

Analýza marketingové komunikace ve vybrané společnosti

Michaela Sahajová

Bakalářská práce
2024



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav ekonomie

Akademický rok: 2023/2024

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Michaela Sahajová
Osobní číslo: M20179
Studijní program: B0413A050024 Ekonomika a management
Specializace: Ekonomika a management podniku
Forma studia: Prezenční
Téma práce: Analýza marketingové komunikace ve vybrané společnosti

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši vztahující se k marketingové komunikaci.

II. Praktická část

- Představte vybranou společnost.
- Analyzujte současný stav marketingové komunikace ve vybrané společnosti.
- Vyhodnoťte výsledky získané analýzou a navrhněte doporučení vedoucí ke zlepšení marketingové komunikace.

Závěr

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

Seznam doporučené literatury:

BUREŠOVÁ, Jitka. *Online marketing: Od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: Grada, 2022. ISBN 978-80-271-1680-5.
EGAN, John. *Marketing communications*. 2nd edition. Los Angeles: Sage, 2015. ISBN 978-1-4462-5903-0.
KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2.*, aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.
KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 14. vydání. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Mgr. Jan Kramoliš, Ph.D.**
Ústav ekonomie

Datum zadání bakalářské práce: **28. června 2024**
Termín odevzdání bakalářské práce: **5. srpna 2024**

L.S.

doc. Ing. Michal Pilík, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Petr Novák, Ph.D.
garant studijního programu

Ve Zlíně dne 28. června 2024

**PROHLÁŠENÍ AUTORA
BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE**

Prohlašuji, že

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

Prohlašuji,

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

Ve Zlíně

Jméno a příjmení:

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Hlavním cílem bakalářské práce je analýza současného stavu marketingové komunikace ve vybrané společnosti zabývající se výrobou produktů zdravé výživy a doplňků stravy. Práce se skládá z teoretické a praktické části. Cílem teoretické části této bakalářské práce bylo zpracování literární rešerše vztahující se k marketingu, online a offline marketingové komunikaci, plánování efektivní marketingové komunikace a SWOT analýze. Cílem praktické části práce byla analýza současného stavu marketingové komunikace společnosti včetně provedení dotazníkového šetření a SWOT analýzy. Výsledkem analýzy je několik konkrétních doporučení vedoucích ke zefektivnění této komunikace v dané společnosti.

Klíčová slova: marketingová komunikace, marketing, sociální sítě, online komunikace, offline komunikace, marketingová analýza

ABSTRACT

The primary objective of this bachelor's thesis is to analyze the current state of marketing communication in a selected company specializing in the production of health food products and dietary supplements. The thesis consists of theoretical and practical parts. The goal of the theoretical part was to conduct a literature review related to marketing, online and offline marketing communication, planning effective marketing communication, and SWOT analysis. The aim of the practical part was to analyze the current state of the company's marketing communication, including conducting a SWOT analysis. The result of the analysis is several specific recommendations aimed at improving the efficiency of this communication within the company.

Keywords: marketing communication, marketing, social networks, online communication, offline communication, marketing analysis

Tímto chci poděkovat vedoucímu mé bakalářské práce panu doc. Mgr. Janu Kramoliši, Ph.D. za ochotu, laskavost a rady při zpracování práce a také všem, kteří mě podporovali a věřili ve mě.

„Když něco opravdu chceš, celý vesmír se spojí, abys toho dosáhl.“

Paulo Coelho

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

OBSAH

| | |
|--|-----------|
| ÚVOD..... | 10 |
| CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE..... | 12 |
| I TEORETICKÁ ČÁST..... | 13 |
| 1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE..... | 14 |
| 1.1 MARKETING | 14 |
| 1.2 VÝZNAM MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE..... | 15 |
| 1.3 MARKETINGOVÝ MIX | 15 |
| 1.3.1 Model 4P | 16 |
| 1.3.2 Model 4C..... | 16 |
| 1.4 KOMUNIKAČNÍ MIX | 17 |
| 1.4.1 Reklama..... | 17 |
| 1.4.2 Podpora prodeje | 18 |
| 1.4.3 Přímý marketing..... | 19 |
| 1.4.4 Public relations..... | 19 |
| 1.4.5 Osobní prodej..... | 20 |
| 2 PLÁNOVÁNÍ EFEKTIVNÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE | 21 |
| 2.1 STANOVENÍ CÍLŮ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE | 21 |
| 2.2 IDENTIFIKACE CÍLOVÉHO PUBLIKA | 21 |
| 2.3 VOLBA STRATEGIE A KOMUNIKAČNÍHO KANÁLU..... | 22 |
| 2.3.1 Informační a transformační apel | 24 |
| 2.4 STANOVENÍ ROZPOČTU | 24 |
| 3 ONLINE MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE, SOCIÁLNÍ SÍŤE A JINÉ TRENDY V MARKETINGU..... | 26 |
| 3.1 VÝHODY A NEVÝHODY ONLINE MARKETINGU | 26 |
| 3.2 NÁSTROJE ONLINE KOMUNIKAČNÍHO MIXU | 28 |
| 3.2.1 Online reklama | 28 |
| 3.2.2 Online podpora prodeje..... | 29 |
| 3.2.3 Online přímý marketing | 30 |
| 3.3 SOCIÁLNÍ SÍŤE | 30 |
| 3.4 INFLUENCER MARKETING | 31 |
| 4 SWOT ANALÝZA | 33 |
| 5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM | 34 |
| 5.1 SEKUNDÁRNÍ A PRIMÁRNÍ VÝZKUM..... | 34 |
| 5.2 KVANTITATIVNÍ A KVALITATIVNÍ VÝZKUM | 35 |
| II PRAKTICKÁ ČÁST..... | 36 |
| 6 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI..... | 37 |

| | | |
|-----------|---|-----------|
| 6.1 | ZÁKLADNÍ CHARAKTERISTIKA FIRMY | 37 |
| 6.2 | SÍDLO SPOLEČNOSTI | 37 |
| 6.3 | HISTORIE | 38 |
| 7 | ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU..... | 39 |
| 7.1 | PRODUKT | 39 |
| 7.1.1 | Müsli a kaše..... | 39 |
| 7.1.2 | Tyčinky a krémy | 40 |
| 7.1.3 | Doplňky stravy | 41 |
| 7.1.4 | Křupavé sýry a čokolády..... | 41 |
| 7.1.5 | Lyofilizované ovoce, ořechy a semínka..... | 42 |
| 7.1.6 | Nápoje | 42 |
| 7.1.7 | Ovesné koupele | 42 |
| 7.1.8 | Přísady na vaření | 42 |
| 7.2 | CENA..... | 43 |
| 7.3 | DISTRIBUCE..... | 44 |
| 7.4 | PROPAGACE..... | 44 |
| 8 | ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI..... | 45 |
| 8.1 | REKLAMA..... | 45 |
| 8.1.1 | Televizní reklama..... | 45 |
| 8.1.2 | Venkovní reklama | 46 |
| 8.1.3 | Časopisy | 46 |
| 8.2 | PODPORA PRODEJE | 47 |
| 8.2.1 | Doprava zdarma | 47 |
| 8.2.2 | Slevy..... | 47 |
| 8.2.3 | Soutěže | 47 |
| 8.2.4 | Affiliate program..... | 48 |
| 8.2.5 | Dárkové poukazy | 48 |
| 8.2.6 | Vzorky..... | 48 |
| 8.3 | PUBLIC RELATIONS..... | 49 |
| 8.4 | OSOBNÍ PRODEJ | 49 |
| 8.5 | ONLINE MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE | 49 |
| 8.5.1 | Webové stránky a e-shop | 49 |
| 8.5.2 | Sociální sítě | 50 |
| 8.5.3 | Blog..... | 56 |
| 8.5.4 | Online přímý marketing | 56 |
| 9 | MARKETINGOVÝ VÝZKUM – DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ | 58 |
| 9.1 | VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ..... | 58 |
| 10 | SWOT ANALÝZA SPOLEČNOSTI..... | 63 |
| 11 | DOPORUČENÍ VEDOUcí KE ZLEPŠENí MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE | 66 |
| 11.1 | ZALOŽENí SOCIÁLNí SÍŤE TIKTOK | 66 |

| | | |
|------|--|-----------|
| 11.2 | PRAVIDELNÉ PŘÍSPĚVKY NA BLOG SPOLEČNOSTI..... | 66 |
| 11.3 | VIDEO S RECEPTY NA PLATFORMĚ YOUTUBE..... | 67 |
| 11.4 | PŘIDÁNÍ QR KÓDŮ NA PRODUKTY | 67 |
| 11.5 | ZAVEDENÍ VĚRNOSTNÍCH PROGRAMŮ | 67 |
| 11.6 | OTEVŘENÍ SVÉ VLASTNÍ KAMENNÉ PRODEJNY S MOŽNOSTÍ OCHUTNÁVKY..... | 68 |
| | ZÁVĚR | 69 |
| | SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY..... | 71 |
| | SEZNAM OBRÁZKŮ | 73 |
| | SEZNAM TABULEK..... | 74 |
| | PŘÍLOHA 1..... | 75 |

ÚVOD

Efektivně prováděná marketingová komunikace zvyšuje povědomí o značce a pomáhá tak zvýšit prodej produktů dané společnosti. V dnešní době je na trhu velká spousta firem, které mezi sebou „soupeří“ o každého spotřebitele a snaží se jej co nejlépe pochopit, oslovit a přimět k nákupu. Není to však jen o tom přinutit zákazníka, aby si daný produkt či službu koupil, dle mého názoru je ještě důležitější to, aby si ji koupil opakovaně a stal se firmě loajální. Proto je pro všechny podniky důležité neustále reagovat na měnící se trendy a snažit se svou marketingovou komunikací co nejvíce zapůsobit na nové a stávající zákazníky.

Má bakalářská práce se zabývá analýzou marketingové komunikace ve firmě TOPNATUR s.r.o. Jedná se o společnost ze Zlínského kraje, která přináší nejen na český trh kvalitní potravinové doplňky a mnoho druhů výrobků zdravé výživy. Tuto společnost jsem si vybrala, protože i já patřím mezi pravidelné zákazníky a také proto, že mám její sídlo pár metrů od bydliště. Cílem práce je analýza marketingové komunikace společnosti. Na základě výsledků získané dotazníkovým šetřením a vlastní analýzou jsou v poslední kapitole práce doporučeny konkrétní návrhy na zlepšení komunikace.

Teoretická část se zabývá vypracováním literární rešerše vztahující se k marketingové komunikaci, marketingu, online a offline marketingové komunikaci, plánování efektivní marketingové komunikace a SWOT analýze. Získané informace jsou v druhé části práce použity pro zpracování analýzy.

V praktické části je provedena analýza marketingové komunikace ve společnosti TOPNATUR s.r.o. Rozebrala jsem všechny složky marketingových nástrojů společnosti a provedla podrobnější analýzu sociálních sítí a webu přes Meta Business Suite a Google Analytics. Informace potřebné k vypracování analýzy byly získány z interních zdrojů společnosti, jejich webových stránek a sociálních sítí, a také prostřednictvím rozhovoru s interním zaměstnancem. Na základě těchto údajů byla provedena i SWOT analýza, která pomohla identifikovat klíčové oblasti pro zlepšení. Součástí praktické části je i dotazníkové šetření, kterého se zúčastnilo 80 různých respondentů. Výsledkem jsou specifická doporučení zaměřená na zvýšení efektivity marketingové komunikace společnosti. Mezi navrhované kroky patří založení účtu na sociální síti TikTok, pravidelné publikování příspěvků na firemním blogu, tvorba videí s recepty na platformě YouTube, zavedení QR kódů na produktech, implementace věrnostních programů a otevření vlastní kamenné prodejny. Věřím, že zavedení mých návrhů přinese společnosti samé benefity.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Hlavním cílem bakalářské práce je analyzovat současnou marketingovou komunikaci ve vybrané společnosti sídlící ve Zlínském kraji a na základě výsledků z analýzy navrhnout taková doporučení, která povedou k jejímu zlepšení a zefektivnění. Informace nezbytné pro vypracování analýzy současného stavu marketingové komunikace byly získány z interních zdrojů vybrané společnosti, z jejich webových stránek, sociálních sítí a v neposlední řadě také z rozhovoru s interním zaměstnancem.

Cílem teoretické části mé bakalářské práce je zpracování literární rešerše vztahující se k marketingu, online a offline marketingové komunikaci, plánování efektivní marketingové komunikace a SWOT analýze. Byly k tomu použity tuzemské a cizí zdroje a také odborné články. Na základě teoretické části byla následně zpracována praktická část mé práce.

Cílem praktické části mé bakalářské práce je analýza marketingové komunikace společnosti. Věnovala jsem se všem složkám marketingových nástrojů společnosti a dále provedla podrobnější analýzu sociálních sítí a webu. Po dobu téměř 2 měsíců jsem sbírala potřebná data, která se vyhodnocovaly jednou za 14 dní. Spolupracovala jsem s interním zaměstnancem společnosti, který mi ukázal platformy Meta Business Suite a Google Analytics. Na základě toho jsem vytvořila grafy věnující se návštěvnosti webu, vývoji sociálních sítí a jejím dosahům a také rozboru pohlaví a věku sledujících. Pro ještě přesnější zhodnocení marketingové komunikace společnosti bylo provedeno dotazníkové šetření, které zodpovědělo celkem 80 respondentů v různých věkových kategoriích. Dotazování probíhalo online formou od 20.6 do 25.7 a hlavním cílem bylo zjistit, jaký názor mají samotní zákazníci společnosti a jak jsou se současným stavem komunikace spokojeni, případně kde vidí prostor na zlepšení. Závěrem bylo vytvoření 6 konkrétních doporučení pro zlepšení marketingové komunikace vybrané společnosti.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

V první kapitole bude čtenář seznámen s významem marketingu a marketingové komunikace a dále také s marketingovým a komunikačním mixem.

Jestliže chce být společnost v dnešní době úspěšná, je velmi důležité správně nastavit svou marketingovou komunikaci, a to nejen vůči novým zákazníkům, které se firma snaží získat, ale také vůči stávajícím a udržet si tak jejich přízeň. Na trhu vzniká konkurenční boj, nabídka velmi často převyšuje poptávku a dokonalý produkt či služba již mnohdy k vysokému prodeji nestačí. Spotřebitel si může vybrat z nepřehledného množství produktů a ve spoustě případů je to právě originální a efektivní marketingová komunikace, co jej přiměje k nákupu u dané firmy.

Pro správné pochopení této komunikace je třeba se seznámit s významem marketingu pro společnost.

1.1 Marketing

Mnoho lidí si jako první pod pojmem marketing vybaví reklamu, například v televizi nebo na internetu. Marketing však není jen o reklamě a o podpoře prodeje, jeho význam pro firmu je mnohem hlubší. Samotná propagace je pouze jedním z nástrojů marketingového mixu. Středem celého marketingu je zákazník a jeho potřeby.

Dle názoru Karlíčka (2018) tvoří marketing jádro každého podnikání a zásadně rozhoduje o úspěchu či neúspěchu daného podniku. V centru zájmu marketingu je hodnota pro zákazníka, kterou lze chápat jako kvalitu uspokojení jeho potřeb a přání. Aby bylo možné tuto hodnotu správně vytvořit, musí podnik nejprve dokonale pochopit, kdo jsou zákazníci podniku, jaké problémy řeší, co potřebují a co skutečně ocení.

Jednou z nejznámějších základních definic je definice od Americké marketingové asociace, která se vyjádřila k marketingu takto: „*Marketing je aktivitou, souborem institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, dodání a směnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a celou širokou veřejnost.*“ (Kotler a Keller 2013, s. 35)

Podle některých manažerů se marketing soustředí primárně na získávání nových zákazníků, jádro marketingové činnosti však většinou spočívá v budování vztahů se stávajícími zákazníky nebo v budování vztahu zákazníků ke značce. (Karlíček, 2018)

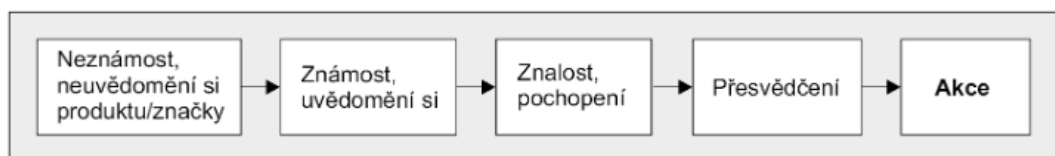
1.2 Význam marketingové komunikace

Význam marketingové komunikace je v současné době pro firmu čím dál větší, neboť je na trhu velká škála produktů a služeb, ze kterých si spotřebitel může vybrat. Pokud si chce firma získat a udržet zákazníka, musí neustále sledovat měnící se trendy a přizpůsobovat svou komunikační strategii nárokům trhu a potencionálních či současných zákazníků. Problémem je, že běžný spotřebitel je často již reklamou naprosto přehlčen. Objevuje se na internetu, v televizi, v novinách či časopisech, na reklamních billboardech a cedulích nebo třeba v rádiu. Marketéři tak mají těžký úkol kreativně využívat nové technologie a originálně oslovit spotřebitele bez narušení jeho života.

Marketingovou komunikaci ve své knize výstižně vysvětlili Kotler a Keller (2013, s. 516) následujícím způsobem: „Marketingová komunikace je prostředkem, kterým se firmy snaží informovat, přesvědčovat a upomínat spotřebitele – přímo či nepřímo – o výrobcích nebo značkách, jež prodávají. Je prostředkem, pomocí něhož může společnost vyvolat dialog a navázat se spotřebiteli vztahy.“

Podobně se vyjádřil také Karlíček (2016), podle jeho definice marketingová komunikace představuje řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého firmy a další instituce naplňují své marketingové cíle.

Na následujícím obrázku je za pomoci **modelu AIDA** vyjádřeno, co je úkolem marketingové komunikace. Jedná se o zkratku tvořenou prvními písmeny slov Attention (pozornost), Interest (zájem), Desire (touha) a Action (akce). Úkolem je tedy seznámit zákazníka s produktem či službou, vzbudit v něm zájem a přesvědčit k zakoupení. (Jakubíková, 2013)



Obrázek 1 Cíl komunikace dle modelu AIDA (Jakubíková, 2013, s. 297)

1.3 Marketingový mix

Marketingový mix souhrnně označuje nástroje, které podniku slouží k vytvoření a realizaci určité marketingové strategie za účelem splnění stanovených cílů. (EvolutionMarketing.cz, ©2023)

Nejznámější model se jmenuje **4P** a zahrnuje čtyři základní složky, které rozeberu níže.

1.3.1 Model 4P

- Produkt (Product)
- Cena (Price)
- Distribuce (Place)
- Propagace (Promotion)

Produkt může být výrobek či služba, ale také myšlenka, informace anebo zážitek. Produkt se stává předmětem směny na trhu a slouží k uspokojení potřeb a přání zákazníka. Lze jej odlišit od konkurence například za pomoci různých funkčních benefitů, rozdílů v kvalitě, výkonu, designu či balení, rozdílů v možné míře přizpůsobení individuálním požadavkům zákazníků, a tak dále. **Cena** vyjadřuje finanční hodnotu pro kupujícího. Pro firmu je cena, tedy peněžní částka za produkt, jedinou složkou marketingového mixu, která představuje výnosy. Ostatní složky jsou spojeny pouze s náklady. Nastavení vhodné ceny, která bude přinášet zisk, má pro firmu existenční význam. Mnoho lidí se domnívá, že vyšší cena znamená také odpovídající vysokou kvalitu, na druhou stranu levnější produkty mohou být vnímány jako méně kvalitní. **Distribuce** představuje způsob, jakým se produkt dostane od výrobce ke konečnému zákazníkovi. Cílem je dostat produkt k zákazníkovi ve správnou chvíli, na správném místě a způsobem odpovídajícím marketingové strategii dané značky, to vše při co nejnižších možných nákladech. (Karlíček a kolektiv, 2018)

Propagace je z hlediska mé bakalářské práce nejpodstatnější, jedná se o tzv. komunikační mix, který podrobněji rozeberu v další podkapitole.

1.3.2 Model 4C

V současnosti je více využíván vhodnější marketingový model 4C. Oproti marketingovému mixu 4P, který je tvořen z pohledu firmy, je tento mix 4C myšlen z pohledu zákazníka a jak on vnímá určitý produkt. V rámci tohoto modelu je na produkt nahlíženo jako na hodnotu pro zákazníka (*customer value*), cena je brána jako náklady zákazníka (*customer costs*), místo prodeje jako nákupní pohodlí (*convenience*) a propagace jako komunikace (*communications*). (EvolutionMarketing.cz, ©2023)

Hodnotu v tomto případě zákazník chápe jako něco, co může uspokojit jeho potřeby a přinést největší užitek. Tento užitek může mít různou podobu, jako úsporu, lepší pocit či společenský respekt. Firma musí pochopit hodnotu, jakou nabídka pro zákazníka představuje a nabídnout mu takový produkt, který jeho očekáváním odpovídá. **Náklad** představuje vše,

co musí zákazník investovat, aby daný produkt získal. Kromě peněžních prostředků zde patří také ztráta času či fyzická námaha. **Nákupní pohodlí** zahrnuje všechny činnosti, které přibližují nabídku k spotřebiteli. Jedná se o proces, kterým se produkt dostane ke konečnému uživateli. Konkurenční výhodou mají e-shopy, které nabízejí doručení o víkendu nebo pozdě v noci či možnost vyzvednutí osobně na prodejně. **Komunikace** by měla být dle tohoto modelu dvoukanálová, kdy se firma snaží zákazníkovi nabídnout či připomenout daný produkt a zároveň využívá zpětnou vazbu od zákazníků. (Přikrylová, 2019)

1.4 Komunikační mix

Komunikační mix neboli propagace je souhrnem všech prostředků a nástrojů, které firma využívá ke komunikaci s novými, ale i se stávajícími zákazníky. Jedná se o důležitou složku marketingového mixu. Jeho podoba je dána především tím, jaký komunikační cíl chce podnik kampaní dosáhnout. Dále také závisí na cílovém zákaznickém segmentu, který chce firma oslovit. Je nutné vhodně zvolit prostředky, které efektivně osloví daný segment. Prostřednictvím správného složení komunikačního mixu se tedy firma snaží dosáhnout svých marketingových cílů a zapůsobit na zákazníky. (Feo.cz, ©2024)

Mezi základní nástroje komunikačního mixu patří například:

1.4.1 Reklama

Reklama je pro řadu podniků nejdůležitějším prvkem celého komunikačního mixu, jelikož právě díky ní se podnik dostává do podvědomí svých potencionálních a současných zákazníků.

Dle vyjádření Přikrylové (2019) je reklama placená neosobní forma komunikace, kdy subjekty prostřednictvím různých médií, většinou masových médií, oslovují zákazníky s cílem je informovat a přesvědčit o užitečnosti svých výrobků, služeb či myšlenek. Cílem je zvýšit pravděpodobnost, že si spotřebitel koupí určitý produkt. Účinná reklama dokáže posílit vnímání kvality ze strany zákazníků a výsledkem může být jejich věrnost a častěji opakované nákupy. Plánování reklamní strategie je proces vycházející z komunikačních cílů firmy.

Reklama je cílené přenesení informace. Touto informací je určité sdělení, které má za cíl ovlivnit rozhodnutí příjemce. Zákazník má mít pocit, že se rozhodl sám, navzdory tomu že reklamní sdělení ovlivnilo jeho rozhodnutí. Obvykle je cílem reklamy zvýšit prodej a povědomí o konkrétní značce. (supfee.cz, ©2023)

Vysekalová dále dodává (2023), že reklama umožňuje určitý produkt či službu prezentovat v zajímavé formě s využitím všech prvků, které působí na smysly člověka. V inzerátu se může jednat například o zajímavý titulek či druh písma nebo barvy, v televizní a rozhlasové reklamě to může být zvukový a hudební doprovod apod. Použitím reklamy může podnik oslovit široké publikum lidí, na druhé straně je její nevýhodou určitá neosobnost a jednosměrná komunikace.

Aby inzerent dosáhl svých marketingových cílů musí zajistit, aby byly atributy značky a produktu komunikovány způsobem, který je činí význačnými pro potřeby uživatelů a zároveň odlišuje od všech ostatních značek. Musí být identifikována přesná povaha potřeby, kterou konkrétní cílová skupina pocítuje. Výsledkem správně provedené reklamy je to, že zákazník si značku vybaví při plnění této potřeby a následně i při dalším nákupním rozhodování. (Eagle, 2015)

Mezi tradiční média, které se k reklamě využívají, patří například noviny a časopisy, televize, internetová média, rádio, rozhlas, billboardy, cedule a plakáty. K netradičním, tzv. alternativním médiím, můžeme zařadit chodící reklamu, citylight vitríny, městský mobiliář (reklama na lavičkách, zastávkách MHD atd.) nebo různé propagační předměty jako jsou například propisky, trička a klíčenky s logem firmy. (Vysekalová, 2023)

1.4.2 Podpora prodeje

Jedná se o širokou škálu krátkodobých impulzů, které podněcují vyzkoušení či nákup výrobku či služby, zahrnující podporu spotřebitelů, prodejních partnerů a také prodejců. (Kotler a Keller, 2013)

Podporu prodeje lze také definovat jako soubor pobídek, které stimulují okamžitý nákup. Využívá krátkodobých a účinných podnětů, které se zaměřují na stimulování a urychlení prodeje a také odbytu. Výrazným způsobem ovlivňuje tržby. (Karlíček, 2016)

Podle Jakubíkové (2013) působí na rozdíl od reklamy na zákazníka okamžitě a nutí ho činit rychlá rozhodnutí. Usiluje o zvýšení obrátu, ku příkladu dočasným snížením ceny, nabídkou většího balení, odměněním nových a dlouhodobých zákazníků.

Mezi klasické nástroje podpory prodeje patří slevy, soutěže, hry, odměny a dárky, vzorky, kupony anebo věrnostní programy.

1.4.3 Přímý marketing

Přímý marketing, nazývaný také direct marketing, je založen na bezprostředním oslovování zákazníků. V poslední době můžeme pozorovat čím dál větší nárůst využití tohoto účinného marketingového nástroje. Tento nárůst je způsoben masivnějším používáním technologií s přístupem k internetu, což firmám umožňuje neustále sbírat data o zákaznících a přizpůsobovat jim tak nabídku přímo na míru. Oproti plošné a neadresné reklamě, která má za úkol oslovit co největší počet lidí, cílí přímý marketing na malé segmenty trhu či jednotlivce. Jeho smyslem je motivovat příjemce sdělení k určité akci, například k vytvoření objednávky, a zároveň také posiluje vztah mezi prodejcem a zákazníkem.

Kotler a Keller (2013) se k direct marketingu vyjádřili výstižně, podle nich je přímý marketing využitím přímých kanálů k dosažení zákazníků a doručení produktu či služby, bez potřeby jiných marketingových mezičlánků a prostředníků. Firmy si tak budují dlouhodobé vztahy se zákazníky, posílají jim ku příkladu přání k narozeninám se slevovým kódem, speciální nabídky či malé dárky.

Mezi hlavní nástroje této složky komunikačního mixu patří (Marke.cz, ©2015):

- direct mail – přímá zásilka obsahující sdělení obchodního charakteru, může být adresná (text sdělení je určen vybranému příjemci) a neadresná (roznos letáků do schránek či jejich rozdávání na ulici)
- telemarketing – komunikace prostřednictvím telefonu, zaměřující se na nalezení, získání a rozvíjení vztahu se zákazníky. Dělí se na aktivní telemarketing, kam řadíme telefonické oslovování spotřebitelů, a pasivní telemarketing, kdy naopak sami spotřebitelé kontaktují firmu
- online marketing – podrobně rozeberu v samostatné kapitole
- reklama s přímou odezvou – využití masových médií (televize, rozhlas, tisk) s cílem vzbudit u zákazníka přímou reakci; tato reklama vyzývá zákazníka například k okamžitému zavolání a nákupu, navštívení webových stránek aj.

1.4.4 Public relations

V češtině můžeme tuto složku komunikačního mixu přeložit jako vztahy s veřejností. Pojem Public relations představuje plánované, záměrné a trvalé úsilí o vytvoření a udržení dobrého vztahu, reputace a porozumění mezi podnikem a veřejností. (Egan, 2015)

Je to obor, který se věnuje budování image a dobrého jména a také zlepšování veřejného vnímání ve prospěch určitého subjektu. Public relations budují vztahy osob a firem s vnějším světem, přičemž tento proces vyžaduje obousměrnou komunikaci. PR dělíme na vnitřní a vnější. Mezi vnitřní neboli interní PR patří vztahy se zaměstnanci, dodavateli, odběrateli aj. Naopak mezi vnější, externí PR, zařazujeme širokou veřejnost, média, investory, věřitele nebo vládu. (Lesensky.cz, ©2023)

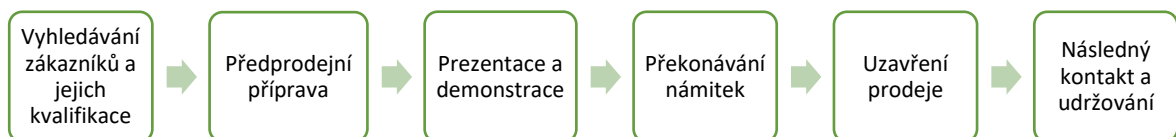
Účelem PR je vytvořit příznivé prostředí, získat sympatie a podporu jak ze strany veřejnosti, tak institucí, které mohou ovlivnit dosažení marketingových záměrů. Jedná se o systematický a dlouhodobý proces, který si klade za cíl budovat a udržovat vzájemné porozumění mezi organizací a veřejností. I když tato forma komunikace není zaměřena na přímou prodejní komunikaci, má vliv na kupní jednání a je důležitou součástí komunikačního mixu. (Vysekalová, 2023)

1.4.5 Osobní prodej

Osobní prodej má původ již v daleké historii, kdy mezi sebou lidé začali obchodovat v rámci barterového neboli výměnného obchodu. Po celá století se osobní prodej vyvíjel až do dnešní moderní podoby, kdy má stále obrovské zastoupení v marketingové komunikaci firem.

Patří k efektivním prostředkům komunikačního mixu, využívá psychologické poznatky z verbální i neverbální interpersonální komunikace. Osobní kontakt umožňuje lépe poznat potřeby zákazníka a podle toho přizpůsobit prodejní argumentaci. Má mnoho podob, od obchodního jednání přes zajišťování prodeje obchodními zástupci společnosti až po klasický prodej v maloobchodních sítích. (Vysekalová, 2023)

Na následujícím obrázku je vyjádřeno 6 hlavních kroků úspěšného osobního prodeje.



Obrázek 2 Kroky úspěšného osobního prodeje (Kotler a Keller, 2013, s. 602)

2 PLÁNOVÁNÍ EFEKTIVNÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Ve druhé kapitole budou shrnuty hlavní kroky, které musí firma podniknout při plánování efektivní marketingové komunikace.

2.1 Stanovení cílů marketingové komunikace

Aby mohla firma zvolit co nejefektivnější způsob marketingové komunikace, musí si jako první stanovit jasné cíle, kterých chce dosáhnout. Nejčastěji se jedná kupříkladu o cíle vedoucí ke zvýšení povědomí o značce, upevnění pozice firmy na trhu, zvýšení prodeje, a tedy potažmo i zisku či získání nových zákazníků.

Cíle, které si zvolí, musí být stanoveny podle metody **SMART**. To znamená, že každý z těchto cílů musí být (PrůvodcePodnikáním.cz, ©2024):

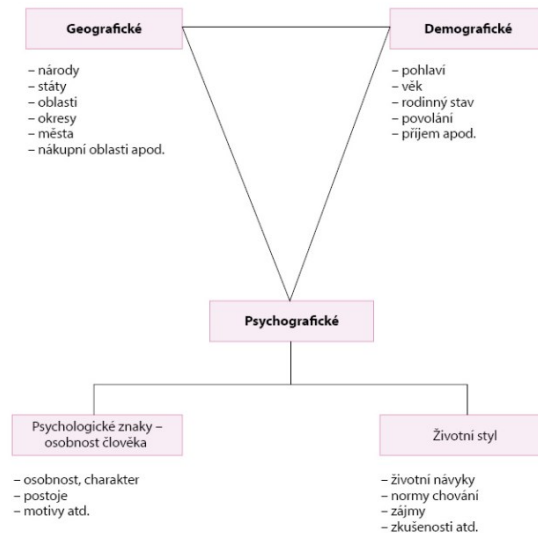
- a) **Specific** = Specifický – je třeba přesně definovat, jakých výsledků chce podnik docílit. Čím přesněji bude cíl vyjádřen, tím lépe ho půjde dosáhnout.
- b) **Measurable** = Měřitelný – aby bylo možné zkontrolovat a vyhodnotit, zda bylo zvoleného cíle opravdu dosaženo. Také by měl být pro podnik Motivující (Motivated).
- c) **Achievable** = Dosažitelný – měl by představovat určitou výzvu, ale zároveň musí být možné jej reálně splnit v rámci dostupných zdrojů, času a schopností
- d) **Relevant** = Relevantní – musí být v souladu s vizí dané společnosti a s ostatními cíli. Dalším významem může být také Reálný (Realistic) či Prospěšný (Rewarding).
- e) **Time-bound** = Časově ohraničený – je nutné přesně stanovit, kdy jej má být dosaženo

Příklad správně definovaného cíle dle této metody: „Do konce roku 2024 navýšit počet objednávek provedených přes e-shop o 25 % z původních 5000 na 6250 za pomoci nové reklamy na sociálních sítích.“

2.2 Identifikace cílového publika

Podle Vysekalové a Mikeše (2018) je úspěch zvolené marketingové kampaně závislý na podrobné definici cílové skupiny, kterou chce podnik oslovit. Tento proces se nazývá **segmentace** a je základním předpokladem pro další postup, tedy pro určení toho co, jakým způsobem, kde a kdy bude komunikace probíhat. Čím podrobněji se stanoví cílové publikum a jeho charakteristika, tím lépe je možné jej pochopit, poznat a přizpůsobit tak marketingové

sdělení. Cílovou skupinu je možno popsat na základě několika znaků, jako je vyjádřeno na obrázku níže:



Obrázek 3 Znaky cílové skupiny (Vysekalová a Mikeš, 2018, s. 50)

2.3 Volba strategie a komunikačního kanálu

Poté, co firma přesně definuje svou cílovou skupinu a cíl, který chce dosáhnout, musí dále zvolit, jak bude toto sdělení konkrétně vypadat a jaký k tomu použije komunikační kanál. Volba marketingové strategie je klíčovým rozhodnutím pro každou firmu, jelikož právě ona dostává firmu do podvědomí zákazníků.

Marketingová komunikační strategie je způsob, kterým se daná společnost rozhodla komunikovat se zákazníky a dalšími subjekty za účelem dosažení svých cílů. Může zahrnovat i dílčí strategie založené na použitých nástrojích (např. reklamní strategie, strategie vztahů s veřejností) nebo se může jednat kupříkladu o celofiremní mediální či kreativní strategii. Aby bylo možné ji stanovit, je třeba mít jasnou představu o svém cílovém publiku a jaký komunikační kanál pro ni bude nejvhodnější, dále je třeba znát pozici firmy na trhu a velmi vhodné je provést analýzu konkurence a silných, slabých stránek její marketingové kampaně. (Egan, 2015)

Burešová (2022) ve své knize rozebírá několik druhů marketingových strategií, za zmínku stojí například:

- Soutěživé strategie** – zabývají se postavením firmy v konkurenčním prostředí a neustálou snahou „vyhrát“ pozornost zákazníka. Prvním krokem je identifikace konkurence a své vlastní konkurenční výhody. Aby firma nebyla lehce zaměnitelná,

snaží se vybudovat dobře rozpoznatelnou značku, která ji od konkurence odliší a také se snaží vytvářet originální komunikační sdělení, které zákazníka zaujme a přiměje k nákupu. Může k tomu využívat také odlišné kanály, například sociální sítě jako TikTok a Instagram, které budou dále samostatně rozebrány.

- b) **Strategie budování hodnoty značky** – v rámci této strategie se firma snaží především vybudovat silnou značku, která má mnohdy podstatný vliv na rozhodovací proces při nákupu zákazníka. Tomuto procesu se říká **branding**. Základem brandingů je název značky, dále také logo nebo krátký slogan. Tento lehce zapamatovatelný text má za úkol přitáhnout pozornost, utkvět v mysli zákazníka a vytvořit emocionální spojení se značkou. S určitými značkami se pojí jisté asociace, pocity, postoje či společenský status. Díky tomu je možné značkové produkty prodávat draž, jelikož zákazník je ochoten zaplatit nejen za funkční vlastnosti, které produkt nabízí, ale i za hodnotu, kterou poskytuje značka. Takové produkty mohou být také vnímány jako kvalitnější, i když tomu tak často nemusí být.
- c) **Strategie budování loajality zákazníků** – loajalita je založena na základě důvěry zákazníka a na jeho spokojenosti s firmou a jejími produkty či službami. Důvěra je budována recenzemi ostatních uživatelů např. na internetu a také vlastními zkušenostmi. Pomalu se získává, a naopak se dá díky špatné zkušenosti velmi rychle ztratit. Loajální zákazník je do určité míry imunní vůči nabídkám od konkurence a nereaguje na dočasné slevy či jiné pobídky, nakupuje od své oblíbené společnosti více výrobků s větší frekvencí a šíří pozitivní ústní informace mezi své okolí. Jedním ze způsobů, jak získat loajalitu je to, že firma může v online prostředí tvořit takzvaný obsahový marketing, který bude podrobněji rozebrán v samostatné kapitole. V základě této strategie fungují také speciální věrnostní kluby, které přináší určitou výhodu v podobě slev či nižších cen.

Komunikační kanály rozdělujeme na dva druhy: osobní a neosobní s mnoha podkanály. Osobní komunikační kanály dávají dvěma či více osobám možnost komunikovat tváří v tvář anebo se spojit pomocí telefonu, pošty, či e-mailu. Spadá zde například přímý a interaktivní marketing, osobní prodej a ústní šíření. Neosobní (hromadné) komunikační kanály slouží pro komunikaci zaměřenou na více než jednu osobu a patří zde reklama, podpora prodeje nebo třeba vztahy s veřejností. (Kotler a Keller, 2013)

Každý komunikační kanál má své výhody a nevýhody a je vhodný pro jiný okruh zákazníků. Pro mladší publikum je vhodné využívat spíše internetovou reklamu na sociálních sítích či na webu, naopak starší lidé reagují více na osobní prodej či reklamu v televizi.

2.3.1 Informační a transformační apel

Kotler a Keller (2013) dále zmiňují pojem informační a transformační apel. Primárním účelem **informačního apelu** je zaujat publikum představením vlastností a výhod daného výrobku či služby. Příkladem z praxe jsou reklamy, které nabízejí řešení problému (Vanish odstraní i ty nejodolnější skvrny), dále reklamy obsahující předvedení výrobku (lepidlo Mamut je mimořádně odolné a drží za jakékoliv situace), reklamy porovnávající výrobek s konkurencí (Lidl má reklamní kampaň, ve které srovnává hodnotu nákupu u nich versus v konkurenčním Penny) nebo reklamy přinášející doporučení ostatních lidí či známých osobností, jako je kupříkladu reklamní kampaň značky Parkside ve spolupráci se Schwarzeneggerem. Oproti tomu základem **transformačního apelu** jsou přínosy nebo image. Může zobrazovat typické uživatele značky anebo jaký druh zážitků lze od daného výrobku očekávat (např. značka Pringles ve své reklamě zobrazuje, kolik zábavy nastane po otevření jejich balení brambůrků). Tyto apely se snaží u publika vzbudit emoce motivující k nákupu.

2.4 Stanovení rozpočtu

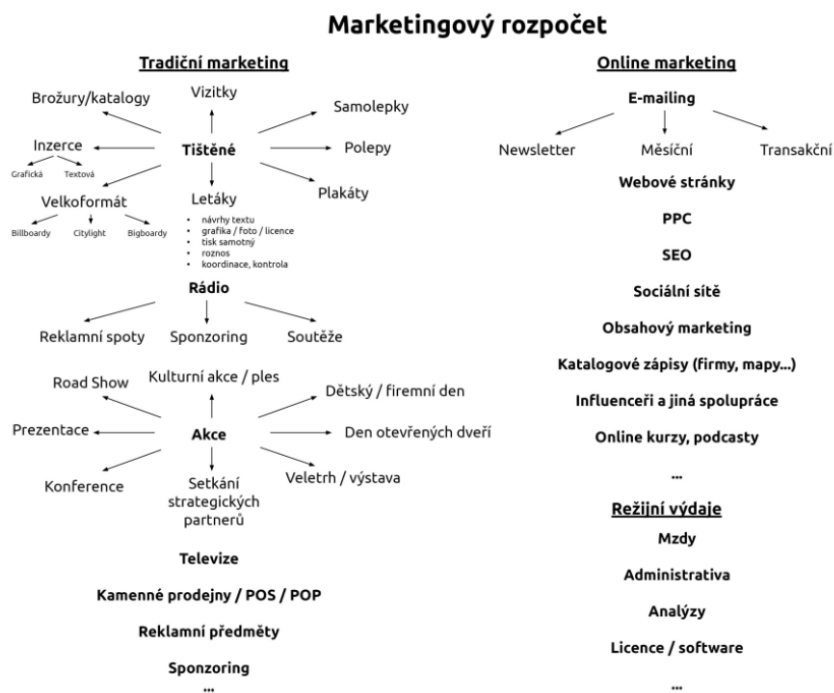
Nedílnou součástí plánování marketingové komunikace je stanovení rozpočtu neboli celkových peněžních prostředků určených na marketingové výdaje. Vytvoření marketingového rozpočtu umožňuje zhodnotit, které marketingové strategie přinášejí jejich podnikání největší výnosy, jakým aktivitám se především věnovat a které naopak raději vypustit. Pomáhá vyhnout se plýtvání peněžních prostředků na neefektivní marketing, řídit omezené peněžní zdroje a vyhodnotit návratnost investovaných prostředků.

Pro stanovení rozpočtu se dá použít několik metod, Kotler a Keller (2013) popisují například tyto metody:

- a) **Metoda dostupných prostředků** – některé firmy stanovují rozpočet dle toho, co si podle jejich názoru mohou maximálně dovolit. Tato metoda ignoruje roli marketingové komunikace jako investice a její dopad na objem prodeje. Přináší nejistotu ohledně celkové výše ročního rozpočtu a ztěžuje dlouhodobé plánování.

- b) **Metoda procenta z tržeb** – jedná se o stanovení výdajů na úrovni určitého procenta z tržeb či prodejní ceny. V praxi se však nevyužívá, neboť vnímá tržby jako určující faktor pro marketing, nikoliv jako výsledek zvolené komunikace. Dochází ke zkreslení a menší efektivitě.
- c) **Metoda konkurenční parity** – stanovení rozpočtu na základě konkurence
- d) **Metoda cílů a úkolů** – rozpočet se dle této metody odvíjí od definice konkrétních cílů a určení úkolů, které musí být pro dosažení cíle provedeny a na základě toho se určí náklady potřebné na provedení těchto úkolů

Finálně sestavený rozpočet zahrnuje spoustu položek, tak jako je vyjádřeno na obrázku níže:



Obrázek 4 Marketingový rozpočet (MarketingPPC.cz, ©2024)

3 ONLINE MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE, SOCIÁLNÍ SÍŤE A JINÉ TRENDY V MARKETINGU

Ve třetí kapitole bude čtenář seznámen s výhodami a nevýhodami online marketingové komunikace a budou mu představeny současné marketingové trendy.

V dnešní době díky masivnímu nárůstu využívání internetu a technologií jako je telefon či počítač je využití online marketingu čím dál větší a pro firmu přináší spoustu výhod. Mohou tak oslovit široké publikum lidí a snadno získat zpětnou vazbu.

„Online marketing je způsob, jakým lze dosáhnout požadovaných marketingových cílů prostřednictvím internetu, a zahrnuje, podobně jako klasický marketing, celou řadu aktivit spojených s ovlivňováním, přesvědčováním a udržováním vztahů se zákazníky.“ (Janouch, 2020, s. 23)

3.1 Výhody a nevýhody online marketingu

Problematicke výhod a nevýhod online marketingové komunikace se ve své knize věnuje Burešová (2022), která uvádí tyto klady a zápory:

Výhody:

- ✓ Neomezená dostupnost – marketingové sdělení na internetu může být zobrazeno neomezeně kdykoliv, 24 hodin denně, 7 dní v týdnu a také uživatelům po celém světě (vyjma zemí, kde je určitá forma cenzury)
- ✓ Zacílení – umožňuje velmi dobré zacílení reklamy na konkrétní cílové skupiny, dle jejich zájmů, polohy či věku. K tomuto účelu slouží soubory „cookies“, které umožňují přesně sledovat aktivitu daného jedince a zhodnotit co nejčastěji nakupuje, na jakých stránkách a dle toho nabídnout nejvhodnější reklamní sdělení
- ✓ Snadné měření reakce uživatelů a efektivnosti nástrojů – marketéři mohou jednoduše sledovat, měřit a vyhodnocovat, jakou reakci mají uživatelé na zvolené komunikační prostředky a co přináší firmě největší užitek. Dále mohou vyhodnocovat návštěvnost webu, co uživatelé nejčastěji vyhledávají, na jaké reklamní bannery nejvíce klikají apod.
- ✓ Flexibilita – zvolenou internetovou kampaň lze dle vyhodnocení výsledků úspěšnosti rychle a flexibilně měnit dle potřeb. Tato změna je mnohem rychlejší a finančně méně náročná než u klasické reklamy v televizi či novinách.

- ✓ Interaktivita a obousměrná komunikace – velkou výhodou je interaktivita, např. pokud uživatele zaujme bannerová reklama, jedním klikem se dostane k podrobnějším informacím a možnosti nákupu. Online kampaň také umožňuje vzájemnou komunikaci mezi společnostmi a širokou veřejností. Uživatel může s firmou snadno komunikovat za pomoci online chatu či psát komentáře pod příspěvky. Naopak společnost tak může zapojit širokou veřejnost do vývoje produktu či služby, zjišťovat o co je největší zájem, jakou novinku zařadit, co lidem chybí atd.

Nevýhody:

- × Omezený rozsah publika – ve vyspělém světě má internet téměř každý, v rozvojových zemích je však jeho používání stále značně omezeno. V ČR je internet méně rozšířen u starší skupiny uživatelů nad 65 let, dále také u lidí s nejnižšími příjmy či u osob se základním vzděláním
- × Klesající „Click through Rate“ – tento pojem představuje vzorec = počet kliků děleno počtem zobrazení x 100. Problémem je přesycenost reklamou na internetu, která často vede uživatele k jejímu ignorování. Je nutno zvolit takové sdělení, které uživatele opravdu zaujme a přiměje k nákupu
- × Softwary blokující internetovou reklamu – tato nevýhoda souvisí s přesyceností reklamou na internetu. Existuje několik druhů softwarů, které mají za úkol blokovat internetovou reklamu a ochránit tak uživatele před nevyžádaným reklamním sdělením, které může být obtěžující
- × Negativní recenze – během chvíle je možno vyhledat recenze ostatních uživatelů a negativní recenze mají velký dopad na nákupní rozhodování zákazníka. Firma musí neustále pracovat na kvalitě svých výrobků a služeb a v případě negativních zkušeností ihned nabídnout nápravu
- × Cílení na uživatele musí být předem schválené – jak jsem již zmínila, cílení reklamy na internetu je spojeno s tzv. soubory „cookies“. Avšak díky zákonu o ochraně osobních údajů není možno takto sledovat všechny uživatele bez jejich svolení. Pokud uživatel tyto soubory odmítne, není možné sledovat jeho aktivitu a připravit tak nabídku přímo na míru

3.2 Nástroje online komunikačního mixu

V rámci online marketingové komunikace se využívají stejné nástroje, jako při klasické offline komunikaci. Rozhodla jsem se blíže specifikovat online reklamu, online podporu prodeje a online přímý marketing.

3.2.1 Online reklama

V online prostředí narazí uživatel na určitou podobu reklamy na každém kroku. Je možné ji spatřit na sociálních sítích, webových stránkách nebo například v mobilních aplikacích. Může mít podobu videí, obrázků, bannerů anebo třeba textů. Právě tato složka komunikačního mixu patří mezi nejvíce efektivní prvky v rámci online komunikace a pomáhá firmě získat si pozornost zákazníka ve velmi konkurenčním prostředí.

Online reklama se vyskytuje v mnoha podobách, základní rozdělení je dle způsobu placení za reklamu a jedná se o bannerovou nebo PPC reklamu, které jsou dále popsány níže.

Efektivním formátem jsou textové reklamy, které se nastavují na klíčová slova a názvy, a to pak zadá uživatel do vyhledávače. Tato slova se spojí s klíčovými slovy zvolenými u jednotlivých inzerátů a na základě shody se uživateli zobrazí reklama.

V dnešní době se také hojně rozmáhá reklama na sociálních sítích, což rozeberu v samostatné kapitole.

3.2.1.1 Bannerová reklama

Tyto reklamní proužky (bannery) nebo také vyskakovací okna či tlačítka byly první formou plošné reklamy na internetu. Dříve byla bannerová reklama velmi účinná, neboť lidé nebyli zvyklí na to, že by na něco mohli kliknout, a to je ihned přesměrovalo na stránky obchodníka s možností nákupu. Dnes však existuje tzv. „bannerová slepota“, díky čemuž uživatelé tuto reklamu často zcela ignorují. Cílem této formy reklamy již není primárně zvýšit prodej, ale spíše povědomí o značce. Efektivní banner musí být ve firemních barvách, s výrazným logem a doporučuje se, aby byl spíše pohyblivý než statický pro vzbuzení většího zájmu uživatele. Tato reklama je poměrně drahá, jelikož na přípravě banneru se podílí po grafické stránce grafik a po stránce účinného marketingového sdělení copywriter. Cenu ovlivňuje také velikost banneru a umístění na stránce. (Burešová, 2022)

3.2.1.2 PPC reklama

Google prosadil v roce 2000 koncept tzv. „platby za proklik“ (Pay per Click) a započal tak novou éru internetové reklamy. Platba za proklik je oblíbená pro svou flexibilitu kampaně, neboť se dá neustále a rychle měnit dle zjištěných výsledků a také je možno zvolit různé rozpočty pro jednotlivé dny v týdnu nebo různé produkty. Je lehce měřitelná a umožňuje snadno vyhodnotit návratnost kampaně. Platí se pouze za proklik, který přeměruje uživatele na cílovou webovou stránku. PPC reklama se používá ve vyhledávačích u výsledků vyhledávání a také na webových stránkách. Lze dobře cílit na základě výběru určitých klíčových slov či výběru konkrétního segmentu, kterému se má reklama zobrazovat. PPC systémy se zakládají na aukční nabídce, což znamená, že inzerent si sám zvolí, kolik chce maximálně za proklik zaplatit. Zvolená cena má dopad na to, jak často se daná reklama uživatelům zobrazí a na jakém místě. Firmy s omezeným marketingovým rozpočtem tedy mívají problém konkurovat velkým firmám, které si mohou dovolit do PPC reklamy investovat spoustu peněz. Aby i malá společnost měla možnost zaujmout uživatele, je nutné, aby si zvolila méně používaná, specifická klíčová slova. PPC systém je v dnešní době poměrně složitý a pro efektivní nastavení je nutná práce se specialistou na tuto oblast. (Burešová, 2022)

3.2.2 Online podpora prodeje

Podstata online podpory prodeje je úplně stejná, jako již bylo řečeno u klasické podpory prodeje. Má několik podob, Burešová (2022) zmiňuje například:

- Cross-selling – nabídka souvisejícího zboží ke zboží již vybranému. Zákazník se s tímto typem setká např. při koupi fotoaparátu na e-shopu, kdy je mu nabízeno další doporučené příslušenství jako stativ či blesk. Typickou větou je: „*zákazníci, kteří si zakoupili tento produkt, k němu často zakoupili také...*“
- Up-selling – představuje nabídku lepší varianty produktu, než si vybral zákazník. Lze využít, pokud existuje základní produkt a rozšířená verze tohoto produktu, přičemž lepší varianta může představovat produkt s lepšími vlastnostmi či možností doplňkových služeb
- Affiliate marketing – tzv. partnerský program mezi inzerentem a dalším obchodníkem. Domluví se, že obchodní partner umístí na svůj web např. banner či jinou formu prokliku, přes který se uživatel dostane na stránku inzerenta přes affiliate odkaz, který je vždy unikátní a obsahuje ID partnera. Potom, co zákazník přes tento

odkaz nakoupí u inzerenta produkt, zaplatí inzerent předem domluvené procento jako odměnu partnerovi za to, že mu přivedl zákazníka.

3.2.3 Online přímý marketing

Tato forma marketingu zahrnuje přímou, rychlou a neustálou komunikaci se zákazníky s využitím internetu. Je nutné pečlivě vyhodnocovat data o uživateli a připravovat pro ně personalizovaný obsah a nabídky přímo na míru. Aby bylo možné oslovit lidi napřímo, je třeba mít připravenou databázi tvořenou kontaktními informacemi včetně emailu a adresy. Databáze se dá vytvořit za pomoci věrnostních klubů, registrací na e-shopu či přihlášením k newsletteru společnosti. Nástrojem pro přímý marketing v online prostředí je e-mailing anebo online chat, který umožňuje obousměrnou komunikaci v reálném čase. Využívá se často v e-shopech nebo na webových stránkách společnosti, kdy umožňuje lidem napřímo pokládat otázky s rychlou odpovědí. Má podobu malého okénka, často vyskakujícího na pravé straně obrazovky. (Burešová, 2022)

Online přímý marketing se v současné době značně využívá na sociálních sítích, kde mohou firmy komunikovat se svými zákazníky napřímo díky komentářům pod příspěvky, což podrobněji rozeberu v další podkapitole.

3.3 Sociální sítě

Sociální sítě se staly neodmyslitelnou součástí každodenního života milionů lidí po celém světě a fenoménem 21. století. Není tedy divu, že marketing na sociálních sítích je stále vyhledávanější a efektivnější formou marketingové komunikace.

Výhodou reklamy na sociálních sítích je možnost zasáhnout široké publikum lidí a přesné zacílení reklamního sdělení, protože uživatelé na svých sociálních sítích sdílí velké množství osobních informací, jako je věk, pohlaví, zájmy nebo koníčky. Výsledné reklamní kampaně jde snadno vyhodnotit a analyzovat jejich úspěšnost, dosahy, návratnost apod. Pro výběr nejvhodnější sociální sítě je nutné přesně definovat cílové publikum a účel sdělení. (Vysekalová a Mikeš, 2018)

Marketéři mají možnost za pomoci sociálních sítí zjistit spoustu důležitých informací ohledně názorů, požadavků, postojů, přání či stížností svých nových i stávajících zákazníků díky přímé a obousměrné komunikaci. Ti zde mají prostor vyjadřovat své názory, hlasovat, hodnotit, psát komentáře a „lajkovat“ příspěvky nebo kupříkladu vstupovat do skupin lidí se stejným názorem. Aby byla marketingová komunikace efektivní a měla co největší dosahy,

musí být firmy na svých sociálních sítích pravidelně aktivní, přidávat zajímavé příspěvky a reagovat na ostatní uživatele.

Sociální sítě, které se nejčastěji používají k marketingovým účelům jsou:

- Facebook
- Instagram
- TikTok
- LinkedIn

3.4 Influencer marketing

Podstatou této formy marketingové komunikace je spolupráce s lidmi, kteří mají spousty sledujících na sociálních sítích a mohou je ve velké míře ovlivňovat a přimět k určité činnosti či nákupu. Těmto lidem se říká influenceři a v současné době hrají velkou roli v propagaci firem. Za použití influencer marketingu dokáže firma zvýšit své prodeje, a tedy i zisk nebo například povědomí o značce.

Influencer je osoba, která má velký vliv na své sledující neboli určitou cílovou skupinu lidí. Může se jednat o tvůrce na Instagramu a Facebooku nebo o herce, zpěváky či jiné osobnosti, které jsou aktivní na sociálních sítích. Společnost se může rozhodnout pro spolupráci s influencerem, který má tisíce sledujících a velké dosahy na sociálních sítích. Spolupráce s ním se však může značně prodražit, ti nejlivnější si berou desítky, a dokonce i stovky tisíc za jeden příspěvek. Druhou možností je práce s mikroinfluencery, ti sice nemají takové dosahy či počet sledujících, ale zato se svými sledujícími mohou mít silnější vztah a díky tomu je taková forma spolupráce efektivnější a navíc levnější. Výhodou influencer marketingu je to, že lidé věří více osobnostem, které sledují a mají rádi než značce jako takové. Spolupráce s influencerem přináší firmě okamžitý přístup k jeho cílovému publiku. (PrůvodcePodnikáním.cz, ©2024)

Pro úspěšnou kampaň je nutné, aby se firma spojila s influencerem zaměřujícím se na stejnou oblast lidí. Ten má u svých sledujících již vybudovanou důvěru a jakmile jim doporučí nějaký produkt či službu, sledující považují toto doporučení za věrohodné a často se rozhodnou pro zakoupení. Spolupráce probíhá tak, že firma osloví zvolené influencery s nabídkou. Pokud se dohodnou, influencer sdílí na svých sítích příspěvky s doporučením produktů společnosti a také pravidelně zvyšuje povědomí o značce tím, že ji

označuje ve svých příspěvcích nebo sdílí slevové kódy. Za tyto služby dostává finanční odměnu, nebo se dohodnou na barterové spolupráci. To znamená, že provádí reklamu výměnou za jejich produkty či služby zdarma, případně s velkou slevou.

4 SWOT ANALÝZA

SWOT analýza se používá k vyhodnocení vnitřních a vnějších faktorů, které ovlivňují úspěšnost podniku či jiného záměru. V rámci této analýzy se hodnotí silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby. Používá se často v rámci strategického řízení a marketingu. Využití v praxi je velmi široké, jedná se o univerzální typ analýzy a použít ji lze v podstatě na cokoliv. Podstatou je identifikace klíčových silných a slabých stránek uvnitř podniku neboli v čem je organizace (či její část) dobrá a v čem má naopak prostor pro zlepšení. Dále identifikuje příležitosti a hrozby, které mohou nastat ve vnějším okolí organizace. (ManagementMania.com, ©2011-2016)

Při analýze externího (vnějšího) prostředí se zaměřuje společnost na příležitosti, a naopak možné ohrožení. Marketingová příležitost je například zájem či potřeba zákazníka, kterou má firma možnost se ziskem uspokojit. Musí proto být neustále vnímavá ke všem přicházejícím příležitostem a díky tomu pak může nabídnout kupříkladu nový produkt či jeho vylepšení, může učinit nákupní proces pro kupujícího efektivnějším a pohodlnějším, představit nové možnosti atp. U analýzy interního vnitřního prostředí jsou rozebírány silné a slabé stránky. Cílem je zaměřit se na to, co společnosti jde nejlépe, v čem má konkurenční výhodu, nadále se tomu věnovat a zdokonalovat se, na druhou stranu identifikovat v čem se nedaří, co bude nutné vylepšit. (Kotler a Keller, 2013)

| | | Pozitivní | Negativní | | |
|----------------------------------|---------------------------------------|--|--|--|--|
| Interní faktory ve vaší firmě | Silné stránky (Strengths) S | <ul style="list-style-type: none"> • Co děláme dobře? • Co nám řekli naši zákazníci nebo partneři, že se jim na nás líbí? • V čem jsme lepší než naše konkurence? • Co je na našem podnikání, produktech nebo službách jedinečného? • Jaká aktiva vlastníme (intelektuální vlastnictví, vyvinuté technologie, kapitál)? | <th>Slabé stránky (Weaknesses) W</th> <td> <ul style="list-style-type: none"> • Co můžeme zlepšit? • S čím jsou naši zákazníci nebo partneři nespokojeni? • Kde zaostáváme za našimi konkurenty? • Jaké nám chybí znalosti nebo zdroje? </td> | Slabé stránky (Weaknesses) W | <ul style="list-style-type: none"> • Co můžeme zlepšit? • S čím jsou naši zákazníci nebo partneři nespokojeni? • Kde zaostáváme za našimi konkurenty? • Jaké nám chybí znalosti nebo zdroje? |
| | Externí faktory mimo vaší firmu | Příležitosti (Opportunities) O | <ul style="list-style-type: none"> • Jaké nové trendy můžeme využít? • Které z našich silných stránek mohou být cenné pro potenciální partnery? • Do jakých sousedních trhů bychom mohli zasáhnout? • Existují geografické oblasti s menší konkurencí? | Hrozby (Threats) T | <ul style="list-style-type: none"> • Co dělá naše konkurence? • Jak by nás naše slabé stránky mohly negativně ovlivnit? • Na jaké trendy trhu nejsme připraveni? • Jaké ekonomické nebo politické problémy by mohly ovlivnit naše podnikání? |

Obrázek 5 SWOT analýza (MarketingPPC.cz, ©2024)

5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

V následující kapitole bude čtenáři představena podstata marketingového výzkumu, který je následně použitý v praktické části práce pro zhodnocení marketingové komunikace společnosti.

Pokud chce být výrobce či poskytovatel služby dlouhodobě úspěšný, musí mít dobrý přehled o tom, jaké mají spotřebitelé potřeby a orientovat se na trhu, na kterém vystupuje. Musí být schopen pružně zareagovat na změny ve spotřebitelském chování a jejich preferencích. Pochopení potřeb spotřebitelů, získání informací o trhu, o postavení společnosti mezi jejími konkurenty či o nových trendech a technologickém vývoji vyžaduje specifický přístup, který zajistí objektivní, podložené a systematické podklady pro manažerská rozhodování.

Marketingový výzkum je proces systematického sběru, analýzy a interpretace informací o marketingovém prostředí. Pro marketéry je tento výzkum zásadní, protože bez něj by se museli spoléhat pouze na svou intuici, což by mohlo mít negativní dopady na firmy. Marketingový výzkum umožňuje marketérům lépe porozumět vývoji trhu a předpovídat, jak budou jejich rozhodnutí přijata. Díky výzkumu mohou odhadnout reakce zákazníků na nový produkt, jeho cenu, komunikační strategie a způsob distribuce. Další důležitou funkcí výzkumu je ověřování efektivity marketingových rozhodnutí. (Karlíček, 2018)

5.1 Sekundární a primární výzkum

Sekundární výzkum využívá informace, které byly již dříve shromážděny pro jiný účel, například v rámci primárního výzkumu. Tyto zdroje mohou zahrnovat různé interní a externí databáze, zprávy a statistiky, publikace obchodních a hospodářských komor, výroční zprávy firem či různé odborné časopisy. Z toho důvodu, že má většina firem k dispozici mnoho sekundárních zdrojů, měli by marketéři nejprve pečlivě prozkoumat tyto zdroje, než se vrhnou do vlastního primárního výzkumu. Primární výzkum zahrnuje celý proces výzkumu včetně sběru dat, který bývá obvykle nákladnější a časově náročnější než použití již existujících sekundárních zdrojů. Tyto zdroje mají výhodu, že jsou okamžitě k dispozici a mnohdy dokonce zdarma, nebo jen za zlomek ceny primárního výzkumu. Primární výzkum může být proveden za pomoci vládních sil nebo externích institucí. (Foret a Melas, 2020)

Marketingový výzkum se podle Karlíčka (2018) nejčastěji provádí třemi metodami:

1. Dotazování – nejvíce využívaná metoda prováděna nejčastěji osobně, online, telefonicky anebo písemně. Osobní dotazování umožňuje tazatelům klást složitější

otázky a v případě potřeby je respondentům blíže vysvětlit. Telefonické dotazování je rychlejší a levnější, ale postrádá přímý kontakt s respondenty. Písemné dotazování dává respondentům více času na odpovědi, avšak chybí zde přítomnost tazatele. V dnešní době je nejrozšířenější online dotazování, které umožňuje využití interaktivních prvků. Kvalita dotazníku ovlivňuje hodnotu získaných informací, proto by otázky měly být formulovány jasně, jednoduše a konkrétně

2. Pozorování – metoda umožňující pozorovatelům sledovat jedince přirozeným způsobem, aniž by si uvědomovali, že jsou zrovna zkoumáni. Touto metodou nelze zjistit důvod určitého chování jedinců, a proto se často kombinuje s dotazováním. Při pozorování se používá metoda mystery shopping, kdy pozorovatel předstírá zájem o koupi určitého produktu a zároveň pozoruje, jak kvalitně plní personál své povinnosti
3. Experiment – zahrnuje zkoumání určitého faktoru, například ceny, reklamy, obalu, nebo produktu, a měření jeho vlivu na jiný faktor, kterým obvykle bývá prodej nebo zisk. Může probíhat v laboratorních podmínkách nebo v reálném prostředí

5.2 Kvantitativní a kvalitativní výzkum

Kvantitativní výzkum se zaměřuje na měření a kvantifikaci problémů, odpovídá na otázku „kolik?“ a jeho výsledkem jsou především čísla. Tento typ výzkumu pracuje s velkými vzorky, což umožňuje statistickou analýzu a zobecnění na celou populaci. Kvalitativní výzkum naopak nezkoumá četnost jevů, ale spíše jejich příčiny a vztahy, odpovídá tedy na otázky „proč?“ nebo „jak?“. Zaměřuje se na malé skupiny respondentů a jeho cílem je hlubší porozumění procesům a myšlenkovým pochodům zákazníků. Volba mezi kvantitativním a kvalitativním výzkumem závisí na povaze zkoumaného problému. Kvalitní marketingový výzkum by měl kombinovat obě zmíněné metody, protože každá z nich má své specifické využití, výhody a nevýhody. (Tahal, 2022)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI

V rámci první kapitoly praktické části bude čtenáři představena charakteristika vybrané společnosti, její sídlo a historie.

6.1 Základní charakteristika firmy

Cílem bakalářské práce je analýza marketingové komunikace vybrané společnosti s názvem TOPNATUR, s.r.o. (dále „TOPNATUR“). Tato společnost, jejíž sídlo, výrobní prostory a sklad se nachází ve Slušovicích poblíž Zlína, nabízí širokou škálu výrobků zdravé výživy a také potravinové doplňky. Jejich výrobky jsou vhodné i pro lidi trpící intolerancí na lepek či laktózu, pro vegetariány a vegany a pro všechny ty, co vyznávají zdravý životní styl a chtějí jíst lépe. V sortimentu můžeme najít i speciální ovesné koupele, vhodné pro dospělé a děti s kožními obtížemi, jako je kupříkladu ekzém či dermatitida. Společnost své produkty nabízí na vlastním e-shopu, ale ve velké míře také spolupracuje s dalšími internetovými obchody, maloobchody typu Albert, Kaufland aj., lékárnami nebo prodejny jako je Rossmann či DM. Jejich výrobky se dají zakoupit nejen v České republice, ale také na Slovensku, kde firma vystupuje pod názvem TOPNATUR SLOVAKIA. Aby Topnatur ještě více zatraktivnil své produkty a zvýšil povědomí o nich, na internetu provozuje blog zaměřující se na zdravé, vyvážené recepty a články o potravinách podporujících zdraví.



Obrázek 6 Logo společnosti
(Facebook, ©2024)

6.2 Sídlo společnosti

Sídlo společnosti se nachází ve Slušovicích, pár kilometrů od hlavního města Zlínského kraje. Zde se také všechny produkty vyrábí, skladují a posléze se odtud expedují směrem k zákazníkovi a obchodním mezičlánkům. Společnost v poslední době věnovala spoustu prostředků do modernizace výrobních i skladovacích prostor.

6.3 Historie

Společnost Topnatur vznikla v roce 1996, kdy ji založila skupinka přátel. V té době ještě nesla název ASP CZECH s.r.o. a její hlavní činností byla výroba a distribuce sušených rostlinných nápojů (ovesné, kokosové, sójové aj.), v roce 2000 se stala největším výrobcem sušených mléčných směsí v ČR. V roce 2015 se název firmy přeměnil na dodnes používaný TOPNATUR s.r.o. Největší změna nastala během roku 2017, kdy uvedli na trh novinku v podobě funkčních probiotických kaší pro osoby s poruchami příjmu potravy a firma se začala více angažovat v oblasti potravin pro zvláštní výživu, např. pro různé potravinové intolerance, vegany atd. Během více než 25 let působení na trhu se portfolio značně rozrostlo a dnes patří TOPNATUR k předním výrobcům a dodavatelům kvalitních potravinových doplňků a produktů zdravé výživy v České republice a na Slovensku. Nabízí také přírodní kosmetiku pro osoby s kožními problémy. Společnost se může pyšnit svým inovativním přístupem a vlastním vývojem produktů na základě sledování celosvětových trendů v oblasti zdravé výživy. Jedničkou v nabídce společnosti se staly výrobky pro zdravá střeva, zažívání a tzv. zelené potraviny typu chlorella či zelený ječmen a spirulina. (Český-Goodwill.cz, ©2024)

7 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU

V rámci osmé kapitoly bude provedena analýza marketingového mixu vybrané společnosti dle modelu 4P, který zahrnuje produkt, cenu, distribuci a propagaci. Propagace bude samostatně rozebrána v další kapitole.

7.1 Produkt

Firma TOPNATUR nabízí svým zákazníkům širokou škálu produktů zdravé výživy, několik druhů doplňků stravy a také léčivou přírodní ovesnou koupel. Na e-shopu společnosti jsou produkty rozděleny do několika kategorií a to jsou: müsli, kaše, tyčinky, low carb produkty, krémy, křupavé sýry, čokolády, lyofilizované ovoce, ořechy a semínka, mouky, sladidla, nápoje, těstoviny, zelené potraviny, psyllium a vlákniny, Colonfit, doplňky stravy, ovesné koupele. Zmíněné produkty jde také rozdělit do kategorií dle diety či dle zdravotních potíží. Ke každému výrobku uvádí detailní popis, výživovou hodnotu, složení a dávkování. V nabídce jsou také dárkové poukazy v hodnotě 1000 Kč a 500 Kč.

TOPNATUR si během výroby vždy zakládá na poctivých surovinách a celý výrobní proces je certifikován standardem IFS, který potvrzuje kvalitu a bezpečnost používaných surovin. (Topnatur.cz, ©2024)

Spoustu výrobků nese označení **low carb**, což představuje výrobky s nízkým obsahem sacharidů, které jsou vyhledávány osobami s nízkosacharidovým stylem stravování či diabetiky.

7.1.1 Müsli a kaše

V jejich nabídce můžeme najít zákazníky oblíbené sypané či spékané „Müsli Srdcem“, které je vyráběné ručně bez použití palmového oleje a konzervantů. Nabízí ho v mnoha různých příchutích: čokoláda a banán, malina a belgická čokoláda, paleo a kokos, vanilka a himalájská sůl, belgická čokoláda a brusinky, proteinové jahoda a čokoláda nebo ořechové s javorovým sirupem. Standardně je možné zakoupit balení 350 g a 250 g, ale některé druhy nabízí i ve větších baleních 500 g nebo 700 g. Obaly müsli jsou velmi hezky zpracované

a pro zákazníka na pohled lákavé. Do sortimentu zařadí občas i speciální druhy, např. originální Valentýnské „Müslím na tebe“.



Obrázek 7 Nabídka Müsli (Topnatur.cz, ©2024)

Další položkou jsou probiotické kaše z rýžové mouky plné vitamínů a minerálů, vhodné pro osoby s bezlepkovou dietou, alergií na laktózu či pro vegany. Jsou nabízené v několika příchutích např. s lyofilizovaným ovocem či belgickou čokoládou, v balení 60 g a některé také 400 g.

7.1.2 Tyčinky a krémy

V této kategorii si zákazník může vybrat z několika druhů low carb tyčinek anebo proteinových tyčinek s 0 % cukru, které jsou vhodné jako rychlá a vyvážená svačina. Všechny tyčinky jsou prodávány v balení 40 g.

Velmi oblíbené jsou také ořechové krémy „Natři to“ a „Low carb“, nabízené v balení 250 g a 300 g. Název krému „Natři to“ je z hlediska marketingu originální, chytlavý a u lidí vzbuzuje větší zájem. Krém se dá zakoupit v příchutích slaný karamel, top bueno, top rocher a top orange. „Low carb“ krémy jsou vhodné pro osoby, které dávají přednost nízkosacharidovému mlsání a nabízí se v pěti různých variantách lišící se použitým typem ořechů.



Obrázek 8 Nabídka tyčinek (Topnatur.cz, ©2024)



Obrázek 9 Nabídka krémů (Topnatur.cz, ©2024)

7.1.3 Doplnky stravy

Společnost TOPNATUR je jedním z největších výrobců a distributorů doplňků stravy v rámci ČR i Slovenska. V jejich portfoliu můžeme najít druhy jako jsou: ColonFit, zelený ječmen, Candistop, psyllium, chlorella, spirulina, Green Trio (kombinace ječmene, chlorelly a spiruliny). Všechny tyto produkty jsou skvělými pomocníky při dietárních obtížích, pro zvýšení imunity a pro detoxikaci. Vyrábí se v práškové, tabletové i kapslové formě. Díky vysoké kvalitě produktů, široké škále využití a prokázaným účinkům se jejich potravinové doplňky staly oblíbené u mnoha zákazníků a jsou vlajkovou lodí společnosti.

7.1.4 Křupavé sýry a čokolády

Poslední novinkou mezi výrobky jsou sušené křupavé sýry s názvem „Top Cheesy“ ve třech variantách: ementál, cheddar a kozí sýr. Jsou nabízeny v balení 80 g a zákazníka zaujmou svým poutavým obalem s velkým kusem sýra, který ihned vzbuzuje chuť si produkt zakoupit.

V kategorii čokolád převládají low carb druhy, a to konkrétně mléčná, proteinová, hořká a bílá čokoláda v balení 500 g. Kromě toho mají v nabídce také preclíky v hořké a mléčné čokoládě v balení 150 g a karamelové dukáty v balení 500 g.



Obrázek 10 Nabídka sušených sýrů (Topnatur.cz, ©2024)

7.1.5 Lyofilizované ovoce, ořechy a semínka

Lyofilizace ovoce je proces, při kterém se ovoce suší mrazem. Nejdříve je prudce zmrazeno a poté sušeno při nižším tlaku, kde se voda z ovoce mění v páru a ovoce si díky tomu zachová svou přirozenou strukturu, vůni, barvu, a především nutriční hodnotu, spolu se všemi důležitými vitamíny a minerály obsaženými v čerstvém ovoci. (Topnatur.cz, ©2024)

V této kategorii si mohou lidé vybrat z mnoha druhů ovoce, a to jsou ananas, mango, fíky, jahody, maliny, višně, borůvky a banán. Kromě toho vyrábí i lyofilizované ovoce namáčené v čokoládě.

Zákazníci si také velmi oblíbili nabídku ořechů a semínek, která je opravdu pestrá. Více než 8 typů ořechů ve slaných i sladkých variantách a dále mix semínek či kokosové chipsy.

7.1.6 Nápoje

V kategorii nápojů se nachází kokosový, rýžový, pohankový a ovesný sušený nápoj a dále zde najdeme také v dnešní době velmi vyhledávanou, zdraví prospěšnou kombuchu ve třech příchutích o objemu 500 ml.

Kombucha je zlehka perlivý, funkční, fermentovaný nápoj vyrobený z čaje, k fermentaci se používají bakterie a kvasinky. (Topnatur.cz, ©2024)

7.1.7 Ovesné koupele

Základem pro ovesné koupele je speciální technologií upravený jemně namletý oves s vysokým obsahem beta-glukanů. Tyto koupele jsou vhodné při různých kožních obtížích, jako je např. atopický ekzém či dermatitida, a to jak pro dospělé, tak novorozence. Od roku 2008 se používají v Lázních Luhačovice k léčebným procedurám.

7.1.8 Přísady na vaření

Poslední kategorií jsou přísady na vaření – mouky, těstoviny a sladidla. Mezi moukami je možno zvolit z druhů jako kokosová, mandlová, lněná a také netradiční banánová, všechny v balení 500 g. Těstoviny se zatím vyrábí jen v low carb verzi a v nabídce najdeme typ fusilli či penne v balení 250 g. Posledním artiklem jsou sladidla, konkrétně erythritol, xylitol a bio kokosový cukr, vše v půlkilových baleních.

7.2 Cena

Společnost zahrnuje do ceny svých produktů výrobní náklady, náklady na obal i distribuci a k tomu samozřejmě marži. Jednotlivé ceny se liší u výrobků dle svého druhu, náročnosti výroby, použitých surovin, podle náročnosti obalu či velikosti balení. Pro velkoobchody jsou nastaveny individuální ceny dle velikosti objednávky a jiných specifik. Na e-shopu se ceny pohybují v tomto rozmezí:

- Müsli a kaše
 - Ceny u müsli začínají na 110 Kč. Nejdražší položkou je low carb müsli v 700 g balení za 215 Kč. Kaše se průměrně prodávají za 20–59 Kč.
- Tyčinky a krémy
 - Cena tyčinek se pohybuje mezi 26–30 Kč za kus a u krémů se pohybuje od 179 Kč až po 219 Kč.
- Doplnky stravy
 - U potravinových doplňků je cena různorodá. Nejméně si zákazník zaplatí za malé balení vlákniny psyllium a to 109 Kč, naopak nejdražší je balení 540 tablet produktu Green Trio či kapslí Colonfit za cenu 339 Kč.
- Křupavé sýry a čokolády
 - Sýry je možné zakoupit za 179 Kč až 189 Kč za kus. Cena u čokolád se pohybuje od 80 Kč za menší balení až 169 Kč za půlkilové balení.
- Lyofilizované ovoce, ořechy a semínka
 - Rozmezí cen u ovoce je 80 Kč až 300 Kč, a to za největší, půlkilové balení lyofilizovaného ovoce v čokoládě. Ořechy a semínka se dají zakoupit již od 79 Kč, nejvíce si zákazník zaplatí za 500 g pekanových ořechů a to 280 Kč.
- Nápoje
 - Sušené rostlinné nápoje stojí průměrně 80 Kč a všechny druhy kombuchy jsou nabízeny za 74 Kč.
- Ovesné koupele
 - Cena za ovesné koupele se pohybuje od 109–170 Kč.

- Přísady na vaření
 - Menší balení mouky vyjde na 62 Kč, půlkilové balení až 180 Kč. Sladidla stojí 120 Kč až 140 Kč a oba typy těstovin vyjdou na 79 Kč.

7.3 Distribuce

Další významnou položkou marketingového mixu společnosti je distribuce. Suroviny jsou nakupovány od certifikovaných dodavatelů, často lokálních, kteří musí splňovat přísné standardy kvality. Tyto suroviny jsou dopravovány silniční přepravní společností do sídla firmy, kde jsou při příjmu důsledně zkontrolovány a následně dále zpracovávány až po finální produkt. Ke skladování surovin, polotovarů a hotových výrobků se využívají prostorné sklady, umístěné přímo v sídle společnosti. Ze skladu se produkty dále expedují. Ty produkty, které byly zakoupeny přes online prodej na e-shopu jsou dopraveny ke kupujícímu společnostmi Zásilkovna, PPL, DPD a Česká pošta. Dále jsou přepravovány do řady velkoobchodů a maloobchodů, využívají k tomu více přepravních společností dle aktuálních možností, vše v rámci silniční dopravy. Pro lokální zákazníky nabízí také možnost osobního odběru.

Společnost spolupracuje s několika významnými obchodními partnery, jako je možno vidět na obrázku níže. Nicméně jejich produkty je možno najít ve stovkách drobných provozoven, jako jsou fitness centra, prodejny zdravé výživy, kavárny, pekárny, dárkové prodejny a mnoho dalších.



Obrázek 11 Obchodní partneři (Topnatur.cz, ©2024)

7.4 Propagace

Poslední složkou marketingového mixu je propagace neboli tzv. komunikační mix. Společnost používá několik druhů nástrojů komunikačního mixu a jejich podrobnému rozebrání se věnuje v samostatné kapitole.

8 ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI

V této kapitole bude provedena analýza současného stavu marketingové komunikace vybrané společnosti, a to jak offline formy komunikace, tak i online formy. Potřebné informace byly získány z webových stránek, ze sociálních sítí a také díky rozhovoru s interním zaměstnancem marketingového oddělení společnosti.

Společnost v současné době vsází především na online marketingovou komunikaci. Spolupracují s několika významnějšími influencery, provozují vlastní blog s chutnými a lákavými recepty, dále také aktivně využívají sociální sítě Instagram, Facebook a nově začali natáčet krátká videa na platformu YouTube. Investují i do klasické, offline formy marketingové komunikace. Jako příklad uvedu velké billboardy odkazující na produkty společnosti, které můžeme spatřit na několika místech v ČR. Marketingovým aktivitám a rozhodnutím se věnuje marketingové oddělení společnosti ve spolupráci s marketingovou agenturou, která jim pomáhá s přípravou a provedením online reklamy, reklamy na sociálních sítích a také s tradičním PR.

V rámci této kapitoly jsem se dále zaměřila na analýzu sociálních sítí a webu společnosti. Zabývala jsem se složením sledujících, návštěvností webu, dosahy a vývojem sociálních sítí. Sběr informací pro tuto analýzu probíhal po dobu téměř dvou měsíců ve spolupráci s interním zaměstnancem společnosti, který mi poskytl přístup k nástrojům Meta Business Suite a Google Analytics a také k interním zdrojům.

8.1 Reklama

V současnosti se firma v rámci reklamy zaměřuje především na online kanály, nicméně i klasické nástroje jako venkovní reklama, reklama v časopisech a televizi hrají svou důležitou roli v jejich marketingové komunikaci.

8.1.1 Televizní reklama

Vzhledem k tomu, že náklady na televizní reklamu jsou dost vysoké a měřitelnost její úspěšnosti je obtížnější, společnost tuto formu reklamy tolik nevyužívá. V poslední době můžeme jejich produkty vidět v televizi především v rámci tzv. product placementu. Jedná se o formu marketingové strategie, při které se jejich produkty a značka objevují přímo v televizních pořadech či seriálech. Tento způsob reklamy je nenápadný, protože produkty jsou začleněny do děje, scén nebo prostředí pořadu a říká se tomu skrytá reklama. Firma spolupracovala například s pořady jako Receptář prima nápadů nebo Vychytávky extra.

Co se týče klasické reklamní kampaně v televizi, společnost investovala před pár lety do TV spotu pro jejich speciální ovesné koupele. Tento spot však kvůli vysokým nákladům nebyl vysílán v hlavním vysílacím čase a nebyl efektivní dle původních představ.

8.1.2 Venkovní reklama

Od venkovní reklamy společnost postupně upouští a vydává se online cestou, avšak stále můžeme na několika místech po ČR najít billboardy u silnic lákající na jejich produkty. Z nejbližšího okolí uvedu jako příklad velký billboard u hlavní silnice vedoucí do Vizovic, billboard se nachází konkrétněji v městě Želechovice nad Dřevnicí. Je v zelené barvě, což je barva typická pro značku TOPNATUR a láká lidi fotografií produktu s velkým, originálním nápisem „Závislost povolena“. Dalším místem, kde můžeme venkovní reklamu najít jsou různé kulturní a vzdělávací akce zaměřené na zdravé stravování a zdraví obecně, kde je nejčastěji v podobě plakátů, cedulí či bannerů. Za zmínku také stojí reklama v několika nákupních centrech v podobě moderních LCD panelů a televizí.

8.1.3 Časopisy

Články propagující společnost TOPNATUR je občas možné spatřit v časopisech věnujících se zdravému životnímu stylu, zdravému stravování, přírodní kosmetice atp. Pozitivní byl pro firmu článek v časopise dTest z roku 2021, který se zabývá nezávislým testováním produktů. Spotřebitelé si jsou v dnešní době dobře vědomi, že ne každý výrobek je opravdu tak kvalitní, jak se prezentuje a jakmile je dle těchto nezávislých testů nějaký výrobek hodnocen pozitivně, považují to za velmi důvěryhodné a častěji tento výrobek upřednostní při nákupu. V časopise byly produkty společnosti TOPNATUR hodnoceny dle několika kritérií velmi kladně a doporučeny kupujícím.

Firma dále vydává vlastní katalog produktů s jejich podrobným popisem a prezentací. V tabulce níže je vyjádřeno, kolik stojí vydání takových katalogů, pokud se rozhodli pro celkový počet 1000 ks vydání. Konečná cena se skládá z více složek.

Tabulka 1 Náklady na katalog (vlastní zpracování)

| Náklad | Cena v Kč za 1000 ks |
|---|----------------------|
| Grafický design (návrh vizuální podoby, tzn. layout, barva, písmo a jiné graf. prvky) | 14000 |

| | |
|---|----------------|
| Tvorba obsahu katalogu (focení produktů, tvorba popisků a ostatních textů, úprava fotografií) | 39000 |
| Tisk a vazba | 56000 |
| Celková cena | 109 000 |

8.2 Podpora prodeje

Co se týče podpory prodeje, společnost využívá několik různých marketingových nástrojů, mezi nejvýznamnější patří:

8.2.1 Doprava zdarma

V případě, že hodnota objednávky na e-hopu přesáhne 1499 Kč, je kupujícímu nabídnuta doprava zcela zdarma. Tato akce probíhá již delší dobu a jejím cílem je zvýšení prodeje či obrátu, a především zvýšení zákaznické spokojenosti. Další výhodou je fakt, že lidé díky tomu na e-shopu utratí v průměru více peněz, jelikož chtějí dosáhnout minimální hranice objednávky, aby dopravy zdarma dosáhli.

8.2.2 Slevy

Firma nabízí několik druhů slevových akcí, většinou se řídí dle toho, jaké produkty potřebují aktuálně nejvíce prodat a dále jsou slevy uzpůsobovány různým ročním obdobím. V létě běží slevová kampaň na jiné produkty než v zimě. Využívají také slevy vztahující se ke speciálním dnům jako jsou Vánoce, Velikonoce, Mezinárodní den žen či dny Black Friday, jako je vyobrazeno na obrázku níže. Dalším způsobem slevy jsou různé balíčky a sady produktů za zvýhodněnou cenu či nabídka většího XXL balení. Společnost také nabízí slevové kódy v různých hodnotách sdílené influencery na sociálních sítích či dalšími partnery na jejich webových stránkách. Spolupráci s influencery dále podrobněji rozeberu v samostatné podkapitole.

8.2.3 Soutěže

Na sociálních sítích společnosti je možné najít několik typů soutěží, o které je mezi zákazníky a sledujícími velký zájem. Zatím byla každá soutěž velmi úspěšná a zapojily se do ní tisíce lidí. Cílem takové soutěže je zvýšit počet sledujících na sociálních sítích, zvýšit dosahy a také potěšit své publikum. Společnost pořádá také různé soutěže ve spolupráci se

svými partnery, např. s pojišťovny. Předmětem akce zpravidla bývají produkty či balíčky produktů zcela zdarma.



Obrázek 12 Ukázka soutěže na Instagramu (Instagram, ©2024

8.2.4 Affiliate program

Firma spolupracuje v rámci Affiliate programu s několika partnery. Výhody této spolupráce jsem podrobněji rozepsala v teoretické části práce. Mezi partnery patří kupříkladu portál Tipli.cz anebo zdravotní pojišťovny Revírní Bratrská Pokladna a Vojenská Zdravotní Pojišťovna. Ty sdílí na svých webových stránkách propagaci výrobků s proklikem na stránky TOPNATUR a také sdílí slevový kód platný při využití v e-shopu. Celkem takto spolupracují s více než 150 partnery a jedná se o efektivní složku jejich marketingové komunikace.

8.2.5 Dárkové poukazy

TOPNATUR má v nabídce na e-shopu i dárkové poukazy v hodnotě 500 Kč a 1000 Kč. Poukaz může být zaslán během pár minut v elektronické verzi přímo na e-mail zákazníka, nebo v papírové verzi na jím zvolenou adresu. Platnost je 1 rok od zakoupení.

8.2.6 Vzorky

K objednávkám uskutečněným na e-shopu v minimální hodnotě 600 Kč se standardně přidávají vzorky dalších produktů zdarma. Cílem je zaujmout zákazníka a zvýšit pravděpodobnost, že kupující se rozhodne vyzkoušet i další produkty společnosti. Přidání vzorků k objednávce zvyšuje spokojenost kupujících s provedeným nákupem.

8.3 Public relations

Jednatel společnosti pan Pilař několikrát v roce komunikuje v rámci PR strategie s médii a poskytuje jim informace o výrobcích a novinkách ve společnosti. TOPNATUR dále spolupracuje s portálem Zdravá střeva, který zveřejňuje články o rakovině tlustého střeva a jiných trávicích potížích, čemuž dle potvrzených lékařských výsledků pomáhají předcházet výživové doplňky společnosti.

8.4 Osobní prodej

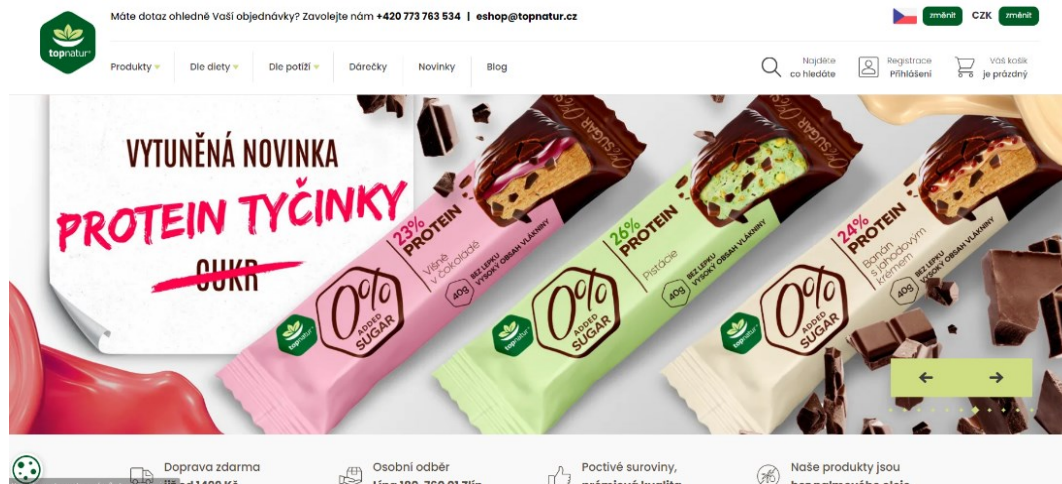
Do dnešní doby neexistuje ani jedna kamenná prodejna, kde by byla zákazníkům nabídnuta možnost osobního prodeje produktů společnosti. Novinkou v roce 2024 je uzavření spolupráce se subjektem Bistrotéka Valachy ve Zlíně. Jedná se o koncept provozování restaurace, bistra a zároveň obchodu s kvalitními výrobky ze všech koutů světa. Díky dohodnuté spolupráci se zde nově od února nabízí i produkty značky TOPNATUR, což pomůže zvýšit povědomí o značce mezi lokálními zákazníky a zvýšit prodej.

8.5 Online marketingová komunikace

Společnost využívá v rámci marketingové komunikace spíše online komunikaci. Níže se věnují jejich specifikaci a podrobné analýze.

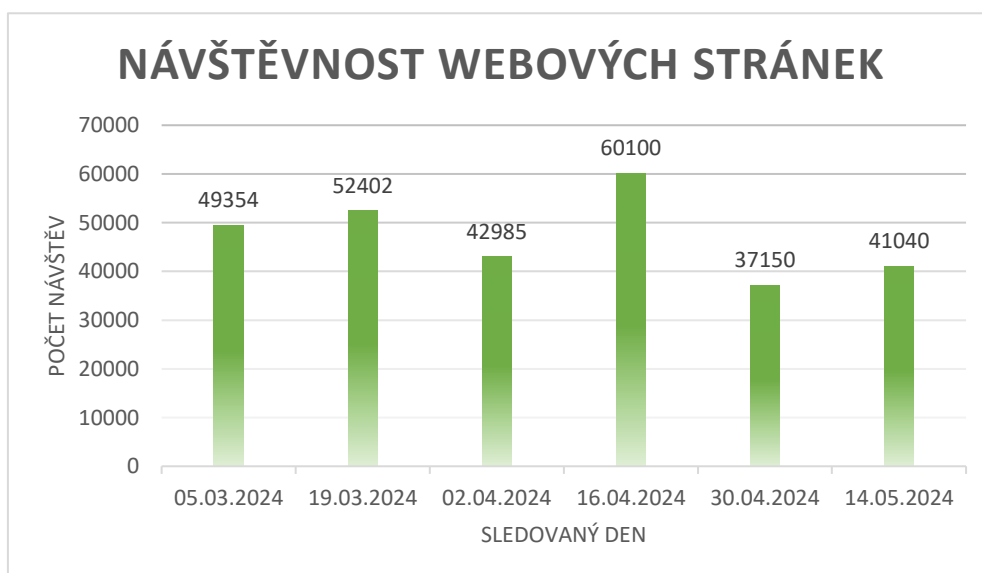
8.5.1 Webové stránky a e-shop

Společnost provozuje vlastní webové stránky a také e-shop. Webová adresa je: <https://www.topnatur.cz/cs/>. Produkty jsou zde rozřazeny do několika kategorií dle typu produktu, nebo dle různých zdravotních obtíží či diety. Mají i speciální kategorii zaměřenou na novinky v sortimentu. Najdeme zde i stránku věnovanou příběhu společnosti s vysvětlením vize společnosti a dále sekci věnovanou velkoobchodům, kde je možné najít informace pro zájemce o obchodní spolupráci. Samozřejmostí je sekce věnující se obchodním, platebním a dopravním podmínkám či popisu reklamačního procesu. Přes webové stránky společnosti je možné se dostat k jejich sociálním sítím a také blogu. Webové stránky jsou graficky velmi hezky zpracovány a zákazníka zaujmou mnoha barevnými bannery a kvalitními fotografiemi produktů či odkazy na různé slevové akce.



Obrázek 13 Webové stránky společnosti (Topnatur.cz, ©2024)

Věnovala jsem se blíže analýze návštěvnosti webových stránek, jako je zobrazeno na grafu níže. Sledovala počet návštěv v jednotlivé dny, vždy v cyklu po 14 dnech. Posloužil mi k tomu nástroj Google Analytics. Na grafu je možno vidět, jak kolísá návštěvnost, například v závislosti na různých slevových akcích, které zrovna probíhají. Nejvyšší počet návštěv byl dne 16.4.2024, celkem 60 100 návštěv, a to především díky nové marketingové kampani na Májové slevy ve spolupráci s několika influencery.



Obrázek 14 Graf návštěvnosti webu (vlastní zpracování)

8.5.2 Sociální sítě

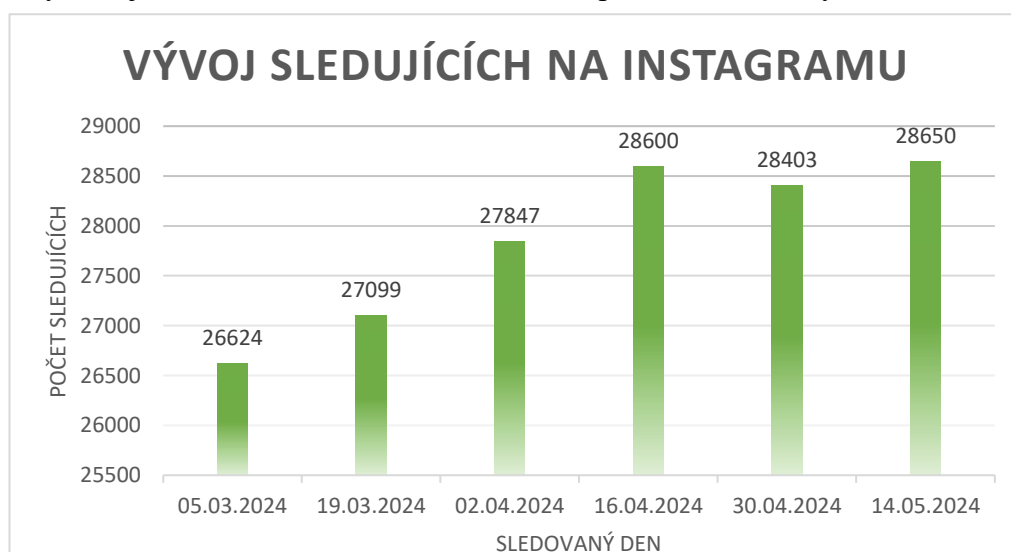
Dalším nástrojem, který TOPNATUR efektivně využívá jsou sociální sítě. Náklady na sociální sítě tvoří největší část jejich marketingového rozpočtu v rámci online způsobu komunikace.

8.5.2.1 Instagram

Profil na sociální síti Instagram byl založen již v roce 2016, úplně první příspěvek byl zveřejněn v roce 2017. Dnes má profil již přes 28 tisíc sledujících. Společnost využívá Instagram jako klíčový nástroj v rámci své marketingové strategie pro zvýšení povědomí o svých produktech a posílení vztahů se zákazníky. Na Instagramu pravidelně sdílí obsah, který je nejen vizuálně atraktivní, ale také informativní a inspirativní. Pravidelně zveřejňují příspěvky a příběhy, které prezentují jejich zdravé produkty. Produkty prezentují v podobě krátkých videí, kterým se říká Reels a také sdílí velmi kvalitní fotografie produktů. Mezi obsah na Instagramu patří například příspěvky vztahující se k akčním nabídkám, ukázky chutných receptů anebo třeba rady, jak nejlépe využít potravinové doplňky a produkty zdravé výživy. TOPNATUR také pravidelně přidává různé ankety a soutěže, čímž aktivně zapojují své sledující a další návštěvníky. Dále sdílí obsah vytvořený zákazníky, kteří používají jejich produkty. Díky tomu nejen posilují komunitu kolem značky, ale také poskytují autentické recenze a doporučení. Prostřednictvím placených reklamních kampaní na Instagramu společnost cíleně oslovuje potenciální zákazníky. Tyto kampaně jsou pečlivě zaměřené na demografické a zájmové skupiny, které odpovídají cílovému trhu společnosti.

Společnost spolupracuje s několika i dost významnými influencery a také mikroinfluencery, kteří sdílejí své zkušenosti s produkty společnosti se svými sledujícími a také pravidelně sdílí slevové kódy v různých hodnotách za účelem zvýšení prodeje. Tato spolupráce pomáhá zvyšovat důvěryhodnost značky a oslovovat nové publikum.

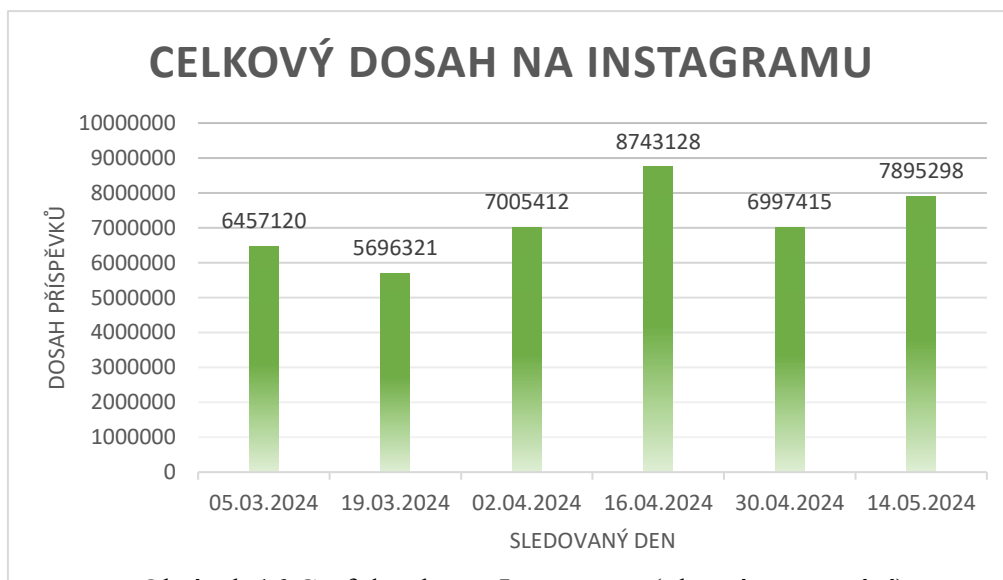
Na grafech níže je analyzováno složení uživatelů na Instagramu, vývoj sledujících a také dosah. Využila jsem k tomu Meta Business Suite. Opět sledováno v cyklu 14 dní.



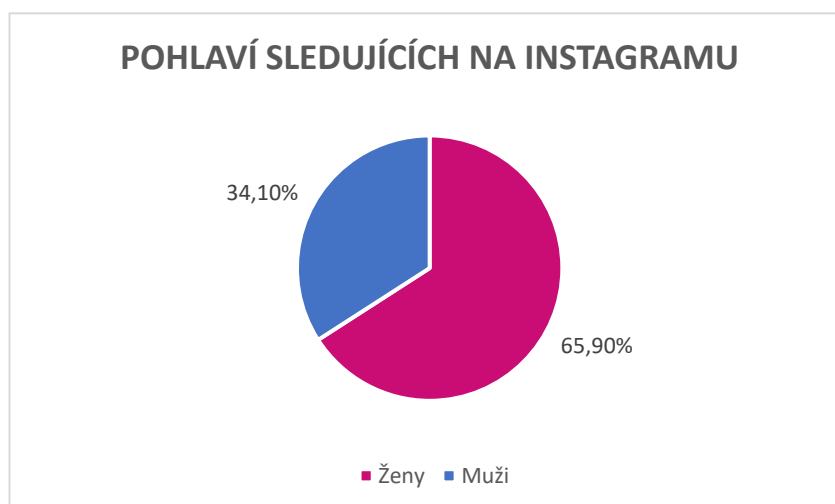
Obrázek 15 Graf vývoje sledujících na Instagramu (vlastní zpracování)

Sledované období bylo zrovna pro firmu úspěšné, během té doby získali 2026 nových sledujících díky efektivní spolupráci s influencery, soutěži o produkty a také nové reklamní kampani. Nejvíce sledujících měli dne 14.05.2024 a to konkrétně 28650 sledujících. Vývoj sledujících má stoupající trend, což svědčí o správném směřování zvoleného způsobu marketingové komunikace. Nejdůležitější je udržet dlouhodobě vysokou aktivitu a pokračovat ve tvorbě kvalitního a lákavého obsahu.

Celkový dosah příspěvků na síti Instagram se ve sledovaném období pohybuje v rozmezí 5,6 mil. až 8,7 mil. Opět se zde projevila nová propagační kampaň, které byla věnována velká pozornost a spolupráce s influencery. Největší dosah byl ke dni 16.04.2024, přes 8,7 mil. Důležité je neustále optimalizovat strategie pro dosažení maximálního marketingového efektu.

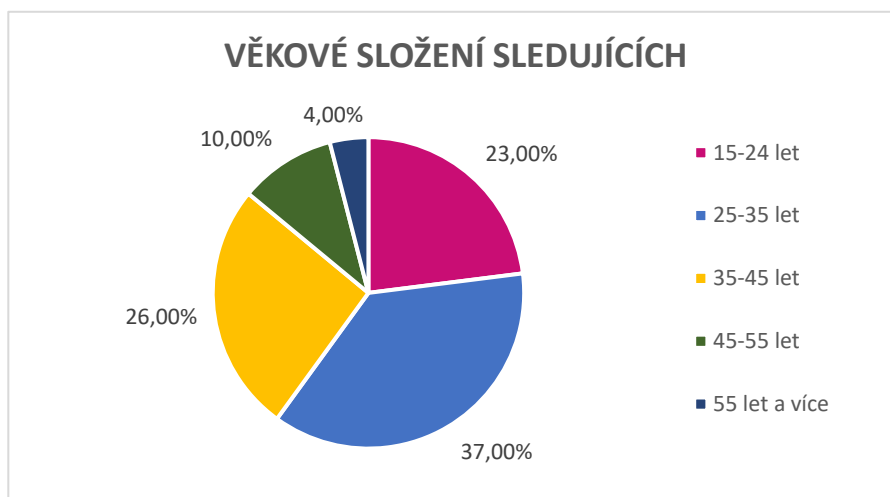


Obrázek 16 Graf dosahu na Instagramu (vlastní zpracování)



Obrázek 17 Graf pohlaví sledujících na Instagramu (vlastní zpracování)

Na grafu je zobrazeno složení sledujících na Instagramu ke dni 14.05.2024. Sledováno bylo pohlaví sledujících. Dle výsledků analýzy je 65,9 % všech sledujících ženského pohlaví a 34,1 % mužského pohlaví. To potvrzuje teorii z praxe, že ženy se na sociálních sítích více zajímají o produkty zdravé výživy a potravinové doplňky než muži.



Obrázek 18 Graf věkového složení sledujících na Instagramu (vlastní zpracování)

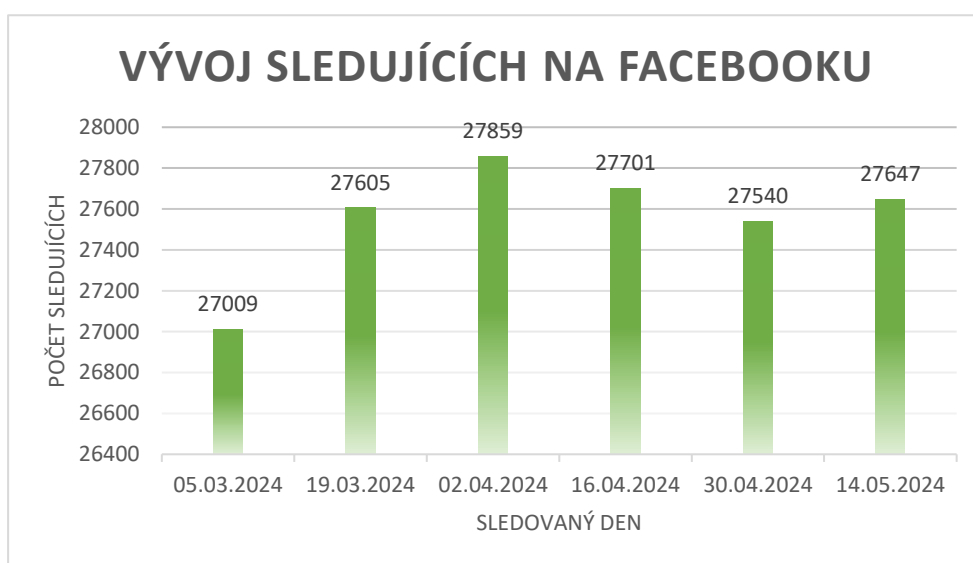
Na tomto grafu je zobrazeno věkové složení sledujících na Instagramu. Nejmladší kategorie je tvořena lidmi ve věku 15-24 let a tvoří 23 % sledujících. Nejvíce je zastoupena skupina sledujících ve věku 25-35 let, celkem 37 %. Jde o věkovou skupinu, která je aktivní na sociálních sítích a má často zájem o zdravý životní styl a zároveň do něj rádi investují své peníze. Skupina 35-45 let tvoří 26 %, jelikož nejsou již tolik aktivní na Instagramu například kvůli jiným životním prioritám. Lidé ve věkové skupině 45-55 let jsou zastoupeni celkem v počtu 10 % a nejméně je zastoupena nejstarší skupina 55 let a více. Ti už výrazně méně využívají platformu Instagram.

8.5.2.2 Facebook

I Facebook má velké zastoupení v marketingové komunikaci společnosti. Profil s názvem Topnatur byl založen v roce 2009 a od té doby získal 27 tisíc sledujících. Pravidelně zveřejňují příspěvky, které zahrnují informace o nových produktech, slevách, výhodných nabídkách, zdravé recepty či tipy pro zdravý životní styl. Na svém profilu mají spoustu fotek se zaměstnanci společnosti, fotky z akcí a stovky fotografií produktů. Samozřejmostí jsou velmi kvalitně zpracovaná videa lákající zákazníka, aby si daný produkt zakoupil, takzvané Reels. Firma také aktivně reaguje na komentáře a zprávy od zákazníků, čímž zlepšuje jejich

zážitek a buduje vztahy. Rychlé a efektivní odpovědi na dotazy zákazníků zvyšují jejich zákaznickou spokojenost. Firma využívá Facebook Ads k vytváření cílených reklamních kampaní, které oslovují specifické demografické skupiny, zájmy a chování uživatelů. To umožňuje efektivní využití rozpočtu a vyšší návratnost investic do reklamy. Dále spolupracují s influencery, kteří sdílejí své pozitivní zkušenosti s produkty na svých profilech. Tímto způsobem oslovuje TOPNATUR nové publikum a zvyšuje důvěryhodnost značky.

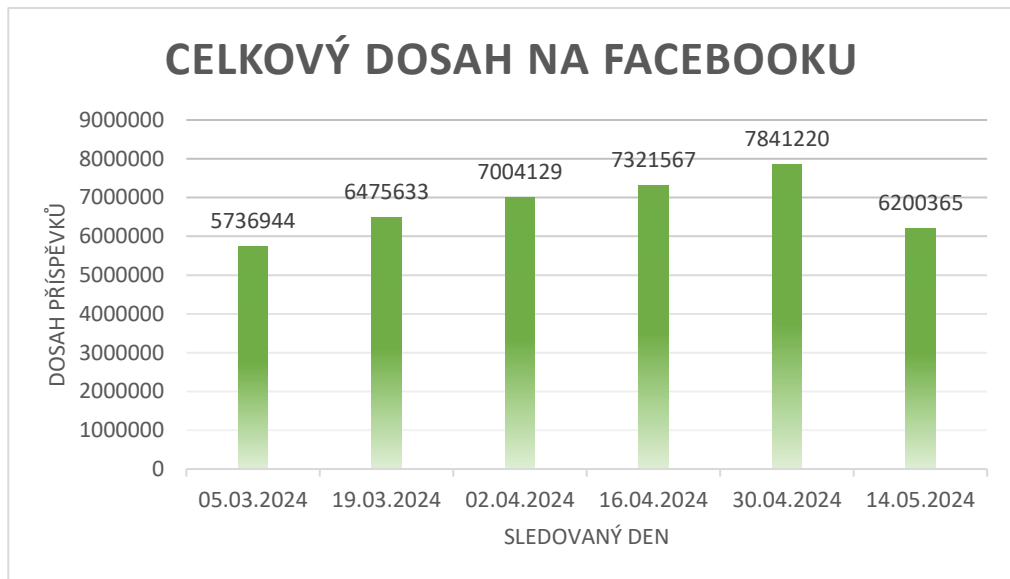
Na grafech níže je opět provedena analýza vývoje sledujících, celkového dosahu a složení sledujících za pomoci Meta Business Suite.



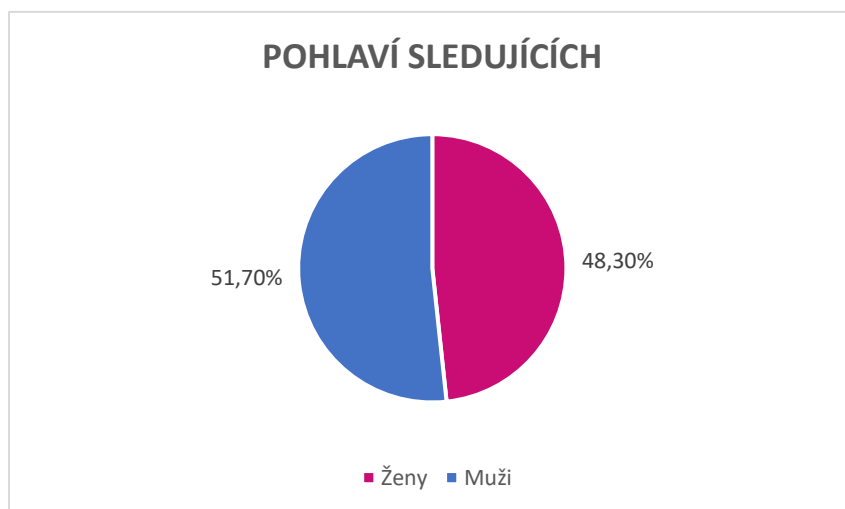
Obrázek 19 Graf vývoje sledujících na Facebooku (vlastní zpracování)

Během sledovaného období nejvíce přibýlo 850 sledujících, a to ke dni 02.04.2024. Celkem jich tehdy bylo 27859. Avšak na konci období se počet sledujících o něco málo snížil. Ačkoliv trend je rostoucí, přírůstek sledujících není tak veliký, jak by mohl být a bude třeba nadále pracovat na optimalizaci této formy komunikace.

Na následujícím grafu je možné vidět, že společnost má podobné dosahy na této síti jako na Instagramu, avšak není zde taková rozkolísanost, trend je spíše setrvačný. Největší dosah byl dne 30.04.2024 a to přes 7,8 mil.



Obrázek 21 Graf celkového dosahu na Facebooku (vlastní zpracování)

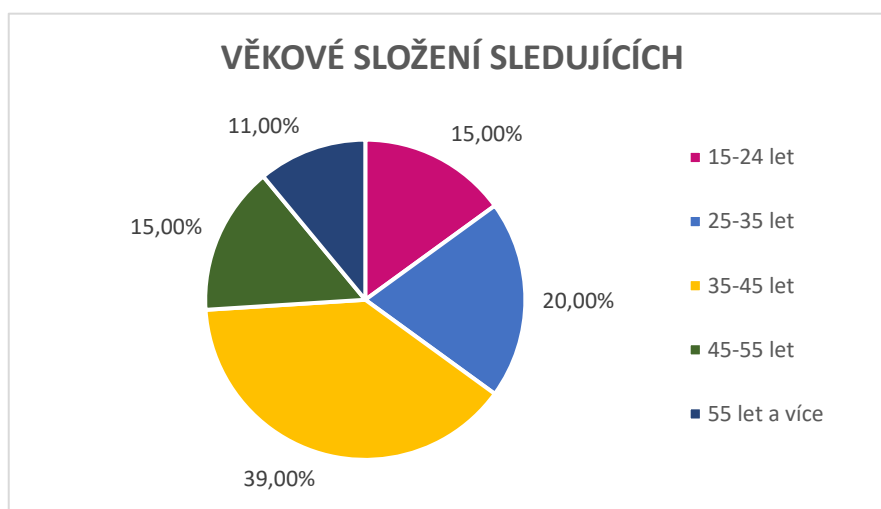


Obrázek 20 Graf pohlaví sledujících na Facebooku (vlastní zpracování)

Pohlaví sledujících na Facebooku je téměř vyrovnané. Rozdílem mezi Instagramem je to, že zde je spíše převaha mužů, a to konkrétně 51,7 % sledujících. Ženy jsou zastoupeny v počtu 48,3 %. Odpovídá to tomu, že na Facebooku jsou v průměru aktivní více muži než ženy.

Věkové složení uživatel odpovídá faktu, že mladší věkové kategorie již v dnešní době nejsou na této platformě tolik aktivní. Převažuje skupina ve věku 35-45 let, která všeobecně nejvíce využívá právě síť Facebook více než všechny ostatní. Je zastoupena v počtu 39 %. Na druhém místě je skupina 25-35 let se zastoupením 20 %. Nejmladší věková skupina je zastoupena pouze 15 %, protože její zájem se soustředí spíše na síť Instagram. Z grafu je

patrné, že přibylo zastoupení nejstarší věkové skupiny, konkrétně 11 %. Tito lidé svůj čas na sociálních sítích spíše netráví, ale když už ano, je to právě nejvíce na Facebooku.



Obrázek 22 Graf věkového složení sledujících na Facebooku (vlastní zpracování)

8.5.2.3 YouTube

TOPNATUR má také nový profil na platformě YouTube. Byl založený teprve před pár měsíci a plánovaný obsah jsou videa v délce do 5 minut soustředující se na propagaci produktů a také naučná či PR videa. Nyní má profil pouze 2 odběratele a 9 přidávaných videí, avšak aktivita zde je teprve na úplném počátku. Nejvyšší počet zobrazení byl u propagační reklamy na probiotickou kaši, celkem 4,2 tisíce zobrazení. Začínají také s nástrojem zvaným Shorts, což jsou kratičká videa v délce do 60 sekund.

8.5.3 Blog

Dalším nástrojem, který společnost v rámci marketingové komunikace využívá je provozování webového blogu. Na tomto blogu publikuje články s účelem propagace svých produktů, tipy pro zdraví člověka a také zde sdílí spoustu chutných receptů pro osoby upřednostňující zdravý životní styl. Tento marketingový nástroj pomáhá rozšířit povědomí o značce a produktech společnosti, zvýšit její důvěryhodnost, a navíc se tak zvyšuje spokojenost zákazníků, neboť je jim nabídnut i naučný obsah. Příspěvky jsou nyní přidávány každý měsíc.

8.5.4 Online přímý marketing

V rámci online přímého marketingu se dnes využívá nejvíce přímý e-mailing. Z interních zdrojů vyplývá, že dnes je k odběru e-mailů přihlášeno přes 150 tisíc lidí. Těmto

odběratelům chodí pravidelně newslettery obsahující všechny novinky v produktech společnosti a akční nabídky. K těmto účelům firma využívá nástroj s názvem SmartEmailing.

9 MARKETINGOVÝ VÝZKUM – DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

V rámci této kapitoly jsem pro zhodnocení marketingové komunikace firmy TOPNATUR využila dotazníkové šetření mezi zákazníky. Cílem dotazování bylo zjistit, jaký názor mají zákazníci společnosti a jak jsou se současným stavem komunikace spokojeni, případně kde vidí prostor na zlepšení. Výsledky jsou následně použity při zpracování návrhů na zlepšení marketingové komunikace společnosti.

Dotazování bylo provedeno formou online dotazníku a sběr dat probíhal od 20.6. do 25.7. 2024. Celkem jej vyplnilo 80 respondentů v různých věkových kategoriích. Dotazník byl rozeslán na sociálních sítích a e-mailem. Skládal se ze 14 otázek, přičemž otázky byly zaměřeny na identifikaci respondentů, povědomí o značce TOPNATUR, jejich reklamu, produkty a sociální síť. 14 otázek mělo možnost uzavřených odpovědí a 2 otázky měly otevřenou odpověď. Dotazník je přiložen v rámci přílohy této práce.

9.1 Vyhodnocení dotazníkového šetření

První 3 otázky byly zaměřeny na získání bližších informací o respondentech.

1. Jaké je Vaše pohlaví?
2. Do jaké věkové kategorie patříte?
3. Jaký je Váš status?

V následující tabulce jsou vyobrazeny demografické údaje všech respondentů.

Tabulka 2 Demografické údaje respondentů

| Otázka | Odpověď | Počet respondentů | % z celku |
|------------------|---------------|-------------------|-----------|
| Pohlaví | Muž | 24 | 30 |
| | Žena | 56 | 70 |
| Věková kategorie | 15 až 24 let | 32 | 40 |
| | 25 až 35 let | 30 | 37,5 |
| | 45 až 55 let | 16 | 20 |
| | 55 let a více | 2 | 2,5 |
| Status | Zaměstnaný | 31 | 38,75 |

| | | | |
|--|--------------|----|-------|
| | Nezaměstnaný | 0 | 0 |
| | Student | 38 | 47,5 |
| | OSVČ | 9 | 11,25 |
| | Důchodce | 2 | 2,5 |

Mezi respondenty bylo 24 mužů (30 %) a 56 žen (70 %). Nejvíce respondentů bylo ve věkové kategorii 15 až 24 let a to celkem 32 (40 %), druhou nejvíce zastoupenou byla kategorie 25 až 35 let (37,5 %). Lidí ve věku 45 až 55 let bylo 16 (20 %) a pouze 2 lidé byli ve věku 55 a více. Dotazník tedy zodpověděli především mladší lidé, kteří také tráví průměrně nejvíce času na internetu. Poslední otázka v rámci demografických údajů se týkala statusu respondentů. Nejčetnější skupinu tvořili studenti a to konkrétně 47,5 % všech respondentů, následovali zaměstnaní lidé (38,75 %) a poté osoby samostatně výdělečně činné, těch bylo 11,25 %. Mezi respondenty jsou pouze 2 důchodci a nikdo nebyl nezaměstnaný.

4. Znáte společnost TOPNATUR, zabývající se výrobou a prodejem potravinových doplňků a produktů zdravé výživy?

Tato otázka měla prověřit znalost společnosti TOPNATUR. Ze všech respondentů pouze 1 odpověděl, že společnost nezná, zbytek tuto společnost zná.

5. Pokud jste v předchozí otázce odpověděli „ano“, jak jste se o společnosti TOPNATUR dozvěděli?

Cílem bylo zjistit, jakým způsobem se respondenti poprvé dozvěděli o firmě. Na výběr bylo 6 možností a to internet, sociální sítě, osobní doporučení, tištěná média, televize či jiný způsob. 27 lidí (33,75 %) se o společnosti dozvědělo díky internetu, nejvíce a to konkrétně 39 lidí (48,75 %) se o společnosti dozvědělo díky sociálním sítím společnosti. 5 dotázaných (6,25 %) dostalo osobní doporučení od svých přátel či rodiny. Skrz televizi se o firmě dozvědělo 6 lidí (7,5 %) a pouze 1 člověk vybral možnost tištěných médií. 2 lidé zvolili odpověď jiné a uvedli, že o TOPNATURU se dozvěděli díky venkovnímu billboardu a díky tomu, že ve firmě pracuje někdo z jejich blízkých.

6. Jak často nakupujete produkty této značky?

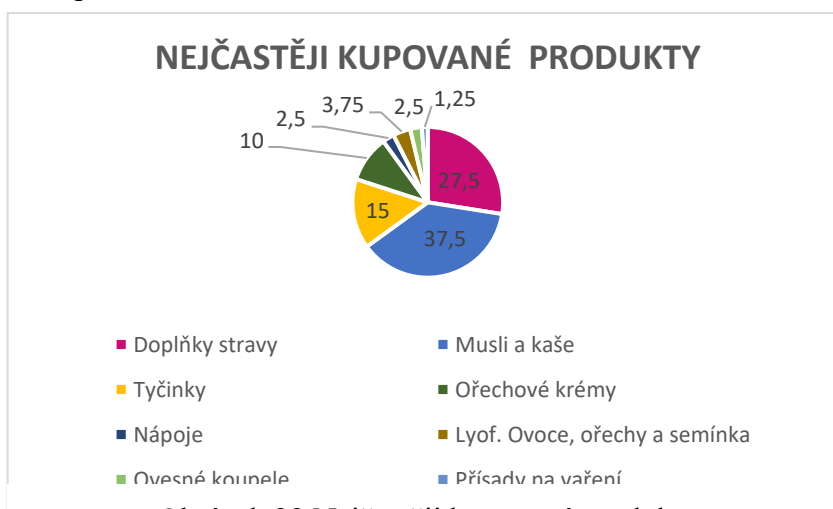
Další otázka měla prověřit četnost nákupů. 39 dotázaných (48,75 %) odpovědělo, že produkty TOPNATUR nakupují často, 33 (41,25 %) je koupí alespoň občas. 5 lidí (6,25 %) již nepatří mezi pravidelné nakupující, nákup uskutečňují zcela výjimečně a 3 lidé (3,75 %) dokonce nikdy.

7. Kde nejčastěji tyto produkty nakupujete?

Sedmá otázka sloužila ke zjištění, kde nejčastěji respondenti nakupují produkty TOPNATUR. Mezi možnosti patřil oficiální e-shop společnosti, e-shop jiné společnosti, drogerie DM nebo Rossmann, možnost vlastní odpovědi a pokud respondent produkty vůbec nenakupuje, mohl zvolit i tuto možnost. Zákazníci nejčastěji nakupují v drogeriích DM nebo Rossmann, a to celkem 29 dotázaných (36,25 %). 24 lidí (30 %) uskutečňuje nákup přímo na e-shopu společnosti, který je součástí jejich webových stránek. TOPNATUR také spolupracuje s mnoha oblíbenými e-shopy jako je např. Notino, Pilulka či Košík. Tyto e-shopy spousta lidí pravidelně využívá pro nákup zboží denní spotřeby a je tedy velká šance, že si zakoupí i nabízené produkty značky TOPNATUR. Z dotázaných tuto možnost zvolilo 18 lidí (22,5 %). Zbylých 6 respondentů (7,5 %) realizuje nákup i na jiných místech, jako je např. lékárna či obchod se zdravým zbožím a 3 lidé produkty nenakupují vůbec.

8. Jaké produkty nejčastěji nakupujete?

Cílem bylo zjistit, které produkty jsou u respondentů nejoblíbenější a nejčastěji se rozhodnou pro jejich nákup. Na grafu níže je graficky znázorněno rozložení jejich odpovědí. Nejčastěji je nakupováno müsli spolu s kašemi, na druhém místě jsou doplňky stravy, poté tyčinky, následují ořechové krémy, lyofilizované ovoce a různé ořechy a semínka. Pro nápoje a ovesné koupele se rozhodly pouze 2 lidé a přísady na vaření jsou respondenty nakupovány nejméně ze všech produktů.



Obrázek 23 Nejčastěji kupované produkty

9. Kde jste naposledy zaregistrovali reklamu společnosti TOPNATUR?

V rámci této otázky jsem zjišťovala, kde naposledy respondenti zahlédli reklamu TOPNATURU. Většina se rozhodla pro odpověď sociální sítě, celkem 40 dotázaných (50 %). To hodnotím jako pozitivní, neboť se společnost v současné době orientuje především na reklamu na sociálních sítích a je tedy vidět, že touto formou se společnosti daří efektivně komunikovat. 28 lidí (35 %) naposledy zaregistrovalo reklamu na internetu. Ostatní kanály jsou již zastoupeny podstatně méně – 5 osob vybralo možnost reklamy v televizi, 4 dotázaní reklamu v tištěných médiích a 3 lidé zahlédli reklamu na jiných místech, jednalo se konkrétně o venkovní formy reklamy.

10. Na jakých sociálních sítích sledujete TOPNATUR?

Účelem desáté otázky bylo zjistit, které ze sociálních sítí společnosti jsou respondenty nejvíce sledovány. Díky tomu je možné ujasnit si, na kterou ze sítí má společnost nejvíce zaměřit svou pozornost a potažmo marketingovou komunikaci. 48,5 % respondentů TOPNATUR aktivně sleduje na Facebooku, jen o maličko méně sledujících je na platformě Instagram a to celkem 49 %. Pouze 2,5 % lidí sleduje také YouTube kanál společnosti. Zde je tedy výrazný prostor na zlepšení, neboť i tato platforma je v současné době účinným nástrojem marketingu a je vhodné najít způsob, jak zde sledující přilákat.

11. Co se Vám na sociálních sítích společnosti líbí nejvíce?

Tato otázka měla otevřenou formu odpovědí. Nejčastěji se objevovala odpověď týkající se obsahové stránky a tedy příspěvků, které TOPNATUR pravidelně přidává. To znamená, že se společnosti daří tvořit zajímavý a poutavý obsah. Druhou nejčastěji zmiňovanou odpovědí bylo pořádání soutěží o produkty či slevy na sociálních sítích. Respondentům se také líbí pravidelné informování o novinkách společnosti, zveřejňování tipů na produkty a dále to, že TOPNATUR na sociálních sítích přímo komunikuje se svými sledujícími formou komentářů či soukromých zpráv. V neposlední řadě bylo chváleno grafické zpracování příspěvků a frekvence jejich zveřejňování.

12. Co se Vám naopak na sociálních sítích TOPNATURU nelíbí, nebo co Vám zde chybí?

I na tuto otázku měli respondenti možnost odpovědět ve formě volné odpovědi. Všichni z nich však uvedli, že jsou se sociálními sítěmi společnosti spokojeni a nenapadá je nic, co se jim nelíbí. Pouze 1 osoba uvedla, že by uvítala, kdyby byly občas zveřejněny záběry přímo

z výroby produktů a 12 osob se vyjádřilo, že by se jim líbilo častější pořádání soutěží o slevy či produkty.

13. Ocenili byste video recepty s inspiracemi na chutná a zdravá jídla, která se dají připravit z produktů značky TOPNATUR?

Na otázku bylo možné odpovědět ano nebo ne. 87,5 % osob se vyjádřilo pozitivně a to tak, že by video recepty uvítali. Pouze menšina (12,5 %) neprojevovala o taková videa zájem. Na základě odpovědí respondentů je pravděpodobné, že pokud by společnost začala přidávat tento nový druh obsahu na své sociální sítě, zaujala by tím potenciální i stávající sledující. Díky tomu, že by se k přípravě jídel používaly produkty TOPNATUR, plnila by videa i efektivní propagační funkci, podněcující sledující k nákupu.

14. Líbila by se Vám možnost osobního nákupu v kamenné prodejně společnosti?

Jelikož TOPNATUR nemá ani jednu kamennou prodejnu, cílem poslední otázky bylo zjistit, zda by respondenti uvítali osobní formu nákupu. Jelikož firma nad otevřením první kamenné prodejny uvažuje, mohou být získané odpovědi nápomocné při rozhodování, zda prodejnu opravdu otevřít či nikoliv. Dotázání si mohli zvolit ze 3 odpovědí. 36 lidí se vyjádřilo pozitivně a pokud by měli tu možnost, kamennou prodejnu by navštívili. 40 respondentů upřednostňuje spíše pohodlnější nákup na internetu a 4 lidé mají neutrální názor, návštěvu prodejny nezavrhlí, ale ani se jednoznačně nevyjádřili pro její návštěvu. Odpovědi jsou téměř 50 na 50.

10 SWOT ANALÝZA SPOLEČNOSTI

V následující kapitole je provedena SWOT analýza vnitřního a vnějšího prostředí společnosti, vycházející z poznatků zpracovaných v teoretické části práce. Pracovala jsem s interními zdroji společnosti.

Tabulka 3 SWOT analýza společnosti (vlastní zpracování)

| Silné stránky | Slabé stránky |
|---|--|
| Kvalitní produkty a certifikovaný proces Dobrá pověst, důvěryhodnost Široká škála produktů Efektivní marketingové strategie Inovace | Vyšší cena Omezená dostupnost produktů Fluktuace zaměstnanců Regulační překážky |
| Příležitosti | Hrozby |
| Rostoucí zájem o zdravý životní styl Vývoj nových produktů Online prodej Otevření kamenné prodejny Spolupráce s dalšími značkami | Regulační změny Zvýšená konkurence Negativní publicita Současná ekonomická nestabilita mezi lidmi |

Silné stránky

- Kvalitní produkty a certifikovaný proces: Společnost nabízí vysokou kvalitu potravinových doplňků a produktů zdravé výživy, které jsou vyvinuty s důrazem na vysokou účinnost a prospěšnost pro lidský organismus. Celý výrobní proces je certifikován standardem IFS.
- Dobrá pověst, důvěryhodnost: Jedná se o silnou a důvěryhodnou značku, která je spojena se zdravým životním stylem a je doporučována i lékařskými autoritami. To zvyšuje loajalitu současných zákazníků a také přitahuje nové zákazníky.

- Široká škála produktů: Nabízí pestrou škálu produktů, která pokrývá různé potřeby zákazníků v oblasti zdravé výživy a doplňků stravy. V portfoliu je možné najít také přírodní kosmetiku.
- Efektivní marketingové strategie: Společnost efektivně využívá spoustu forem marketingových nástrojů a v současnosti se jí velmi daří rozvinout své sociální sítě. Výhodou je především to, že dokáže využít rostoucí síly influencer marketingu k oslovování cílového trhu a budování značky.
- Inovace: TOPNATUR pracuje na neustálém inovování svých produktů a hledání nových trendů v oblasti zdravé výživy, což jim pomáhá udržovat konkurenční výhodu. Pyšní se také neustálou inovací výrobních procesů, což činí výrobu ještě efektivnější.

Slabé stránky:

- Vyšší cena produktů: Některé produkty mohou být považovány za dražší ve srovnání s konkurencí, což může odradit část zákazníků, obzvláště v dnešní době ekonomické krize.
- Omezená dostupnost: Produkty společnosti nejsou nabízeny v žádné kamenné prodejně, dostupnost je tedy nižší. Navíc ne všechny výrobky je možné zakoupit v běžných maloobchodech, které se společností spolupracují. Některé je bohužel možné zakoupit pouze na internetu.
- Fluktuace zaměstnanců: V posledním roce je zvýšená fluktuace zaměstnanců, což by mohlo narušit chod interních procesů ve firmě.
- Regulační překážky: Potravinové doplňky a produkty zdravé výživy podléhají přísným regulačním normám, jejichž dodržování může být finančně nákladné a časově náročné.

Příležitosti:

- Rostoucí zájem o zdravý životní styl: Ve společnosti je rostoucí trend zdravého životního stylu a čím dál více lidí je ochotno do něj investovat své peněžní prostředky. Společnost tak má jedinečnou příležitost stát se jedničkou na trhu na trhu, který stále roste.

- Vývoj nových produktů: Společnost může pokračovat v rozšiřování své škály produktů o nové produkty, které odpovídají aktuálním potřebám a trendům zákazníků. Výhodu mají díky neustálým investicím do inovací.
- Online prodej: Růst e-commerce a nákupů online poskytuje společnosti příležitost k rozšíření své pozice na trhu a zvyšování prodejů. Již teď je e-shop společnosti velmi kvalitně zpracovaný a nabízí kupujícímu velmi dobré nákupní pohodlí. Společnost také spolupracuje se spoustou dalších online e-shopů.
- Otevření kamenné prodejny – ačkoliv se jedná o nákladnější způsob prodeje, spousta zákazníků stále upřednostňuje možnost osobního prodeje s možností produkty ochutnat či si prohlédnout naživo. Otevřením kamenné prodejny by se mohlo zvýšit povědomí o značce, dále prodej produktů a zákaznická spokojenost.
- Spolupráce s dalšími značkami: Možnost spolupráce s jinými značkami v oblasti zdravé výživy a doplňků stravy může posílit povědomí o společnosti a rozšířit její dosah. Navíc by tak měli možnost profitovat ze spolupráce s jinak neprospěšnou konkurencí.

Hrozby:

Regulační změny: Změny v legislativě a předpisy v oblasti potravinových doplňků mohou mít vliv na výrobu a distribuci produktů společnosti.

Zvýšená konkurence: Trh s tímto typem produktů je v současnosti velmi konkurenční a neustále vzniká nová a nová konkurence. Společnost musí stále sledovat aktuální trendy a nabízet něco navíc, čím si získá konkurenční výhodu.

Negativní publicita: Jakékoli negativní události nebo špatné recenze zákazníků mohou poškodit pověst značky a vést ke ztrátě důvěry zákazníků.

Ekonomická nestabilita: Ekonomická nestabilita, jako je inflace nebo recese, může ovlivnit kupní sílu zákazníků a snížit jejich ochotu utrácet za tento typ produktů, ještě navíc vzhledem k jejich vyšší ceně.

11 DOPORUČENÍ VEDOUCÍ KE ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

V poslední kapitole bude na základě všech získaných informací z mé analýzy a dotazníkového šetření navrženo celkem 6 doporučení, jejichž cílem je zefektivnění současné marketingové komunikace společnosti TOPNATUR. U každého doporučení také uvádím důvod, proč právě tuto možnost navrhuji.

11.1 Založení sociální sítě TikTok

TOPNATUR stále nemá založený profil na sociální síti s názvem TikTok. Tato síť je velmi populární mezi mladšími generacemi, které často hledají trendy a nové produkty online. Přítomnost na této platformě umožní společnosti oslovit tuto důležitou cílovou skupinu. TikTok je navíc ideální volbou pro vizuálně atraktivní obsah, například pro krátká videa, která mohou rychle upoutat pozornost sledujícího a vzbudit zájem o nákup produktu. Společnost zde může přidávat kreativní videa s chutnými a rychlými recepty nebo s tipy pro zdraví. Dosah na této síti bývá velmi vysoký a videa mohou dosáhnout i několika milionů zhlédnutí. Nezáleží zde na počtu sledujících, virálním se může stát i video na nově založeném profilu. Náklady na marketing na TikToku nejsou vysoké, záleží na tom, s kým bude společnost spolupracovat při tvorbě obsahu. Prohlédla jsem si několik nabídek marketingových agentur, které nabízí tvorbu, správu obsahu a další související služby na síti TikTok a tento způsob marketingové komunikace se dá sehnat za cenu okolo 15-20 tisíc Kč měsíčně. Ceny jsou samozřejmě velmi individuální, dle konkrétních požadavků.

11.2 Pravidelné příspěvky na blog společnosti

Pravidelné přidávání kvalitních blogových příspěvků s aktuálními tématy zlepšuje SEO (optimalizaci pro vyhledávače), což zvyšuje návštěvnost webových stránek. Společnost nyní přidává jeden příspěvek za měsíc, což je dle mého názoru příliš málo a dle mého návrhu by bylo vhodné zvýšit počet příspěvků alespoň na 2 až 3 v měsíci. Obsahem mohou být články věnující se problematice výživových doplňků, zdraví, potravin či přírodní kosmetiky. Blogy odpovídající na otázky zákazníků a řešící jejich problémy zvyšují šance na vyšší pozici ve vyhledávačích. Dobře zpracované blogy pomáhají budovat důvěru a loajalitu zákazníků. Kvalitní obsah na blogu může povzbudit čtenáře k interakci, jako jsou komentáře, lajky a sdílení článků na sociálních médiích, což zvyšuje viditelnost značky jako takové a také

zapojení komunity. Dle průzkumu několika marketingových agentur je cena jednoho článku na blogu zhruba 2,5 tisíce až 4 tisíce Kč.

11.3 Videá s recepty na platformě YouTube

YouTube je druhý největší vyhledávač na světě, a dobře optimalizovaná videa mohou přitahovat velké množství návštěvníků. Recepty ve formě videí jsou pro publikum velmi atraktivní, protože lidé rádi sledují přípravu jídla, rádi se učí nové recepty a způsoby přípravy pokrmů. Recepty jsou ideální způsob, jak ukázat použití produktů společnosti v praxi. Navrhuji například recepty s využitím jejich instantních kaší a oříškových krémů při přípravě snídaně, recepty s využitím jejich sladidel a mouky při pečení dezertů či využití nabízených těstovin při přípravě hlavního jídla. Cena za obsah na YouTube je vyšší než za obsah na TikToku, kvůli větší náročnosti přípravy videí. Dle průzkumu u několika marketingových agentur jsou ceny opět velmi individuální, v průměru se pohybují se okolo 35-60 tisíc Kč za měsíc. V rámci dotazníkového šetření jsem zjistila, že většina respondentů by měla o video recepty zájem a proto si myslím, že by tento návrh měla společnost opravdu aplikovat.

11.4 Přidání QR kódů na produkty

QR kódy mohou zákazníkům poskytnout okamžitý přístup ke stránkám společnosti a dalším informacím o produktu, jako jsou detaily o složení, návody k použití, recepty či zákaznické recenze. Naskenování QR kódu je snadné a velmi rychlé, stačí k tomu chytrý telefon s funkcí skenování QR kódů. Mým návrhem je přidání drobného QR kódu přímo na obal produktu. Díky těmto kódům by se mohl kupující během pár sekund dostat na sociální sítě a webové stránky společnosti, což by zvýšilo povědomí o společnosti a značce a také přispělo k navýšení návštěvnosti a sledujících. Pomocí těchto kódů by mohla firma sledovat, jak často a kde jsou kódy skenovány nebo u jakých produktů nejvíce. To by poskytovalo užitečná data pro marketingové analýzy a optimalizace kampaní.

11.5 Zavedení věrnostních programů

Dalším mým návrhem je zavedení věrnostních programů motivujících zákazníky k opakovaným nákupům tím, že je odměňují za jejich věrnost. To může zahrnovat například slevy, body za uskutečněné nákupy, exkluzivní nabídky anebo dárky. Dalším pozitivem pro společnost by bylo, že zákazníci zapojení do věrnostních programů mají tendenci utrácet více z toho důvodu, aby dosáhli odměn, což zvyšuje průměrnou hodnotu objednávky.

Výhodou je také fakt, že věrnostní programy poskytují data o nákupních zvyklostech kupujících, která mohou být využita pro personalizované marketingové kampaně. Jelikož v dotazníkovém šetření se respondenti vyjádřili, že by ocenily více soutěží o slevy či produkty, zavedení věrnostních programů by je mohlo uspokojit stejným způsobem.

11.6 Otevření své vlastní kamenné prodejny s možností ochutnávky

Mým posledním návrhem pro zlepšení marketingové komunikace společnosti je otevření první vlastní kamenné prodejny, kterou do dnešní doby stále neprovozují. Kamenná prodejna zvyšuje viditelnost značky a umožňuje přímou interakci se zákazníky. Navrhují, aby na prodejně byla připravena ochutnávka produktů společnosti, což by zvýšilo pravděpodobnost, že si lidé daný produkt opravdu zakoupí. Navíc by zde pracoval zaměstnanec připravený aktivně prodávat všechny produkty a zodpovídat otázky zákazníků. To by umožnilo vytvořit další pozitivní zákaznické zkušenosti. Kamenná prodejna je také ideálním místem pro pořádání různých propagačních akcí či workshopů, které mohou přilákat nové zákazníky a zvýšit povědomí o produktech a společnosti.

ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo provedení analýzy současného stavu marketingové komunikace společnosti specializující se na výrobu potravinových doplňků a produktů zdravé výživy se sídlem ve Zlínském kraji. Na základě výsledků získaných vlastní analýzou bylo navrženo celkem 6 konkrétních doporučení, jejichž cílem je zefektivnění jejich aktuální marketingové komunikace. Práce byla rozdělena na teoretickou část a praktickou část.

V rámci teoretické části práce byla zpracována literární rešerše vztahující se k marketingu a marketingové komunikaci. První kapitola byla zaměřena na definici a význam marketingové komunikace, vysvětlení podstaty marketingu a marketingového či komunikačního mixu. Součástí byla charakteristika modelu 4P či 4C a také jednotlivých složek komunikačního mixu. Ve druhé kapitole byly popsány jednotlivé kroky při procesu plánování efektivní marketingové komunikace. Třetí kapitola byla zasvěcena vysvětlení výhod a nevýhod online formy marketingové komunikace včetně detailního popisu jednotlivých nástrojů. Čtenáři byly představeny nové trendy v komunikaci, konkrétně sociální sítě a influencer marketing. Poslední kapitolou teoretické části bylo definování podstaty SWOT analýzy, což bylo východiskem pro tvorbu této analýzy v praktické části práce.

V praktické části bakalářské práce jsem se věnovala analýze marketingové komunikace společnosti. Nejprve jsem představila vybranou společnost a její historii, poté následovala analýza marketingového mixu společnosti včetně detailního rozboru jednotlivých složek mixu. Analyzovala jsem současný stav online a offline marketingové komunikace a pozornost byla věnována charakteristice jednotlivých nástrojů, které společnost využívá. Součástí této analýzy byly grafy věnující se návštěvnosti webových stránek, vývoji a dosahu sociálních sítí či složení sledujících. Potřebná data jsem shromažďovala po dobu téměř 2 měsíců a vyhodnocovala je v cyklech 14 dní. Spolupracovala jsem při tom s interním zaměstnancem společnosti, který mi umožnil náhled k nástrojům Meta Business Suite a Google Analytics a také k interním zdrojům společnosti. Pro ještě lepší zhodnocení marketingové komunikace společnosti bylo provedeno dotazníkové šetření, které zodpovědělo celkem 80 respondentů v různých věkových kategoriích. Dotazování probíhalo online formou od 20.6 do 25.7 a jeho cílem bylo zjistit, jaký názor mají samotní zákazníci společnosti a jak jsou se současným stavem komunikace spokojeni, případně kde vidí prostor na zlepšení. Na základě výsledků získaných mou vlastní analýzou jsem navrhla 6 možných návrhů pro zlepšení marketingové komunikace společnosti. Mezi mé návrhy patří založení

profilu na sociální síti TikTok, pravidelné přidávání příspěvků na blog, video recepty na platformu YouTube, přidání QR kódů na obal produktů, zavedení věrnostních programů a posledním návrhem je otevření první vlastní kamenné prodejny.

Literární rešerše v teoretické části byla zpracována s využitím tuzemské a zahraniční literatury a odborných článků na internetu. Informace potřebné pro zpracování mé analýzy jsem získala z interních zdrojů společnosti, z jejich webových stránek a sociálních sítí a také z rozhovoru s interním zaměstnancem.

Bakalářská práce byla vytvořena v souladu se všemi stanovenými zásadami pro její zpracování a dle mého názoru byly naplněny hlavní cíle této práce. Mnou navržená doporučení byla dále předána do vybrané společnosti a věřím, že budou přínosem pro zlepšení současného stavu marketingové komunikace.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BUREŠOVÁ, Jitka, 2022. Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-1680-5.

Co je marketingový mix 4C?. EvolutionMarketing.cz [online]. ©2023 [cit. 2024-03-26]. Dostupné z: <https://www.evolutionmarketing.cz/marketingovy-slovník/marketingovy-mix-4c/>

Co je marketingový mix 4P?. EvolutionMarketing.cz [online]. ©2023 [cit. 2024-03-26]. Dostupné z: <https://www.evolutionmarketing.cz/marketingovy-slovník/marketingovy-mix-4p/>

Co je to reklama?. Supfee.cz [online]. ©2023 [cit. 2024-03-28]. Dostupné z: <https://supfee.cz/slovník-pojmu/co-je-to-reklama>

Co je to influencer marketing a proč se vyplatí i vaší značce?. PrůvodcePodnikáním.cz [online]. ©2024 [cit. 2024-04-21]. Dostupné také z: <https://www.pruvodcepodnikanim.cz/clanek/influencer-marketing/>

EAGLE, Lynne, 2015. Marketing communications. First Edition. Oxon: RoutledgeI. ISBN 978-1-315-77886-0.

EGAN, John, 2015. Marketing communications. Second edition. Los Angeles: Sage. ISBN 9781446259023.

FORET, Miroslav a MELAS David. Marketingový výzkum v udržitelném marketingovém managementu. Praha: Grada, 2020, 168 s. ISBN 978-80-271-1723-9.

JANOUC, Viktor, 2020. Internetový marketing. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-5016-0.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-802-4746-708.

Jsou vaše cíle v podnikání SMART?. PrůvodcePodnikáním.cz [online]. ©2024 [cit. 2024-04-21]. Dostupné také z: <https://www.pruvodcepodnikanim.cz/clanek/smart-cile-v-podnikani/>

KARLÍČEK, Miroslav, 2016. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada. ISBN 978-802-4757-698.

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

Komunikační mix – využíváte potenciál všech kanálů?. Feo.cz [online]. ©2024 [cit. 2024-03-28]. Dostupné z: <https://www.feo.cz/komunikacni-mix-vyuzivate-potencial-vsech-kanalu>

KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane, 2013. Marketing management. 14. vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.

Přímý marketing. Marke.cz [online]. ©2015. [cit. 2024-03-28]. Dostupné také z: <http://www.marke.cz/primy-marketing/>

PŘÍKRYLOVÁ, Jana, 2019. Moderní marketingová komunikace: strategie a trendy. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada. ISBN 978-802-7107-872.

Public Relations. Lesensky.cz [online]. ©2023. [cit. 2024-04-05]. Dostupné také z: <https://www.lesensky.cz/public-relations-slovník>

Rozpočet na marketing: jak správně plánovat a efektivně využít zdroje. MarketingPPC.cz [online]. ©2024. [cit. 2024-03-28]. Dostupné také z: <https://www.marketingppc.cz/marketing/marketingovy-rozpocet/#Co-z%C3%ADsk%C3%A1me-d%C3%ADky-dob%C5%99e-p%C5%99ipraven%C3%A9mu-marketingov%C3%A9mu-rozpo%C4%8Dtu?>

SWOT analýza. ManagementMania.com [online]. ©2011-2016 [cit. 2024-04-28] Dostupné také z: <https://managementmania.com/cs/swot-analyza>

TAHAL, Radek. Marketingový výzkum Postupy, metody, trendy, 2. vydání. Praha: Grada, 2022, 296 s. ISBN 978-80-271-3535-6.

Topnatur. Facebook.com [online]. ©2024 [cit. 2024-04-21]. Dostupné také z: https://www.facebook.com/topnatur.cz/?locale=cs_CZ

Topnatur. Instagram.com [online]. ©2024 [cit. 2024-04-30]. Dostupné také z: <https://www.instagram.com/topnatur.cz/>

Topnatur. Topnatur.cz [online]. ©2024 [cit. 2024-04-30]. Dostupné také z: <https://www.topnatur.cz/cs/>

TOPNATUR, S.R.O. ČeskýGoodwill.cz [online]. ©2024 [cit. 2024-04-22]. Dostupné také z: <https://www.cesky-goodwill.cz/nominace/406/topnatur-s-r-o/>

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2023. Psychologie reklamy. 5., rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-3654-4.

VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří, 2018. Reklama: jak dělat reklamu. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5865-7.

Jak využít SWOT analýzu pro růst vaší firmy. MarketingPPC.cz [online]. ©2024 [cit. 2024-04-13]. Dostupné také z: <https://www.marketingppc.cz/marketing/analyza-swot/>

SEZNAM OBRÁZKŮ

| | |
|--|----|
| Obrázek 1 Cíl komunikace dle modelu AIDA (Jakubíková, 2013, s. 297) | 15 |
| Obrázek 2 Kroky úspěšného osobního prodeje (Kotler a Keller, 2013, s. 602) | 20 |
| Obrázek 3 Znaký cílové skupiny (Vysekalová a Mikeš, 2018, s. 50) | 22 |
| Obrázek 4 Marketingový rozpočet (MarketingPPC.cz, ©2024) | 25 |
| Obrázek 5 SWOT analýza (MarketingPPC.cz, ©2024) | 33 |
| Obrázek 6 Logo společnosti (Facebook, ©2024)..... | 37 |
| Obrázek 7 Nabídka Müsli (Topnatur.cz, ©2024) | 40 |
| Obrázek 8 Nabídka tyčinek (Topnatur.cz, ©2024)..... | 40 |
| Obrázek 9 Nabídka krémů (Topnatur.cz, ©2024) | 41 |
| Obrázek 10 Nabídka sušených sýrů (Topnatur.cz, ©2024)..... | 41 |
| Obrázek 11 Obchodní partneři (Topnatur.cz, ©2024)..... | 44 |
| Obrázek 12 Ukázka soutěže na Instagramu (Instagram, ©2024)..... | 48 |
| Obrázek 13 Webové stránky společnosti (Topnatur.cz, ©2024)..... | 50 |
| Obrázek 14 Graf návštěvnosti webu (vlastní zpracování) | 50 |
| Obrázek 15 Graf vývoje sledujících na Instagramu (vlastní zpracování)..... | 51 |
| Obrázek 16 Graf dosahu na Instagramu (vlastní zpracování)..... | 52 |
| Obrázek 17 Graf pohlaví sledujících na Instagramu (vlastní zpracování)..... | 52 |
| Obrázek 18 Graf věkového složení sledujících na Instagramu (vlastní zpracování)..... | 53 |
| Obrázek 19 Graf vývoje sledujících na Facebooku (vlastní zpracování) | 54 |
| Obrázek 20 Graf pohlaví sledujících na Facebooku (vlastní zpracování) | 55 |
| Obrázek 21 Graf celkového dosahu na Facebooku (vlastní zpracování)..... | 55 |
| Obrázek 22 Graf věkového složení sledujících na Facebooku (vlastní zpracování) | 56 |
| Obrázek 23 Nejčastěji kupované produkty | 60 |

SEZNAM TABULEK

| | |
|---|----|
| Tabulka 1 Náklady na katalog (vlastní zpracování) | 46 |
| Tabulka 2 Demografické údaje respondentů | 58 |
| Tabulka 3 SWOT analýza společnosti (vlastní zpracování) | 63 |

PŘÍLOHA 1

Dotazníkové šetření mezi respondenty.

1. Jaké je Vaše pohlaví?

- Muž
- Žena

2. Do jaké věkové kategorie patříte?

- 15 – 24 let
- 25 – 35 let
- 45 – 55 let
- 55 let a více

3. Jaký je Váš status?

- Zaměstnaný/á
- Nezaměstnaný
- Student
- OSVČ
- Důchodce

4. Znáte společnost TOPNATUR, zabývající se výrobou a prodejem potravinových doplňků a produktů zdravé výživy?

- Ano
- Ne

5. Pokud jste v předchozí otázce odpověděli „ano“, jak jste se o společnosti TOPNATUR dozvěděli?

- Internet
- Sociální síť
- Osobní doporučení
- Tištěná média
- Televize
- Jiné:

6. Jak často nakupujete produkty značky TOPNATUR?

- Často
- Občas
- Zcela výjimečně
- Nikdy

7. Kde nejčastěji tyto produkty nakupujete?

- Na e-shopu společnosti
- Na jiném e-shopu
- Drogerie DM nebo Rossmann
- Jiné:
- Nenakupuji

8. Jaké produkty nejčastěji nakupujete?

- Müsli a kaše
- Doplnky stravy
- Tyčinky

- Ořechové krémy
- Lyofilizované ovoce, ořechy a semínka.
- Nápoje
- Ovesné koupele
- Přísady na vaření

9. Kde jste naposledy zaregistrovali reklamu společnosti TOPNATUR?

- Na sociálních sítích
- Na internetu
- V televizi
- V tištěných médiích
- Jiné:

10. Na jakých sociálních sítích sledujete TOPNATUR?

- Facebook
- Instagram
- YouTube

11. Co se Vám na sociálních sítích společnosti líbí nejvíce? (otevřená odpověď)

12. Co se Vám naopak na sociálních sítích TOPNATURU nelíbí, nebo co Vám zde chybí? (otevřená odpověď)

13. Ocenili byste recepty s inspiracemi na chutná a zdravá jídla, která se dají připravit z produktů TOPNATUR?

- Ano

- Ne

14. Líbila by se Vám možnost osobního nákupu v kamenné prodejně společnosti?

- Ano
- Možná
- Ne, upřednostňuji nákup na internetu