabyl ještě větší věrohodnosti.

V rámci spolupráce se sportovními weby by měly být využity také **spotřebitelské soutěže**. Pokud bude zvolena vhodná podoba soutěže, donutí účastníky interagovat s e-shopem a prohlížet si nabídku (např. „Vyber si svačinu ve Světě Plodů po náročném tréninku do 1000,- Kč a Printscreen svého nákupního košíku přidej do komentářů“).

Počet partnerských webů závisí také na jejich ochotě spolupracovat. Pro každou sportovní komunitu/ disciplínu by však mělo být zvoleno jedno klíčové online médium, ve kterém bude spolupráce probíhat komplexně a strategicky (dlouhodobě). Komplexita spolupráce bude zajištěna využitím jak reklamního banneru, tak spotřebitelské soutěže i PR článků. Počet ostatních portálů závisí na velikosti komunity i na jejich adekvátnosti a čtenosti. Je vhodné navázat alespoň 5 spoluprací pro každou sportovní komunitu.

Aby společnost předcházela reklamní slepotě, která dost často v případě více bannerů na stránce nastává, je možné aplikovat **nativní reklamu**. Tato reklama se zobrazí jako článek s tematickým obsahem, který zapadá mezi ostatní články v médiu a zobrazuje se na základě uživatelských preferencí uložených v prohlížeči. Je tedy přesně cílená, ale zároveň není omezena pouze na tematické stránky. Nativní reklamu může Svět Plodů začít provozovat prostřednictvím Google Adwords a Sklik, jejichž PPC kampaně již využívá. Obsah nativní reklamy by vždy měl přicházet s aktuálním tématem či nějakou novinkou, proto bude nutné jej obměňovat. Jeden obsah může být využíván po dobu maximálně jednoho měsíce. Vzhledem k tomu, že nativní reklama funguje také jako PPC kampaň, liší se i cena za jeden proklik. Ze začátku v testovací fázi může být nastaven základní budget ve výši 5.000 - 10.000,- Kč, po jehož vyčerpání se reklama přestane zobrazovat. Následně bude nutné účinnost kampaně vyhodnotit a nastavit budget nový.

11.4.2 Influenceri v oblasti sportu

Asi každý sportovec má svůj idol, případně hvězdu, zvolenou dle sportovních výkonů, tělesného vzhledu, apod., kterou se snaží napodobovat, aby dosahoval podobných výsledků. Tyto idoly představují influenceri v oblasti sportu, neboť jimi zveřejňovaný obsah na webu, blogu, i sociálních sítích je s oblibou čtený a prohlížený. Druhou variantou influencerů jsou i trenéři, kondiční trenéři, fyzioterapeuti, výživoví poradci, atd., kteří pro sportovce zveřejňují adekvátní obsah, který jim může nějakým způsobem pomoci posouvat se ve svých výkonech.

Pro každou sportovní disciplínu (i sportovní komunitu) existují jiní influenceri. Je tedy vhodné vytipovat co nejvíce influencerů z různých oblastí, po určitou chvíli sledovat jejich aktivitu i aktivitu jejich fanoušků a za účelem spolupráce kontaktovat ty „nejlepší“ kteří získávají největší interakci s fanoušky.

S influenceri je možné navázat affiliate spolupráci, podobně jako se sportovními weby. Druhou variantou (vhodnou zejména pro idoly a hvězdy) je spolupráce formou barter. Pokud bude sportovní idol pravidelně dostávat balíček s produkty a komunikovat jej na sociálních sítích formou obrázků či videa, „udělá chutě“ mnoho svým fanouškům, a některé i naláká, aby produkty také vyzkoušeli.

Počet affiliate spoluprací není prakticky omezený, resp. je omezený pouze počtem influencerů pohybujících se v daném odvětví. Každý influencer spoluprací zpracuje trochu jiným způsobem, proto jejich výstupy budou vždy originální. Barter spolupráce je již nákladnější variantou. Pro tento typ spolupráce je vhodné vytipovat pouze několik nejvhodnějších partnerů (cca 5 - 10), kteří budou umět využít balíčky, které obdrželi, efektivním způsobem, který přiláká nové zákazníky.

Spoluprací s influencery lze navíc podpořit určitým lákadlem pro zákazníky, aby přes UTM odkaz objednávali (např. raw tyčinka či 50 g oříšků zdarma k objednávce na e-shopu).

11.4.3 Sportovní komunity

Mezi sportovní komunity se řadí sportovní kluby, asociace, svazy, reprezentační družstva, ... Veškeré tyto komunity v dnešní době již mají své webové stránky (a pokud nemají, jedná se dost často o malou komunitu), je proto možné s nimi navázat online spoluprací. Na affiliate spoluprací a provizi z tržeb z UTM odkazu ale slyší málokterý klub, výhodu spatřují více v poskytnutí slevy na nakupované produkty. Ideální variantou je tedy kombinace obou typů spolupráce - affiliate / banneru na webových stránkách klubu a poskytnuté slevy na nákup pro členy klubu. Výše slevy se musí určit na přiměřené úrovni tak, aby byla pro členy klubu lákavá, ale zároveň stále přinášela zisk z tržby.

Vzhledem k tomu, že sportovních klubů je poměrně mnoho, je na místě pečlivý výběr partnerů pro spoluprací. Výběr bude probíhat zejména na základě webových stránek - jejich návštěvnosti, vzhledu, uspořádání, uživatelské přívětivosti, atd. V každé sportovní disciplíně by měl být vybrán pouze jeden až dva kluby. V opačném případě by to Světu Plodů mohlo přinést spíše negativní jméno, protože by podporoval více oddílů, které si navzájem konkurují, a spolupráce by nenabyla takové důvěrnosti.

11.4.4 Sportovní akce

Organizátorů sportovních akcí je mnoho a každý víkend se jich uskuteční hned několik. Je proto potřeba pečlivě vybírat, kterých sportovních akcí by se měl Svět Plodů zúčastnit a pokud si již některou akci vybere, navázat s organizátory několik forem spoluprací, aby byl opravdu vidět jak v online tak offline prostředí.

Výběr akce by měl probíhat na základě potenciálních přínosů pro firmu. Ideální jsou proto sportovní akce pro dospělé (děti nejsou ekonomicky aktivní) s dostatečným počtem účastníků, kterých se účastní sportovci, kteří jsou ochotni si zaplatit za svůj naplno strávený

volný čas/ za to že se dostávají do dobré kondice/ za to, že dobře vypadají,... Spíše než na výkonnostní sporty je tedy lepší cílit na volnočasové sportovní akce. Vytipované sportovní akce pro rok 2019 jsou uvedeny v Tabulka 4 v části projektu, zabývající se event marketingem.

Na sportovní akci by se měl Svět Plodů podílet hned několika způsoby: sponzorství, online spolupráce a promo stánek. Jako sponzor může poskytnout věcné ceny pro vítěze, případně drobné pozornosti pro každého účastníka v prezentační tašce (např. raw tyčinka), díky čemuž se navíc dostane také na bannery a letáky akce (jak v online, tak v offline prostředí) a může si prosadit zveřejnění krátkého článku o Světě Plodů na stránkách akce a na Facebooku (veškeré online bannery a články vždy propojit s UTM odkazem, aby byla odezva měřitelná).

Na samotnou akci již stačí připravit promo stánek s ochutnávkami a prodejem top produktů dle postupu uvedeného v projektu Event marketing této diplomové práce. Na akci by neměly chybět ani slevové kartičky na dopravu zdarma, případně i dárek k nákupu na e-shopu. Hlavním cílem účasti na eventu je nalákat potenciální zákazníky do prostředí e-shopu, nikoli maximalizovat prodej na samotné akci. Prodej na akci je spíše jistou formou propagace, aby si zákazníci mohli prohlédnout produkty naživo.

11.4.5 Prodejny a provozovny

Velmi výhodným subjektem pro spolupráci jsou také prodejny sportovního vybavení, provozovny (lezecká stěna, bazén, atd.) a fitness centra. V tomto případě je totiž možné navázat jak marketingovou, tak obchodní spolupráci, případně jejich kombinaci. Vzhledem k tomu, že se jedná o firemní partnery, je možné s nimi domluvit odebrání produktů Světa Plodů za účelem prodeje (výhodné zejména ve fitness centrech). Marketingovou spolupráci je možné vytvořit na základě bonusů pro návštěvníky fitness center, lezeckých stěn, atd., či zákazníky obchodů se sportovními potřebami. Formou bonusu může být např. 1 kg datlí Sayer k nákupu na e-shopu zdarma (1 kg zní pro zákazníky lákavě, ale datle Sayer jsou zároveň poměrně levnou surovinou).

11.4.6 Sociální sítě v oblasti sportu

I sportovní prostředí má své sociální sítě, které nabízejí možnost sdílet zde své sportovní aktivity, prohlížet si aktivity ostatních a komentovat je. Využití těchto sociálních sítí je tedy na místě pro oslovení cílové skupiny sportovců. Vhodným prostředkem pro tyto účely může být sociální síť Strava, která nabízí tvorbu segmentů, jakožto úseků, na kterých si sportovec

může porovnat svůj čas s ostatními (ať už běžeckých, tak cyklistických, in-line skate, lyžařských, atd.).

Svět Plodů by tak mohl vypsát soutěž na několika vytvořených segmentech (25 po celé republice, zejména ve větších městech), jejichž vítězové by byli odměněni balíčkem produktů (složeného z tyčinky a ochutnávkových balíčků). Soutěž by byla zveřejněna na vlastním webu a sociální síť Strava by sloužila pouze jako prostředek vyhodnocení. Formou propagace by byly i samotné zveřejněné segmenty. Pokud by někdo nezasvěcený objevil tematicky pojmenovaný segment, mohl by si jej dohledat na webových stránkách soutěže.

11.4.7 Facebook reklama

Pro oslovení segmentu sportovců by měl Svět Plodů využívat i placenou reklamu na Facebooku, kterou je možné poměrně přesně cílit na základě lokality, chování a zájmů uživatelů. Právě zájmy mohou být využity k cílení reklamy na segment sportovců. Cílem placené reklamy Světa Plodů na Facebooku může být jak zvýšení povědomí o značce u těch, u kterých je pravděpodobné, že reklamě budou věnovat pozornost, tak provedení konverzí a zvýšení počtu akcí na webu Světa Plodů.

Obsah reklamního sdělení může být velmi podobný jako obsah navrhovaný pro reklamní bannery na sportovních webech a médiích, tzn. vizualizace „Dáš si raději doplněk stravy (přídělová krabička s tabletami) vs. přírodní svačina pro sportovce (přídělová krabička plná oříšků“). Na facebookovou kampaň se v rámci rozpočtu počítá s investicí 200,- Kč/ den v průběhu celého projektu.

12 ANALÝZA PROJEKTOVÉ ČÁSTI

Analýza projektu zlepšení marketingové komunikace ve společnosti Svět Plodů, s. r. o. bude provedena pro projekt oslovení nové cílové skupiny a bude provedena pro případ, kdyby byly využity veškeré komunikační kanály navržené v projektové části.

12.1 Časová analýza



Projekt proběhne v období březen 2019 - prosinec 2019. Po jeho skončení bude vyhodnocena jeho úspěšnost a na základě tohoto vyhodnocení stanoven další postup. Některé méně úspěšné spolupráce mohou být zrušeny nebo upraveny již v průběhu projektu, aby byla jejich přínosnost co největší pro obě strany.

Tabulka 5: Časová analýza projektu

Komunikační kanál	Období									
	Březen	Duben	Květen	Červen	Červenec	Srpen	Září	Říjen	Listopad	Prosinec
Média a weby										
Influenceři										
Komunity										
Eventy										
Prodejny a provozovny										
Sociální sítě										
Facebook										

Zdroj: Vlastní zpracování

Vysvětlivky

	Probíhá
	Neprobíhá

Většina komunikačních kanálů se využívá kontinuálně, vzhledem k tomu, že se ve většině případů jedná o marketingovou spolupráci. Od chvíle, kdy se spolupráce nastaví, tak běží dále až do jejího ukončení. Aktivní vyhledávání a iniciování spoluprací bude probíhat zejména ze začátku vyznačeného období, v průběhu vyznačeného období již poběží navázané spolupráce a bude se navazovat méně spoluprací nových.

Na konci projektu nemusí být nutně spolupráce utnuty, naopak affiliate spolupráce je výhodné ponechat - pokud fungují, tak generují zisky a pokud nefungují, tak nevytváří nové náklady.

Jedinou nekontinuální formou komunikace je event marketing, který má vyznačen svůj průběh pouze v měsících, ve kterých se uskuteční akce, kterých by se měl Svět Plodů zúčastnit.

12.2 Nákladová analýza

Tabulka 6 shrnuje nákladovou analýzu celého projektu (po celou dobu jeho trvání). Jsou zde zahrnuty veškeré komunikační kanály, které budou v rámci projektu využity. U mzdových nákladových položek je kromě nákladu uvedeno také, kdo aktivitu provádí. Nákladová položka Eventy je přibližena ještě v Tabulce 7, která vyčísluje průměrné náklady na jednu akci, které se Svět Plodů zúčastní.

Tabulka 6: Nákladová analýza projektu

Nákladové položky	Kdo	Náklady v Kč
Tvorba online reklamního banneru	grafik	600
Ušlý zisk (provize affiliate)	-	2700
Tvorba PR článku	brigádnice	400
Zveřejnění PR článku	-	5000
Spotřebitelské soutěže (výhry)	-	4800
Ušlý zisk (sleva pro partnery)	-	13500
Eventy (viz Tabulka 7)	-	32100
Facebook reklama	-	54000
Domlouvání a správa spoluprací	brigádnice	9000
Náklady celkem		122100

Zdroj: Vlastní zpracování

Mzdové nákladové položky byly vypočteny z hodinové mzdy zaměstnanců a počtu hodin, které nad činností zaměstnanec stráví. Náklad na tvorbu online banneru vychází z grafické sazby 300,- Kč/ hod. Mzdová sazba brigádnice činí 80,- Kč/ hod. Náklady na zveřejnění PR článku v online médiích vycházejí na 500,- až 1.500,- Kč, proto byla zohledněna průměrná cena 1.000,- Kč za jedno zveřejnění. V rámci spotřebitelských soutěží budou v průběhu roku rozdány ceny za 5.000,- Kč. Pokud se však odečte marže a přičtou náklady na dopravu, činí tento náklad 4.800,- Kč. Ušlé zisky byly kalkulovány z 4% provize pro affiliate partnery a

20% slevy na produkty pro partnery a sportovní kluby. Položka eventů byla vypočtena jako průměrné náklady na jednu akci krát počet účastí (7) za rok. Náklady na facebookovou reklamu tvoří značnou část rozpočtu, avšak její cílení nemusí být úzce zaměřeno pouze na sportovce, ale i na další cílové skupiny Světa Plodů. Tyto náklady vychází z předpokladu, že do reklamy bude investováno 200,- Kč/ den v průběhu celé kampaně. Poměrně nákladnou položkou je i domlouvání a správa spoluprací, kterou bude mít na starosti jedna z brigádnic. Této činnosti se brigádnice bude průměrně věnovat 3 hodiny týdně (ze začátku projektu mnohem více, později naopak výrazně méně).

Tabulka 7: Průměrné náklady na jeden event

Nákladové položky	Kdo	Náklady v Kč
Tvorba slevových kartiček na event	grafik	200
Tisk slevových kartiček	-	600
Cestovní náhrady	-	1200
Rozdané MKT materiály	-	300
Mzdové náklady hostesky	brigádnice	1000
Provoz mobilní aplikace (pokladna)	-	120
Ochutnávky	-	2450
Ochutnávkové vybavení (tácky, rukavice)	-	550
CELKEM za akci		6420

Zdroj: Vlastní zpracování

Průměrné náklady na jeden event zohledňují průměrný počet účastníků 200 a týkají se akcí konaných na Moravě (s vyšším počtem účastníků a větší vzdáleností rostou náklady, s nižším počtem účastníků a akcí konanou ve městě s kamennou prodejnou Světa Plodů náklady naopak klesají). Provoz mobilní aplikace Malá pokladna stojí 120,- Kč za měsíc, avšak Svět Plodů navštěvuje i jiné než sportovní akce v ostatních měsících, proto byl rozpočten náklad na využití mobilní aplikace jako jeden měsíční poplatek. Nejnákladnější položkou jsou ochutnávky a ochutnávkové vybavení, které jsou zároveň také nejvariabilnějším nákladem, měnícím se s počtem účastníků na akci. Na jednu ochutnávku tak vychází průměr 15,- Kč.

Celkové náklady na projekt vyšly 122.100,- Kč. V přepočtu na měsíc činí náklady 13.567,- Kč/ měsíc. Náklady samy o sobě však nejsou tolik důležité. Klíčový je počet konverzí a zejména celkový výnos z těchto konverzí. Zejména ušlý zisk je variabilní náklad, který nevzniká v případě, že spolupráce nepřináší konverze. V případě, že by některý typ spolupráce nebyl výnosný, je možné od něj odstoupit již v průběhu projektu.

12.3 Analýza rizik

Tabulka 8 shrnuje rizikovou analýzu projektu. Pravděpodobnost výskytu rizik je ohodnocena na škále 1 - 5 (1 = téměř vyloučené, 2 = nepravděpodobné, 3 = možné, 4 = pravděpodobné, 5 = téměř jisté). Dopad na firmu při naplnění rizika je ohodnocen také na škále 1 - 5 (1 = téměř nezatelný, 2 = drobný, 3 = významný, 4 = velmi významný, 5 = katastrofický). Z těchto dvou faktorů je následně vypočtena úroveň rizika (jako součin pravděpodobnosti výskytu rizika a jeho dopadu na firmu).

Tabulka 8: Riziková analýza projektu

Riziko	Pravděpodobnost	Dopad	Úroveň rizika
Nezájem nové cílové skupiny o tento sortiment	2,1	2,9	6,1
Neochota partnerů spolupracovat	3,2	2,6	8,3
Špatně zvolený obsah bannerů, článků	2,6	2,5	6,5
Malý počet oslovení skrze spolupráce, soutěže	3,0	2,4	7,2
Malý počet konverzí	3,9	2,3	9,0

Zdroj: Vlastní zpracování

Vzhledem k tomu, že se jedná o rizika spojená s oslovením nové cílové skupiny, nejsou jejich dopady tak velké, neboť na tomto nezávisí prosperita podniku. Ten již má své místo na trhu a vybrané segmenty zákazníků, na které se specializuje. Oslovení nové cílové skupiny je spíše rozvíjejícím prvkem, který může navýšit obraty a místo na trhu ještě více stabilizovat.

Riziko úplného nezájmu nové cílové skupiny o sortiment Světa Plodů je celkem málo pravděpodobné, zato by však mělo největší dopad. Riziko špatně zvoleného obsahu bannerů a článků má střední pravděpodobnost i střední úroveň dopadu, avšak celková úroveň rizika je poměrně nízká. Úroveň rizika malého počtu oslovení už je mírně vyšší, avšak nejedná se stále o klíčové riziko.

Mezi klíčová rizika patří **neochota partnerů spolupracovat** (zejména vzhledem k jeho vyšší pravděpodobnosti) a **malý počet konverzí** (vzhledem k dosti vysoké pravděpodobnosti tohoto jevu).

12.3.1 Opatření proti rizikům nejvyšší úrovně

Značné riziko je, že se Světu Plodů nepodaří sehnat vhodné partnery k uzavření spolupráce. Zejména sportovní kluby a asociace v ČR totiž zatím nejsou příliš zvyklé tento typ spoluprací uzavírat. Preferují spíše sponzoring, kde mají jistý zisk v podobě produktů (či finančního obnosu), aniž by se na něm museli přímým způsobem podílet, splní jen podmínky, které si sponzor přeje. Marketingové spolupráce jsou však hodně i o aktivitě partnera, čím je partner aktivnější, tím výnosnější pro obě strany tato spolupráce je. Důležité tedy je se zaměřit pouze na pár vybraných potenciálních partnerů, personalizovat jim nabídku spolupráce a vše jim podrobně vysvětlit, případně je přímo navést, jakým způsobem na svých webových stránkách odkazy umístit tak, aby měly co největší efekt. Tímto se riziko neochoty spolupráce výrazně sníží.

Malý počet konverzí tvoří značné riziko, neboť pokud marketingové spolupráce (nebo jakýkoli typ kampaně) nepřinesou konverze, budou spolupráce prodělečné. Opatření proti tomuto riziku je podobné, jako opatření proti neochotě partnerů spolupracovat. Klíčové je vhodně vybírat partnery, kteří mají u daného segmentu značný dosah. Potenciální partnery ještě před oslovením chvíli sledovat, jakou mají odezvu na své posty, příspěvky, atd. Zároveň se také snažit proniknout do komunity, aby ještě před nastavením spolupráce bylo jasné, co daný segment preferuje, jaký obsah vyhledává a jak se chová.

ZÁVĚR

Výstupem této diplomové práce je projekt zlepšení marketingové komunikace ve společnosti Svět Plodů, s. r. o. Svět Plodů se zabývá dovozem, zpracováním, výrobou a prodejem ořechů prémiové kvality, 100% přírodního sušeného ovoce bez přidaných cukrů a konzervantů, raw tyčinek, semínek, mixů ořechů a ovoce, přírodních sladidel a dalšího.

Cílem práce bylo vytvořit projekt zlepšení dosavadní marketingové komunikace společnosti na základě provedené analýzy současné situace v rámci mikroprostředí a makroprostředí společnosti a současné marketingové komunikace. Cílem projektu bylo také oslovení nového segmentu, na který doposud Svět Plodů svou marketingovou komunikaci nezaměřoval - sportovce, a posílit tento segment v odběru.

Dalším dílčím cílem projektu bylo sjednocení event marketingu společnosti, který byl až doposud nastaven nejednotně až roztržitě mezi několik osob. Pro event marketing tak měla být vytvořena jednotná strategie a postup pořádní akcí tak, aby aktivity na akcích podněcovaly potenciální zákazníky k nákupu na e-shopu.

Z analýzy marketingového prostředí vyplynulo, že se aktuálně společnost vyskytuje v ideálních podmínkách, vzhledem k období ekonomické prosperity. Zároveň by se ale měla připravovat na blížící se období hospodářské recese formou optimalizace provozu, nákladů, a dalšího. Svět Plodů má již stabilní pozici jak mezi svými dodavateli, tak mezi odběrateli. Prostřednictvím marketingové komunikace je ale nutné neustále posilovat značku, zvyšovat obraty na úroveň dlouhodobých cílů a posilovat firemní image, aby i nadále udržela svoji konkurenceschopnost.

Analýze byla podrobena i marketingová komunikace firmy. Marketingová komunikace v případě aplikace smartsupp, telefonické komunikace, dárků a ochutnávek pro zákazníky k objednavce na e-shopu a věrnostních kartiček do kamenných prodejen byla ohodnocena pozitivně. U některých komunikačních kanálů byla naopak navržena optimalizace. Zejména se jednalo o e-shop a chybějící blog a prezentaci firemní filozofie. Na sociálních sítích se sice marketingová komunikace v posledním roce výrazně zlepšila, avšak i přesto byly odhaleny mezery, které by bylo vhodné vyplnit - zejména chybějící využití placeného obsahu a soutěží na Facebooku a nedostatečný počet příspěvků na Instagramu. K úpravě v rámci projektu byly navrženy i e-mailová komunikace a e-mailing, plus event marketing, jehož optimalizace byla zároveň dílčím cílem této práce.

V rámci projektu byla nejprve navržena úprava stávající marketingové komunikace společnosti tak, aby bylo možné ji efektivně aplikovat nejen na novou cílovou skupinu, ale i na již odebírající tržní segmenty. Byl navržen jak obsah, tak způsob umístění blogu a záložky „Kdo jsme“ na e-shopu. Pro sociální sítě byl stanoven optimální počet příspěvků cca 3 příspěvky/ týden. Zároveň byla navržena forma spotřebitelských soutěží a využití placených příspěvků s rozpočtem 6.000,- Kč/ měsíc. Optimalizační návrh byl podán i pro e-mailovou komunikaci, a to ve vytvoření vlastních e-mailových adres pro každého zaměstnance administrativy a ve využití e-mailingu i pro B2C zákazníky. V rámci event marketingu byl stanoven rozpis akcí, kterých by se v roce 2019 měl Svět Plodů zúčastnit, byl vytvořen jednotný formát slevových kartiček k předávání na akci i jednotný systém ochutnávek a postup při organizaci událostí.

Za účelem oslovení nového segmentu sportovců bylo navrženo několik forem marketingových spoluprací s klíčovými partnery. Tyto spolupráce by měly oslovovat každou vtipovanou komunitu pro všechna sportovní odvětví (cyklistika, plavání, triatlon, lezení, outdoorové aktivity, lyžování, bruslení, bojové sporty, raketové sporty, vodní sporty, sportovní hry i fitness). Pro zvýšení efektivity spoluprací bylo v rámci projektu využito několik různých komunikačních kanálů (online média, portály, weby, influenceri, komunity, organizátoři akcí, ale i sportovní provozovny a fitness centra a sociální sítě). Nejvíce klíčové jsou pro tento projekt affiliate spolupráce, měřitelné přes UTM odkazy.

Projekt byl vytvořen pro období březen 2019 - prosinec 2019 a většina využitých nástrojů je kontinuální formy (fungují kontinuálně od nastavení až po ukončení). Celkové náklady na projekt činí 122.100,- Kč. Samy o sobě však náklady nejsou tolik důležité. Klíčový je celkový výnos z konverzí indukovaných tímto projektem. Pokud by některá spolupráce nebyla výnosná, je možné od ní odstoupit již v průběhu projektu, případně ji poupravit tak, aby z ní mohly profitovat obě strany.

Jedním z hlavních rizik pro projekt je neochota potenciálních partnerů spolupracovat, kterou je možné redukovat volbou vhodných partnerů a pečlivou přípravou spolupráce a jejím vysvětlením. Největší riziko hrozí v podobě malého počtu konverzí, které projekt přinese. Toto riziko lze snížit opět volbou vhodných partnerů a komunikačních kanálů ke spolupráci.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] ARMSTRONG, Gary, Philip KOTLER a Marc Oliver OPRESNIK. *Marketing: an introduction*. Thirteenth edition. Boston: Pearson, 2017, 669 s. ISBN 978-1-292-14650-8
- [2] BAČUVČÍK, Radim. *Teorie a praxe v marketingové komunikaci*. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBum, 2015, 190 s. ISBN 978-80-87500-68-2
- [3] BAN, Jean. New Research Proves Millennials Are Upsetting the Grocery Cart with Their Focus on Fresh, Fitness and Flavor. *CBD Marketing* [online]. 2017. [cit. 2019-04-09]. Dostupné z: <https://www.prnewswire.com/news-releases/new-research-proves-millennials-are-upsetting-the-grocery-cart-with-their-focus-on-fresh-fitness-and-flavor-300526046.html>
- [4] BEDRINA, Olga. 4 Awesome Examples of Social Media Contests (+ Tips on How to Run Your Own Contest). *Wawe Video Blog* [online]. 2017, [cit. 2019-04-13]. Dostupné z: <https://wawe.video/blog/4-awesome-social-media-contests/>
- [5] BEHAL, Vikas a Sania SAREEN. Guerilla Marketing: A Low Cost Marketing Strategy. *International Journal of Management Research and Business Strategy* [online]. 2014, Vol. 3 Issue 1, s. 1-6. ISSN 2319-345X. [cit. 2019-03-08]. Dostupné z: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.740.4898&rep=rep1&type=pdf>
- [6] BORDEN, Neil H. The Concept of the Marketing Mix. *Journal of the Advertising Research* [online]., 1984, Vol. 2, Issue 1, s. 7 - 12. [cit. 2019-03-09]. Dostupné z: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.588.6640&rep=rep1&type=pdf>
- [7] BRUNEC, Jan. *Google Analytics*. Praha: Grada Publishing, 2017, 143 s. ISBN 978-80-271-0338-6
- [8] Center for a Livable Future. Food Marketing and Labeling. *John Hopkins University*. [online], nedat. [cit. 2019-04-19]. Dostupné z: <http://www.foodsystemprimer.org/food-and-nutrition/food-marketing-and-labeling/index.html>
- [9] CLOW, Kenneth E. a Donald BAACK. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2008, xx, 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9
- [10] DAWN, Papandrea. Food Content Marketing 2018: Top Brands Cooking Up Effective Strategies. *NewsCred Insights* [online], 2018. [cit. 2019-04-09]. Dostupné z: <https://insights.newscred.com/food-content-marketing/>

- [11] DIBB, Sally, Lyndon SIMKIN, William M. PRIDE a O. C. FERRELL. *Marketing: concepts and strategies*. Seventh edition. Australia: Cengage Learning, 2016, xvi, 796 s. ISBN 978-1-4737-2512-6
- [12] DODSON, Ian. *The Art of Digital Marketing: The Definitive Guide to Creating Strategic, Targeted and Measurable Online Campaigns*. Hoboken: Wiley, 2016, vii, 385 s. ISBN 978-1-119-26570-2
- [13] DOMES, Martin. *Remarketing (1. díl): Jak funguje a jak ho využít*. [online]. 2017. [cit. 2019-03-09]. Dostupné z: <https://www.martindomes.cz/remarketing-1-jak-funguje-a-jak-ho-vyuzit/>
- [14] DOMINICI, Gandolgo. From Marketing Mix to E-Marketing Mix: A Literature Overview and Classification. *International Journal of Business and Management*. [online] 2009, Vol. 4, No. 9, s. 17-24. [cit. 2019-03-11]. Dostupné z: <https://ssrn.com/abstract=1961974>
- [15] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3. aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0
- [16] GUPTA, Abhishek. Environment & PEST Analysis: An Approach to External Business Environment. *International Journal of Modern Social sciences*. [online] 2013, Vol. 1, No. 4, s. 34 - 43. [cit. 2019-03-19]. Dostupné z: <https://pdfs.semanticscholar.org/d9d2/86c5a903a91d4e5e6cff565f186f91383a02.pdf>
- [17] HEINZE, Aleksej, Gordon FLETCHER, Tahir RASHID a Ana CRUZ. *Digital and Social Media Marketing: A Results - Driven Approach*. London: Routledge, Taylor & Francis Group, 2017, xxv, 319 s. ISBN 978-1-138-91791-0
- [18] HORÁKOVÁ, Helena. *Strategický marketing*. 2. rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing, 2003, 200 s. ISBN 80-247-0447-1
- [19] CHAFFEY, Dave a Fiona ELLIS - CHADWICK. *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Sixth Edition. Harlow: Pearson, 2016, xxvii, 702 s. ISBN 978-1-292-07761-1
- [20] JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vydání. Brno: Computer Press, 2014, 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7

- [21] JESENSKÝ, Daniel a kol. *Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in - store, shopper marketing*. Praha: Grada Publishing, 2018, 504 s. ISBN 978-80-271-0252-5
- [22] KARLÍČEK, Miroslav a kol. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016, 221 s. ISBN 978-80-247-5769-8
- [23] KAUFMAN, Ira a Chris HORTON. *Digital Marketing: Integrating Strategy and Tactics with Values, a Guidebook for Executives, Managers & Students*. New York: Routledge, Taylor & Francis Group, 2015, xiii, 353 s. ISBN 978-0-415-71675-8
- [24] KINGSNORTH, Simon. *Digital Marketing Strategy: An intergrated approach to online marketing*. London: Kogan Page, 2016, xiii, 324 s. ISBN 978-0-7494-7470-6
- [25] KITCHEN, Tim a Tashmeem MIRZA. *Profitable Social Media Marketing: How to Grow your Business Using Facebook, Twitter, Google+, LinkedIn and more*. Scotts Valley: CreateSpace, 2013, 216 s. ISBN 978-1492819936
- [26] KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera: Jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha: Management Press, 2000, 258 s. ISBN 80-7261-010-4
- [27] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004, 855 s. ISBN 80-247-0513-3
- [28] KOTLER, Philip, Gary ARMSTRONG a Marc Oliver OPRESNIK. *Principles of marketing*. 17e, global edition. Harlow, England: Pearson, 2018, 734 s. ISBN 978-1-292-22017-8
- [29] KOTLER, Philip, Hermawan KARTAJAYA a Hooi DEN HUAN. *Marketing for Competitiveness: Asia to the World! In the Age of Digital Consumers*. New Jersey: World Scientific, 2017, xiv, 288 s. ISBN 978-981-3201-96-5
- [30] KOTLER, Philip, Hermawan KARTAJAYA a Iwan SETIAWAN. *Marketing 4.0. The Marketing Journal*. [online]. 2018, [cit. 2019-03-04]. Dostupné z: <http://www.marketingjournal.org/marketing-4-0-when-online-meets-offline-style-meets-substance-and-machine-to-machine-meets-human-to-human-philip-kotler-hermawan-kartajaya-iwan-setiawan/>

- [31] KOTLER, Philip, Hermawan KARTAJAYA a Iwan SETIAWAN. *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Hoboken: Wiley, 2017, xix, 184 s. ISBN 978-1-119-34120-8
- [32] KOTLER, Philip, Veronica Wong, John Saunders a Gary Armstrong. *Moderní marketing*. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2
- [33] KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada, 2006, 277 s. ISBN 80-247-0966-X
- [34] MAGRETTA, Joan. *Michael Porter jasně a srozumitelně: o konkurenci a strategii*. Praha: Management Press, 2012, 231 s. ISBN 978-80-7261-251-2
- [35] MCCARTHY, E. Jerome a William D. PERREAULT. *Základy marketingu*. Praha: Victoria Publishing, 1995, 511 s. ISBN 80-85605-29-5
- [36] MEDEK, Michal. *Projekt zvýšení konkurenceschopnosti stavebního spoření Českomoravské stavební spořitelny, a.s. a efektivnosti marketingové komunikace*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2003, 152 l., vii příl.
- [37] Nielsen. The Keys to Unlocking the Millennial Mindset. *Nielsen.com* [online]. 2016, [cit. 2019-04-09]. <https://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2016/keys-to-unlocking-the-millennial-mindset.html>
- [38] PERCY, Larry. *Strategic integrated marketing communications*. 3rd edition. London: Routledge, Taylor & Francis Group, 2018, xiv, 305 s. ISBN 978-1-138-05832-3
- [39] PERNER, Lars. Food marketing, Consumption and Manufacturing. *USC Masrshall* [online]. 1999 - 2018, [cit. 2019-04-09]. Dostupné z: http://consumerpsychologist.com/food_marketing.html
- [40] PERREAULT, William D. a E. Jerome MCCARTHY. *Basic marketing: a global - managerial approach*, 15 th edition. Boston: McGraw - Hill/Irwin, xli, 2002, 793 s. ISBN 0-07-252523-1
- [41] POMERANZ, Jennifer I. a Sabrina ADLER. Defining Commercial Speech in the Context of Food Marketing. *Journal of Law, Medicine* [online]. 2015, 43, 40-43 [cit. 2019-03-19]. DOI: 10.1111/jlme.12213. ISSN 10731105

- [42] RYAN, Damian. *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Fourth edition. London: Kogan Page, 2017, xxxv, 424 s. ISBN 978-0-7494-7843-8
- [43] SIGNAL, L. n., J. STANLEY, M. SMITH, et al. Children's Everyday Exposure to Food Marketing: An Objective Analysis Using Wearable Cameras. *International Journal of Behavioral Nutrition* [online]. 2017, 14, 1-11 [cit. 2019-04-10]. DOI: 10.1186/s12966-017-0570-3. ISSN 14795868
- [44] SMITH, Paul R. a Ze ZOOK. *Marketing Communications: Offline and Online Integration, Engagement and Analytics*. Sixth edition. London: Kogan Page, 2016, xxii, 578 s. ISBN 978-0-7494-7340-2
- [45] STAŇKOVÁ, Pavla, Růžena VORLOVÁ a Ilona VLČKOVÁ. *Marketing obchodu a služeb: studijní pomůcka pro distanční studium*. 2. vydání. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2010, 156 s. ISBN 978-80-7318-927-3
- [46] ŠINDLER, Petr. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada, 2003, 236 s. ISBN 80-247-0646-6
- [47] TUTEN, Tracy L. *Social Media Marketing*. 3rd edition. Los Angeles: SAGE, 2018, xxi, 421 s. ISBN 978-1-5264-2387-0
- [48] VAQUÉ, Luis González. Possible Unfair Practices in the Marketing of Differentiated Food Products in the Single Market: The Concept of the "Legitimate Expectations" of Consumers. *European Food* [online]. 2017, 12(6), 482-490 [cit. 2019-03-18]. ISSN 18622720. Dostupné z: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&an=127290662&scope=site>
- [49] WEAVER, Warren. Recent Contributions to the Mathematical Theory of Communication. *ETC: A Review of General Semantics* [online]. 2017, 74(1/2), 136-157 [cit. 2019-03-11]. ISSN 0014164X. Dostupné z: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&an=132792721&scope=site>
- [50] WIERENGA, Berend, Aad van TILBURG, Klaus GRUNERT, Jan - Benedict E. M. STEENKAMP a Michel WEDEL. *Agricultural Marketing and Consumer Behavior in a Changing World*. New York: Springer Science + Business Media, 1997, xii, 314 s., ISBN 978-1-4613-7879-2

- [51] WILLIAMS, John. *Social Media: Marketing Strategies for Rapid Growth Using Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Pinterest and YouTube*. USA: CreateSpace Independent Publishing Platform, 2016, 117 s., ISBN 978-1-5304-2976-9
- [52] WILSON, Ralph F. The Six Simple Principles of Viral marketing. *Web Marketing Today* [online]. 2005. [cit. 2019-03-09]. Dostupné z: https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/31234787/ViralMarketing.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1552119055&Signature=mux6v30GY00Ob4Y5wdudbX3r%2Bkw%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DThe_six_simple_principles_of_viral_marke.pdf
- [53] WRIGHT, Simon a Diane McCREA. *The Handbook of Organic and Fair Trade Marketing*. Oxford: Blackwell Publishing, 2007, 291 s., ISBN 978-1-4051-5058-3

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

B2B	Business to Business.
B2C	Business to Customer
CPC	Cost per Click
CRM	Customer Relationship Management
CTR	Click through Rate.
DDA	Digital Display Advertising
EET	Elektronická evidence tržeb
FB	Facebook
IG	Instagram
PNO	Podíl nákladů na obratu
POP	Point of Purchase.
PPC	Pay per Click.
PR	Public Relations.
SEO	Search Engine Optimisation
STP	Segmentation targeting positioning

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Podoba kamenné prodejny Zlín v létě 2013.....	44
Obrázek 2: Logo společnosti Svět Plodů, s. r. o.	46
Obrázek 3: Český a slovenský e-shop Svět Plodů.....	46
Obrázek 4: Kamenná prodejna Zlín.....	47
Obrázek 5: Kamenná prodejna Olomouc.....	47
Obrázek 6: Web www.grizly.cz.....	54
Obrázek 7: Web www.rajorisku.cz.....	55
Obrázek 8: Web www.mixit.cz.....	57
Obrázek 9: Fotografie produktu a váhové varianty	66
Obrázek 10: Ukázka IG příspěvku Marušky Veg.....	73
Obrázek 11: Svět Plodů v newsletteru Margit Slimákové.....	74
Obrázek 12: Návrh přidání záložky „Kdo jsme?“	81
Obrázek 13: Design slevových kartiček na akce	85
Obrázek 14: Ochutnávková lodička.....	85

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Výsledky multikriteriální analýzy konkurence.....	59
Tabulka 2: Zhodnocení investic do PPC nebrandových kampaní	67
Tabulka 3: SWOT analýza.....	78
Tabulka 4: Harmonogram akcí 2019	84
Tabulka 5: Časová analýza projektu	93
Tabulka 6: Nákladová analýza projektu	94
Tabulka 7: Průměrné náklady na jeden event	95
Tabulka 8: Riziková analýza projektu	96