

Projekt zlepšení marketingové komunikace ve vybrané firmě

Bc. Sandra Küršnerová

Diplomová práce
2018



Univerzita Tomáše Bati ve Zlín
Fakulta managementu a ekonomie

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

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Sandra Küršnerová**
Osobní číslo: **M16421**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a marketing**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Projekt zlepšení marketingové komunikace ve vybrané firmě**

Zásady pro vypracování:

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši z oblasti marketingové komunikace.

II. Praktická část

- Provedte analýzu marketingové komunikace ve vybrané firmě.
- Vypracujte projekt zlepšení marketingové komunikace pro vybranou firmu.
- Projekt podrobte časové, nákladové a rizikové analýze.

Závěr

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

Seznam odborné literatury:

BAILEY, Matt. Internet marketing: an hour a day. Indianapolis, Ind.: Wiley, c2011, 567 s. ISBN 978-0-470-63374-8. EAGLE, Lynne. Marketing communications. Abingdon, Oxon: Routledge, 2015, 427 s. ISBN 978-0-415-50771-4.
HALADA, Jan. Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2015, 118 s. ISBN 978-80-246-3075-5.
KARLÍČEK, Miroslav. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016, 221 s. ISBN 978-80-247-5769-8.
KOTLER, Philip, Hermawan KARTAJAYA a Iwan SETIAWAN. Marketing 4.0: moving from traditional to digital. Hoboken: Wiley, 2017, 184 s. ISBN 978-1-119-34120-8.
NĚMEC, Robert a Pavel ŠÍMA. 100 největších chyb v digitálním marketingu a jak se jich vyvarovat. Praha: RobertNemec.com, 2015, 101 s. ISBN 978-80-260-7991-0.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Vratislav Kozák, Ph.D.**

Ve Zlíně dne 15. prosince 2017



doc. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan



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

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že


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

Prohlašuji,

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

Ve Zlíně

Jméno a příjmení: SAUDA KUDRNOVA



podpis diplomanta

ABSTRAKT

Tato diplomová práce má za cíl vytvořit projekt, který by vedl ke zlepšení stávající marketingové komunikace vybrané firmy. Tato diplomová práce se skládá ze tří hlavních částí - teoretické části, analytické části a projektové části. Teoretická část práce je složena informací získaných z literární rešerše dostupných zdrojů na téma marketingové komunikace, komunikačního mixu a internetového marketingu. V analytické části se práce zabývá stručným představením vybrané firmy, jejími strategiemi a mixem jejích komunikačních aktivit. V této části je také analyzováno její vnitřní a vnější prostředí. Projektová část je založena na poznatcích zjištěných v analytické části práce a na základě získaných poznatků je vytvořen projekt na zlepšení marketingového komunikačního mixu této firmy, v horizontu období od června 2018 do června 2019. Tento projekt je podroben nákladové, časové a rizikové analýze.

Klíčová slova: marketing, marketingová komunikace, zlepšení marketingové komunikace, marketingový mix, SWOT analýza, PESTE analýza, internetový marketing, marketing na e-shopech.

ABSTRACT

The aim of this thesis is to create project to improve actual marketing communication in selected company. This thesis is composed into three main parts – theoretical part, analytic part and project part. Theoretical part of this thesis is composed of information which were obtained in literature research of available sources on marketing communication, communication mix and internet marketing. The analytical part deals with the brief introduction of the selected company, its strategies and communication activities. This part also analysis its internal and external environment. Project part is based on information which were obtained from analytical part and based on this knowledge is created project to improve marketing communication mix of this company in the period since June 2018 to June 2019. This project is subjected to cost, time and risk analysis.

Keywords: marketing, marketing communication, improving of marketing communication, marketing mix, SWOT analysis, PESTE analysis, internet marketing, e-shop marketing.

Poděkování:

Za odbornou a vždy přívětivou pomoc, doporučení a praktické rady získané při zpracování této diplomové práce, děkuji svému vedoucímu, panu doc. Ing. Vratislavu Kozákovi, Ph.D.

Poděkování patří také vedení a ostatním pracovníkům firmy Krmiva Hulín za umožnění zpracovat tuto diplomovou práci v prostředí jejich firmy. Rovněž také za čas a veškeré informace, které mi byly z jejich strany vstřícně dány.

„Nikdo na světě pro tebe nemůže udělat tolik, kolik toho můžeš udělat pro sebe ty sám.“

Vladimír Savčenko

OBSAH

ÚVOD	9
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 MARKETING	12
1.1 MARKETINGOVÝ MIX	12
1.2 PROCES KONTAKTOVÁNÍ ZÁKAZNÍKŮ.....	13
1.2.1 Segmenting, targeting, positioning (STP).....	13
1.3 CÍLE MARKETINGU	14
2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	15
2.1 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	15
2.2 PROCES KOMUNIKACE	15
2.3 MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX.....	16
2.4 REKLAMA.....	17
2.4.1 Cíle reklamy	18
2.5 PODPORA PRODEJE	18
2.6 PUBLIC RELATIONS.....	19
2.7 OSOBNÍ PRODEJ	20
2.8 DIRECT MARKETING	20
2.8.1 Typy direct marketingu	20
2.9 „PUSH“ A „PULL“ STRATEGIE	21
3 INTERNETOVÝ MARKETING	22
3.1 INTERNETOVÉ OBCHODOVÁNÍ	22
3.1.1 Cíle internetového obchodování	23
3.1.2 Přidaná hodnota internetového obchodování	24
3.1.3 Výhody a nevýhody internetového obchodování.....	24
3.2 SEARCH ENGINE OPTIMALIZATION (SEO).....	25
3.2.1 Klíčová slova.....	26
3.2.2 Zpětné odkazy	26
3.3 BANNERY	27
3.4 PPC REKLAMA	27
3.4.1 Google Adwords	27
3.5 SPONZOROVÁNÍ OBSAHU	28
3.6 PLACENÉ ODKAZY	28
3.7 PODPORA PRODEJE	28
3.8 CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)	29
3.8.1 Kooperační CRM	29
3.8.2 Operativní CRM.....	30
3.8.3 Analytické CRM	30
3.8.4 eCRM	30

3.9	PR ČLÁNKY	30
3.10	SOCIÁLNÍ SÍTĚ	31
3.10.1	Facebook	31
3.10.2	Mikrostránky	32
3.11	TRENDY V OBLASTI INTERNETOVÝCH OBCHODŮ	32
3.11.1	Nakupování skrze mobilní zařízení	32
3.11.2	Multimédiální prezentace	33
3.11.3	Virální marketing	33
3.11.4	Content marketing	33
3.11.5	Navyšování konkurence	34
3.11.6	Narůstající nátlak na pokles cen a zavádění doprovodných služeb	34
3.11.7	Rostoucí online kriminalita	34
4	ANALYTICKÉ METODY	35
4.1	PESTE ANALÝZA	35
4.2	SWOT ANALÝZA	35
II	PRAKTICKÁ ČÁST	37
5	PROFIL VYBRANÉ FIRMY.....	38
5.1	DISTRIBUCE.....	39
5.2	FIREMNÍ MISE A VIZE	40
5.3	MEZIROČNÍ PŘEHLED VÝVOJE TRŽEB.....	41
5.4	MEZIROČNÍ PŘEHLEDY ZAMĚSTNANCŮ	42
6	ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	44
6.1	CHARAKTERISTIKA ZÁKAZNÍKŮ	44
6.2	MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX V OFFLINE PROSTŘEDÍ	45
6.2.1	Veletržní účast.....	45
6.2.2	Účast firemního týmu na prestižních rybářských závodech	47
6.2.3	Showroom	48
6.2.4	Osobní odběr objednávek.....	48
6.2.5	Prodej reklamního textilu.....	49
6.2.6	Odborná poradna	50
6.2.7	Řešení problémů, stížností, reklamací	50
6.2.8	Název firmy a značky.....	51
6.3	MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX V ONLINE PROSTŘEDÍ.....	51
6.3.1	Prostředí e-shopu.....	51
6.3.2	Komunikační kanály e-shopu.....	53
6.3.3	Bannery	55
6.3.4	Slevové akce.....	55
6.3.5	Široké možnosti volby přepravních společností a platby.....	56
6.3.6	Doprava zdarma	56
6.3.7	Optimalizace e-shopu pro vyhledávače	57
6.3.8	Google Analytics.....	57
6.3.9	Hodnotící systém e-shopů srovnávačem Heuréka.cz.....	57
6.3.10	Sociální síť Facebook.....	58
7	SITUAČNÍ ANALÝZA.....	60

7.1	PESTE ANALÝZA	60
7.1.1	Politicko-legislativní vlivy	60
7.1.2	Ekonomické vlivy	63
7.1.3	Sociálně-kulturní vlivy	65
7.1.4	Technologické vlivy	66
7.1.5	Ekologické vlivy	68
7.2	SWOT ANALÝZA	69
7.2.1	Analýza SW	69
7.2.2	Analýza OT	70
8	PROJEKT ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	72
8.1	PROJEKTOVÁ VÝCHODISKA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	72
8.2	CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	72
8.3	ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉHO KOMUNIKAČNÍHO MIXU	72
8.3.1	Grafické a stylistické prostředí e-shopu	72
8.3.2	Verze e-shopu pro prohlížení v mobilním zařízení	75
8.3.3	Veletržní stánek.....	76
8.3.4	Branding.....	77
8.3.5	Soutěž v rámci zimní podpory prodeje	78
8.4	NÁKLADOVÁ ANALÝZA	79
8.5	ČASOVÁ ANALÝZA	80
8.6	RIZIKOVÁ ANALÝZA	81
	ZÁVĚR	84
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	85
9	SEZNAM POUŽITÝCH INTERNETOVÝCH ZDROJŮ	88
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	89
	SEZNAM OBRÁZKŮ	90
	SEZNAM TABULEK.....	91

ÚVOD

Dnešní trh výrobků a služeb je plný konkurenčních podniků, kteří bojují o zákaznickou přízeň v prostředí, ve kterém každý den přibývají konkurenční podniky nové a další. V globálním, ale i v národním měřítku se tržní situace velmi často mění. A aby mohly tyto podniky v tak složitém seskupení konkurence vyniknout, vytváří zdroje ke krytí výdajů na reklamu a marketing, o které usilují velké počty médií. Marketingové a reklamní aktivity nabízí dnešní doba velmi variabilní a pestré - od jednoduchého billboardu, po složitě propracované internetové weby, které jsou přeloženy do množství jazyků, disponují několika verzemi a jejich dosah se zdá být až neuvěřitelný. Jednoduše řečeno, nabídka způsobů a možností, jak zákazníky oslovit, se neustále rozšiřuje. Firmy si na těchto trzích, které jsou přeplněné k prasknutí, jsou moc dobře vědomy stoupající důležitosti toho, aby o nich bylo slyšet a byly vidět. Vzhledem k tomu, že je lidská populace bombardována reklamními sděleními v podstatě bez přestávky a neustále, se to stává nemálo obtížným úkolem. Je proto nezbytné, aby marketingová komunikace firem na své publikum promlouvala jasným hlasem. Žádná jiná oblast v podnikání nemá tak vysokou důležitost ve vztazích se zákazníky, jako ji má právě marketing. Vždyť právě tvorba přidané hodnoty pro tyto zákazníky je způsob, prostřednictvím kterého budou uspokojeny jejich potřeby a přání. A to je základní myšlenka a praxe každého moderního marketéra.

Cílem této diplomové práce je učinit marketingovou komunikaci vybrané firmy lepší a efektivnější, než je její současná, což přinese firmě také efekt ve vyšších tržbách, zisku a konkurenceschopnosti.

Stávající marketingovou komunikaci je nutné v první řadě řádně prozkoumat a zanalyzovat s využitím teoretických poznatků. Ty byly získány literární rešerší odborných publikací, které se problematikou marketingu a marketingové komunikace zabývají. Z dat zjištěných na základě provedených analýz je teprve možné vytvořit projekt s návrhy a doporučeními pro zlepšení komunikačního mixu firmy, doplněnými analýzou nákladové a časové náročnosti a analýzou možných potenciálních rizik.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Cílem této diplomové práce je tvorba návrhů na zlepšení jejího stávajícího marketingového komunikačního mixu, který povede ke zvýšení tržeb, zisku a podpoří konkurenceschopnost vybrané firmy. Tohoto cíle je v práci dosahováno prostřednictvím rešerše dostupných literárních zdrojů, které souvisí s řešenou problematikou a prostřednictvím analýzy současné úrovně marketingové komunikace a marketingového komunikačního mixu v této vybrané firmě. Součástí tohoto cíle je také předložit firmě nákladovou, časovou a rizikovou analýzu pro jednotlivé návrhy na zlepšení.

V teoretické části této diplomové práce byla pro postup zvolena metoda sběru a analýzy primárních a sekundárních zdrojů. Analytická část zahrnuje metody, jako je situační analýza vybrané firmy, do které spadá i analýza interního prostředí firmy, analýza externího prostředí firmy metodou PESTE, analýza silných a slabých stránek firmy, jejích příležitostí a hrozeb prostřednictvím metody SWOT. Data byla získávána také na základě statistických výstupů firmy, jako jsou ekonomické a účetní výkazy, personální výkazy, nebo výkazy z aplikace Google Analytics.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

Před tím, než bude podrobněji rozebrána problematika definice pojmu marketingové komunikace, je nezbytné znát a správně rozumět i definicím pojmu marketingu, jelikož z něj marketingová komunikace vychází.

Halada (2015, s. 60) Poukazuje na problematiku v ohledu na definici marketingu, vzhledem ke značným pokusům mnoha autorů o zobecnění definice tohoto pojmu.

Podle nejznámější autority oboru marketingu, Phillipa Kotlera (2004, s. 30), je marketing proces, a to jak manažerský, tak společenský, skrze nějž jsou skupinově i individuálně uspokojovány potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů, popř. jiných hodnot.

Bárta (2009, s. 17-18) ve své knize definuje marketing jako určitou posloupnost aktivit, které řídí posun zboží od výrobce až ke spotřebiteli. Dále dodává, že reklama jde poté ruku v ruce s výrobou, což má za cíl poskytnout informace pro co nejširší okruh lidí, a to za co nejnižší cenu. Zdůrazňuje, že marketing se však v čase změnil a dnešní moderní přístup se oproti tomu starému orientuje více na zákazníka (trh) a uspokojení jeho potřeb (potřeb trhu).

K tomuto výseku z mnoha definic lze přiřadit i Haladovu definici funkcí marketingu (2015, s. 60), který tyto funkce uvádí v následující posloupnosti: Průzkum trhu, vývoj a výroba, logistika a cenotvorba, komunikace, distribuce, prodej, servis, poprodejní služby. Tyto funkce se vzájemně prolínají a navazují na sebe.

1.1 Marketingový mix

Marketingový mix patří mezi marketingové nástroje. K první zmínce dochází ke konci 40. let 20. století, a to z úst Jamese Cullitona.

Složky „**4P**“ **marketingového mixu** takového, jakého jej známe dnes, vplynuly o něco málo později z práce Richarda Clewetta. (Bárta, 2009, s. 24)

Jedná se o tyto složky:

- **Product** (výrobek) – design, vlastnosti výrobku, balení, značka, velikosti, aj.
- **Price** (cena) – ceník, slevy, rabaty, úvěrové podmínky, doba splatnosti, aj.
- **Place** (místo, distribuce) – sortiment, pokrytí, dislokace, zásoby, doprava, aj.

- **Promotion** (propagace) – reklama, inzerování, prodejci, public relations, direct marketing, aj. (Kozák, 2006, s. 31)

Moderní marketing často tuto koncepci rozšiřuje také o 5. prvek. V takovém případě jde o **marketingový mix „5P“**. Pátý prvek „people“ (lidé), nejsou pouze lidé z okolí podniku, ale také jde o zákazníky, nebo pracovníky podniku. (Bárta, 2009, s. 27)

Podle názorů mnoha marketingových odborníků je však třeba dívat se na koncepci marketingového mixu nikoli z očí prodávajícího, ale kupujícího. Z toho plyne, že z pozice zákazníka se jedná o **marketingový mix „4C“**, který se skládá z prvků:

- **Customer solution** (řešení zákaznických potřeb),
- **Customer cost** (náklady vznikající zákazníkovi),
- **Convenience** (dostupnost řešení),
- **Communication** (komunikace). (Bárta, 2009, s. 26)

1.2 Proces kontaktování zákazníků

Marketingovému mixu dodal popularitu Kotler (2004, s. 102-107), který však zdůrazňuje, jak je důležité před jeho samotnou tvorbou uskutečnit strategické rozhodnutí, které se týká **segmentace, zacílení a pozicování**, což jsou pojmy známé také pod zkratkou **STP**.

1.2.1 Segmenting, targeting, positioning (STP)

Segmentace trhu bere v úvahu fakt, že na trhu existuje velké množství spotřebitelů, respektive spotřebitelů s odlišnými potřebami a přáními. Tito lidé se liší rovněž svým hodnotovým systémem, kupní silou, preferencemi, či nákupními zvyklostmi. Segmentace tedy znamená, že spotřebitele na základě těchto skutečností rozdělíme do homogenních skupin a podskupin (segmentů a mikrosegmentů), na které poté půsíme vybranými nástroji marketingu. (Jakubíková, 2013, s. 78)

Tržnímu zacílení se firma věnuje v případě, že má vytvořenou segmentaci trhu. Ze všech segmentů vyhodnocuje pro sebe ty nejatraktivnější. Vzhledem k tomu, že každá firma má pouze omezené množství zdrojů, vybírat by měla pouze ty, pro které může poskytnout dlouhodobě ty nejvyšší hodnoty. Výhodné je vstoupit na trh se zaměřením pouze na jeden segment a postupně, podle úspěšnosti, oslovovat případné další trhy. (Kotler, 2004, s. 104)

Pozice produktu je posledním krokem STP. Znamená to, že firma si volí způsob postavení, které chce v myslích zákazníků získat. Správnou cestou se stává diferenciací produktu. Pokud zákazník nevnímá žádnou jeho odlišnost od konkurenčních produktů, nevede ho nic k tomu, aby jej koupil. Vhodně zvolená pozice produktu na trhu a vhodně zvolený způsob informovanosti zákazníků o jedinečných kvalitách a přednostech daného produktu tedy způsobí, že zákazník začne právě tento produkt vnímat jako lákavější a atraktivnější. (Foret, 2005, s. 83)

1.3 Cíle marketingu

Podle Horákové (2014, s. 64-67) jsou cíle marketingu úkoly a jejich soubory, které mají souvztažnost s nabídkou produktů každého jednotlivého podniku. Mají dán svůj termín splnění a stav, kterého má být dosaženo v budoucnosti, případně k určitému datu. Mají měřitelný kvantitativní charakter a odpovídají silným a slabým stránkám podniku, a také jeho hrozbám a příležitostem.

Tato autorka zároveň uvádí metodu SMART k vystižení základních pěti bodů, podle kterých by měly být cíle vymezovány:

S – stimulating (stimulace k výsledkům)

M – measurable (měřitelnost)

A – acceptable (proveditelnost)

R – realistic (reálnost)

T – time (časová vymezenost)

Boučková (2003, s. 11) tvrdí, že jde v obecné rovině o to, aby si podnik vytvořil účinný vztah ke svým segmentům, nebo trhu celkově. Jako klíčovou pak uvádí správnou motivaci, výchovu a i samotný výběr zaměstnanců, kteří zodpovídají za výkon marketingových manažerských funkcí. A samozřejmě je důležité i to, aby měl podnik vhodně formulované marketingové strategie, které budou s podnikovými cíli v souladu.

2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Marketingovou komunikaci lze pochopit jako proces zprostředkování obsahu informací, který má za cíl usměrnění postojů, mínění, očekávání a chování zákazníků, což je v souladu se strategickými cíli podniku. (Kozák, 2006, s. 91)

Karlíček (2009, s. 5) nabízí definici velmi podobnou. Podle něj jde o všechnu používanou komunikaci podniku související s jeho strategií k informování, ovlivňování a přesvědčování zákazníků, či jiných veřejnostních skupin, a to ve formě, která je pro daný cílový segment přijatelná.

2.1 Integrovaná marketingová komunikace

Přechod firem na koncept integrované marketingové komunikace se stává trendem dnešní moderní doby. Firmám, které na tento koncept přešly, přinese tento trend integraci a koordinaci mnoha svých komunikačních kanálů tak, aby z pohledu zákazníka byl způsob komunikace srozumitelný, jasný, přesvědčivý, zákazník v něm spatřoval hodnotu, smysl a konzistentní informace nejen o produktech, ale o celé organizaci samotné. Integrace spočívá v budování silné značky a všech informací o podniku, její image, positioningu a v neposlední řadě také identity. Všechny nástroje integrované marketingové komunikace jsou pak sladěny ve stejném duchu a stylu. (Kotler, 2007, s. 641)

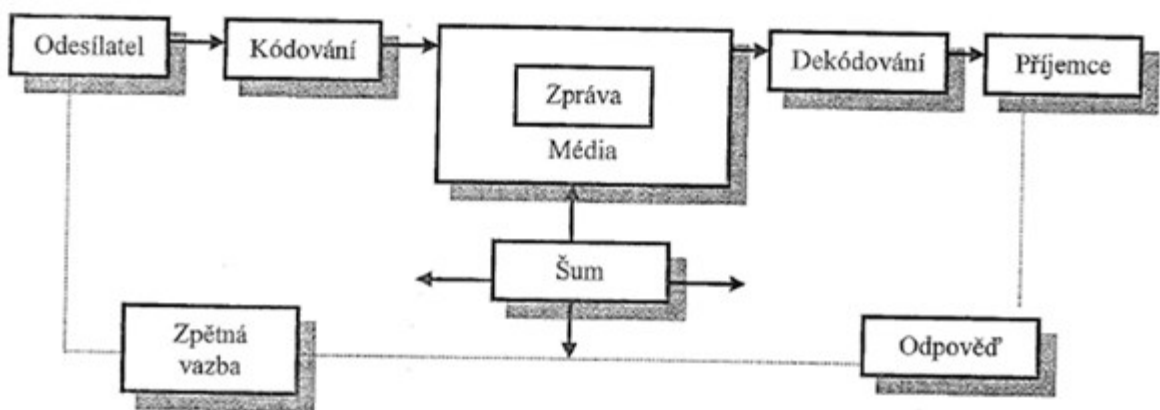
Podle Nagyové (2014, s. 357) má integrace marketingové komunikace výhodu rovněž v tom, že podporuje také odbyt, zvyšuje tržby, dokáže ušetřit mnoho času a vytváří konkurenční výhodu. To proto, že zpráva odesílaná zákazníkovi se rozprostírá hned do několika nástrojů komunikace a zákazník má tím pádem více přístupů, jak může získat určité povědomí, a z toho následně plynoucí, zájem o produkt.

2.2 Proces komunikace

Velmi známé je schéma komunikačního procesu marketingové komunikace vytvořené Philipem Kotlerem, které do svých publikací přejímá ne jeden autor.

Následující schéma, vč. svého popisu, pochází z univerzitních skript doc. Kozáka (2006, s. 91). Lze jej interpretovat následovně:

Odesílatel, jakožto strana sdělující druhé straně zprávu, ji převádí do smysluplné formy (kódování), a to prostřednictvím médií, jakožto komunikačnímu kanálu mezi odesílatelem a příjemcem. Příjemce přepisuje význam vysílaným signálům (dekóduje) a dostává smysluplnou zprávu. Vysílá poté odpověď, jakožto soubor svých reakcí. Zpětnou vazbou se stává pak pouze ta část odpovědi, která se dostává zpět k odesílateli. Šum představuje poruchy nebo vlivy na průběh komunikace.



Obr. 1 Schéma prvku procesu komunikace (Kozák, 2006, s. 91)

2.3 Marketingový komunikační mix

Nagyová (2014, s. 352) uvádí, že marketingová komunikace by měla být komunikační aktivitou každého podniku, protože na základě svého obsahu a formy dokáže být nejpůsobivějším nástrojem na nezainteresované a nerozhodné zákazníky. Navíc je marketingová komunikace mnohem kreativnější a dynamičtější, než ostatní prvky marketingového mixu a je možné v jeho provedení velmi dobře cítit osobnost nositele významu.

Stejně, jako marketing obecně, má i marketingová komunikace prvky komunikace, které tvoří komunikační mix. Jakubíková (2013, s. 300) k nim zařazuje těchto 7 prvků:

- Reklama
- Podpora prodeje
- Public relations
- Osobní prodej

- Direct marketing
- Internetový marketing

2.4 Reklama

Reklama, jakožto nejpoužívanější nástroj marketingové komunikace, je určena na podporu konkrétního produktu podniku a je možné skrze ni šířit jakékoli poselství veřejnosti, za pomoci správně použitých racionálních argumentů. (Nagyová, 2014, s. 353)

Podle Labské (2009, s. 32) je nutné, aby každá reklamní akce měla stanovený svůj cíl a jasnou představu o tom, na co, koho a proč se zaměřuje. Podání strohé informace podle ní nemá příliš velký význam, pokud nemá schopnost své publikum ovlivnit. Což neznamená používat nátlak, mělo by jít spíše o dobrovolné přijetí informace. Mnoho firem, převážně těch větších, využívají před zahájením tvorby reklamní kampaně psychologických konzultací.

V dnešním moderním světě se jako reklamní nástroje nejčastěji využívá média, jako jsou:

- Televize
- Rádio a rozhlas
- Kina (reklamní filmy, reklama do kin)
- Tisk (reklamní tiskoviny, noviny, časopisy, inzerce)
- Internet, který bude podrobněji popsán v následujících kapitolách (Bax, 2013, s. 30-32)

Využíváno je také:

- Plošné reklamy (časopisy, billboardy, plakáty, letáky, obaly, apod.)
- Reklamních poutačů (vitríny, stojany, city lights, reklamní nápisy, symboly, loga) (Kašík, 2012, s. 217)

Kotler (2017) dodává, že volbě reklamního média by nutně mělo předcházet rozhodnutí o tom, jaký dosah podnik chce, aby reklama pokryla, a v jaké frekvenci je třeba reklamu opakovat, aby tyto cíle zajistila. Obecně lze říci, že čím vyšší je požadovaný dosah a frekvence opakování, tím vyšší je nutnost vyčlenit samostatný rozpočet na tuto reklamní kampaň.

2.4.1 Cíle reklamy

Podle Foreta (2011, s. 256) je důležité, aby reklamní kampaň měla jeden z těchto primárních cílů:

- **Přesvědčení zákazníka** k tomu, aby koupil právě tento produkt. Často dochází až ke srovnávání mezi jinými konkurenčními produkty, obzvláště pak v období vyššího konkurenčního tlaku
- **Informování zákazníka**, tedy vyvolání zájmu o produkt skrze podání informací o produktu, jeho výhod a toho, co může zákazníkovi nabídnout
- **Připomenutí zákazníkovi**, tedy udržení stálosti zájmu o produkt, např. mezi sezónami, či jiným delším časovým úsekem. Také může divákovi dát informaci o tom, že tento produkt stále existuje a stále je možné si jej koupit. Na mnoho zákazníků, kteří si již produkt koupili v minulosti, může tento typ reklamy dokonce působit jako přesvědčení, že udělali dobře, když si produkt koupili.

2.5 Podpora prodeje

Podpora prodeje obvykle velmi dobře funguje v kombinaci s reklamou a osobním prodejem. Na rozdíl od reklamy, která dává zákazníkovi důvod pro nákup, podpora prodeje přímo apeluje na zákazníka, aby produkt okamžitě koupil. (Kotler, 2004, s. 660)

V očích zákazníka dokáže udělat nabízený produkt zajímavější a poskytuje další možnosti kreativní komunikace se zákazníkem. Marketingovému týmu navíc dodává okamžitou zpětnou vazbu a díky tomu možnost rychlého výpočtu efektivnosti tohoto nástroje. Jeho omezení však spočívá v nevhodnosti jeho využívání v rámci dlouhodobých marketingových úkolů, jelikož při zvyšování prodeje obvykle přináší pouze krátkodobý efekt a není proto možné si tímto způsobem získat dlouhodobě věrné zákazníky. (Nagyová, 2014, s. 377)

Obecně jsou rozeznávány dva druhy podpory prodeje:

- **Spotřebitelská podpora prodeje**, která má za účel působit na konečného spotřebitele (kupóny, vzorky, dárky k nákupu, množstevní slevy a jiné slevy, sbírání bodů, poštovné zdarma, maskoti, soutěže a hry, aj.)
- **Institucionální podpora prodeje** se naopak zaměřuje na distribuční mezičlánky svých produktů (slevy, rabaty, sračky z ceny, reklamní předměty, aj.) (Gladkij, 2003)

2.6 Public relations

Public relations (vztahy s veřejností), je dalším z nástrojů komunikačního mixu, který se často označuje pouze zkratkou „PR“, nebo starším, již méně používaným termínem „publicita“. (Urbánek, 2010, s. 112)

Slouží k budování a udržování dlouhodobých vztahů s firemní veřejností prostřednictvím pozitivní publicity a image. Dále slouží k obraně proti negativním informacím poškozující firmu, a také k pořádání nejrůznějších akcí. Tento nástroj má značný dopad na mínění a povědomí veřejnosti, ale za mnohonásobně nižších nákladů, než jak je tomu u reklamy. Navíc tím firma získává mnohem větší důvěryhodnost, než jakou je jí ve srovnání schopna přinést reklama. (Kotler, 2004, s. 667-668)

Hlavním účelem public relations je tedy tvorba pozitivního obrazu podniku na veřejnosti, a to jak v interním prostředí podniku (vlastní zaměstnanci), tak i v prostředí externím (spotřebitelé, nadřízené orgány a státní správa, lidé žijící v okolí podniku, kulturní a společenské organizace, armáda a policie, školy, aj). (Urbánek, 2010, s. 112-113)

Podle Labské (2009, s. 92) a Pavlíčkové (2004, s. 97) se public relations nejčastěji využívá pro tyto účely:

- Tvorba identity podniku
- Účelové kampaně
- Krizová komunikace
- Lobbying
- Informování o produktu (recenze, testy, apod.)
- Sponzorování
- Tiskové zprávy a konference
- PR články
- Zahraniční cesty (návštěvy, zahraniční konference, apod.)
- Slavnostní setkání
- Osobní setkání (pracovní obědy, apod.)

2.7 Osobní prodej

Osobní prodej bývá často označován jako nejefektivnější způsob propagace produktu. Prakticky se nachází na všech stupních prodejní posloupnosti, a to od prodeje výrobců zprostředkovatelům, velkoobchod, až k maloobchodu. (Kotler, 2004, s. 681)

U tohoto způsobu je velmi důležité dbát na osobnost samotného prodejce – tyto osobnostní faktory jsou různé, avšak nejčastěji jde především o jeho důvěryhodný vzhled, jeho schopnosti, znalosti v oblasti prodáváného produktu, a také schopnost psychologického ovládnutí zákazníků a z toho plynoucí vhodné argumentace. (Urbánek, 2010, s. 114)

Nevýhodou tohoto způsobu prodeje je však vysoká nákladovost, na které se podepíší především vysoké provize prodejců od, často také úhrada jejich cestovného a nákladů na telefon, avšak vždy záleží na smlouvě s prodejcem. Efektivnost se poté posuzuje skrze poměr nákladů na uskutečněné hodnoty prodejů. (Jakubíková, 2013, s. 321)

2.8 Direct marketing

Při označování přímého marketingu se často můžeme setkat také s překládaným českým pojmem „přímý marketing“. Přímý marketing vznikl jako alternativa osobního prodeje, avšak je mnohem levnější. V podstatě se jedná o způsob přímé komunikace se zákazníkem, která si klade za cíl tvorbu objednávky, návštěvy obchodu, žádosti o další informace o produktu, apod. (Nagyová, 2014, s. 407-408)

Karlíček (2016, s. 82-91) řadí mezi nejčastější nástroje přímého marketingu:

- Telemarketing, teleshopping (televizní spoty, telefonáty, SMS, aj)
- Directmailing a přímou poštu
- E-marketing
- Podomní prodej

2.8.1 Typy direct marketingu

Podle přípravy sdělení lze rozlišit tři typy direct marketingu:

- **Customizovaný direct marketing**, při němž je nabídka a sdělení sestavena tak, aby oslovila konkrétního jednotlivce

- **Aktuální direct marketing**, kdy je nabídka a sdělení připravena teprve v aktuálním čase
- **Interaktivní direct marketing**, kdy dochází ke změnám sdělení, či nabídky, a to podle reakcí jednotlivců (Nagyová, 2014, s. 408)

Z tohoto dělení tedy plyne, že podnik oslovuje své zákazníky buď **adresně** ve formě osobních telefonátů, dopisů, emailů, anebo **neadresně**, kdy sice nedochází k osobnímu oslovování zákazníků, nicméně stále je tento způsob v souladu s přímým marketingem. Příkladem toho může být rozdávání reklamních letáků lidem bydlícím, nebo pracujícím v okolí podnikové prodejny. (Urbánek, 2010, s. 117)

2.9 „Push“ a „pull“ strategie

Karlíček (2013, s. 203) definuje strategii „push“ (strategie tlaku) a strategii „pull“ (strategie tahu). Tyto strategie se od sebe liší důrazem na nástroje komunikace.

Strategie „push“ ve své podstatě „protlačí“ produkt skrze distribuční mezičlánky k zákazníkovi. Vytváří takové marketingové aktivity, které zaujmou retailové obchodníky k nabídce produktů této firmy ve svých obchodech, a touto cestou je zprostředkovali konečnému zákazníkovi.

Naopak **strategie „pull“** vytváří marketingové aktivity směrem ke konečnému zákazníkovi tak, aby daný produkt sám vyhledával a poptával v maloobchodních prodejnách. V takovém případě pak budou mít maloobchodní prodejci zájem u výrobce nakupovat do svých provozoven daný produkt.

3 INTERNETOVÝ MARKETING

Tato kapitola teoretické části diplomové práce bude věnována marketingu na internetu, a to z důvodu, že firma vybraná pro tuto práci získává přibližně 93% tržeb skrze svůj e-shop.

Dnešní svět nabízí internet v oblasti obchodování a marketingové komunikace jakožto zatím ničím nepřekonané médium celosvětového formátu. Tím se internet stává platformou pro marketingovou komunikaci a výborným nástrojem, který nabízí obsah s prakticky nekonečnou šíří obsahu, jeho snadnou a rychlou aktualizaci, celosvětové měřítko, dále také svou interaktivitu a multimediálnost. To vše za minimum nákladů. Pro potřeby marketingového výzkumu poskytuje internet také snadné zacílení. Měření a vyhodnocování výsledků je velmi snadné, obsah komunikace je možné individualizovat a lze využívat velké množství efektivních specifických nástrojů a postupů. (Dorčák, 2012, s. 7)

Internetové podnikání mohou zajišťovat základní nástroje marketingové komunikace, jako:

- Reklama
- Podpora prodeje
- Služby zákazníkům
- Public relations
- E-commerce (Clow, 2008, s. 388)

3.1 Internetové obchodování

Internetové obchodování je možné vysvětlit mnohými způsoby. Nejčastěji se však tento pojem vyskytuje ve znění, že jde o nakupování a prodej produktů firem skrze elektronické obchody. V širším smyslu lze tento pojem definovat jako internetové obchodování, které je komerční aktivitou, co používá elektronický přenos dat. Jednoduše je proveden nákup, nebo prodej zboží cestou počítačové sítě, a to způsoby a metodami, které byly navrženy přímo pro účely příjmu, nebo zadávání objednávek. (Eger, 2015, s. 122-126)

Suchánková (2012, s. 11) definice se opírá o fakt, že jde o veškeré aktivity a služby obchodního charakteru, při kterých se realizuje transfer dat prostřednictvím elektronických nástrojů, který bezprostředně souvisí s realizací obchodů. V případě, že jde o nákup produktu softwarového charakteru, mohou být data přenesena spotřebiteli i elektronicky.

Existuje mnoho podniků, které existují jako subjekt využívající pro své prodejní cesty internet, ale také mají své kamenné prodejny. Tyto podniky jsou často velmi úspěšné, jelikož mají na trhu prosazenou a známou značku se širokým okruhem zákazníků a mají dobře zvládnutou logistiku, distribuci, ale rovněž i důležitý prvek – péči o zákazníka. Některé typicky internetové obchody, které nemají vlastní kamenné prodejny, nabízí své produkty vhodným mezičlánkům – distribučním partnerům, který jim může nabídnout distribuční síť do kamenných prodejen. Dnešní svět internetových obchodů vyžaduje stále narůstající potřebu přidané hodnoty k samotnému zboží, což je velmi často jeho dostupnost, rychlost zpracování objednávky a rychlost jejího dodání, možnost srovnávání s jinými produkty, a další faktory. Rovněž hraje stále větší roli personalizace. (Blažková, 2005, s. 101)

Pro prodejce znamená zavedení nakupování přes internet možnost aplikovat další distribuční cesty pro své zboží. Ne každý prodejce s kamennými prodejny disponuje zároveň i internetovým obchodem, každopádně tím ale určitě ztrácí část svých zákazníků, jelikož je odkázaný pouze na zákazníky, kteří jeho obchod fyzicky navštíví. Zákazníci mohou navíc skrze internetový obchod využít jako prostředek ke sběru informací o daném zboží a následně provést nákup v kamenné prodejně. Znamená to tedy, že zákazník nemusí nutně využít internetový obchod zároveň i ke transakci, ale využil internet v rámci svého procesu rozhodování při nákupu. Kvalitní management proto ví, že chce-li efektivně využít co nejvíce možností, jak dostat produkt k zákazníkovi, je nezbytná tvorba také webových stránek pro internetový prodej. (Clow, 2008, s. 390)

3.1.1 Cíle internetového obchodování

Cíl řízení takového podniku, který podniká na internetu, charakterizuje Suchánek (2012, s. 101) jako udržení rovnováhy mezi podnikem a prostředím, ve kterém podnik působí. Rovnováha je zde chápána jako situace, kdy jsou produkovány výrobky, které s velkou pravděpodobností najdou na trhu i své kupce. Hlavním cílem každého podnikání na internetu je samozřejmě také řízení za účelem zajištění jeho maximální efektivity. Efektivní je takový systém e-podnikání, který nevykazuje ztrátu a zajišťuje plánovaný zisk.

Podnik se rovněž směřuje tak, aby měl zaručený úspěch mezi konkurencí, stanovuje dlouhodobou strategii rozvoje a plánování investic. Podnik své cíle stanovuje skrze přesně nadefinované hodnoty, vlastnosti a stavy, u kterých si určil, že je chce dosáhnout za daný

čas. Procesy mohou být efektivní a funkční pouze pokud jsou dobře zorganizovány, čímž se také minimalizují, či zcela eliminují konfliktní situace. Úspěšně řízený podnik se rozhodně neobejde bez kontroly, jelikož ta představuje pro podnik způsob zpětné vazby a také způsob, jak mít k dispozici vždy aktuální informace o systému celého podniku, což je základ každého úspěšného řízení. Na základě reálných informací může pak podnik provádět svá rozhodnutí. (Kotler, 2007)

3.1.2 Přidaná hodnota internetového obchodování

Pokud má pro zákazníka produkt přidanou hodnotu, slouží tato přidaná hodnota jako pobídka ke dlouhodobé změně jeho nákupních zvyklostí. (Clow, 2008, s. 393)

Podle Dorčáka (2012, s. 97-98) má každý jednotlivý internetový obchod jinou přidanou hodnotu, která má pro každého zákazníka i jinou podobu a formu. Obecně, a v širším slova smyslu, se ale jedná o vše, co může takový obchod nabídnout. Užší smysl pak říká, že přidaná hodnota je tvořena takovými aktivitami, díky kterým zákazník sáhne právě po produktu z daného internetového obchodu. Přidanou hodnotu by však neměl přinášet pouze zákazníkům, ale také samotnému majiteli tohoto obchodu, a to skrze navýšení zisku prostřednictvím úspory nákladů, lepší obrat zboží, nižší stavy zásob na skladě, aj.

3.1.3 Výhody a nevýhody internetového obchodování

Blažková (2005, s. 103-104) řadí mezi hlavní výhody a nevýhody internetových obchodů, z pohledu zákazníka i prodejce a ve srovnání s kamennými prodejny, tyto argumenty:

Výhody z pohledu zákazníka:

- Nákup online spoří čas a poskytuje pohodlí
- K dispozici je nepřehledné množství informací
- Širší sortiment
- Nezávislost vzdálenosti obchodu od zákazníka
- Obrovské množství dostupných informací
- Nepřetržitý provoz 24 hodin denně
- Zákazník zůstává v anonymitě

Výhody z pohledu prodejce:

- Obrovská úspora nákladů
- Možnost užší specializace
- Nabídka zboží za nižší ceny
- Prostorová a časová neomezenost

Nevýhody z pohledu zákazníka:

- Nedůvěra a obavy (transakční podvody, zcizení dat, apod.)
- Rychle se měnící ceny

Nevýhody z pohledu prodejce:

- Obrovské množství konkurence
- Obtížné získávání nových zákazníků a udržování těch stávajících
- Právně složitější systém
- Nutnost více možností dopravy a plateb
- Zákazník zůstává reálně v anonymitě

3.2 Search Engine Optimization (SEO)

Tato metodika optimalizace webových stránek spadá do oblasti **Search Engine Marketingu (SEM)**, která kromě SEO zahrnuje také PPC reklamu, o které bude pojednáno v další podkapitole. (Vysekalová, 2016, s. 33)

SEO, Search Engine Optimization, nebo česky optimalizace pro vyhledávače, je problematika, která je velmi rozsáhlá a neustále se vyvíjí. SEO je úzce spjato s propagací a marketingem. (Mikulášková, 2015, s. 133)

Svůj nejlepší efekt vydá v případě, že internetová stránka obsahuje vlastní psané texty, a také pokud uveřejňuje odkazy na tuto stránku na stránkách cizích – ideálně na těch s vysokou návštěvností. Taková stránka je pak optimalizována pro vyhledávače. Tím spíše také vyhledávač nabídne, při zadání klíčového slova zákazníkem, právě tuto stránku - pokud možno na co nejvyšších pozicích vyhledávání a ideálně hned na první stránce. Obecně řečeno, SEO v sobě zahrnuje činnosti, které podnikům pomáhají získat zákazníky, kteří by na jejich webu nebo e-shopu mohli udělat nákup. (Charlesworth, 2014, s. 189)

Co nejvyšší pozice ve vyhledaných stránkách jsou tedy jistě cílem SEO, ale podniku nijak nepomůže, pokud osoba, která ji vyhledala a navštívila, ji také rychle opustí, a navíc bez nákupu. Zde již SEO nepomůže, jelikož realizace objednávky je věcí spíše jiných faktorů, jako je např. snadná orientace a přehlednost stránek, charakter nabízeného zboží, jeho cen a také charakter nabízené zákaznické podpory. (Bailey, 2011, s. 66-69)

V oblasti této problematiky rozlišujeme „on-page“ faktory a „off-page“ faktory ovlivňující hodnocení webu vyhledávačem.

Co se týče faktorů „**on-page**“, znamená to, že jsou součástí daného webu - přesněji řečeno, jsou přímo spjaté s kódem webu, nebo stránky a majitel webu je může sám poměrně snadno ovlivňovat. Mezi ně můžeme zařadit především klíčová slova, přesnost a jedinečnost webových textů, sémantiku, práci s URL, nebo i rychlost načítání stránky.

Naopak faktory „**off-page**“ jsou takové, které majitel webových stránek nikterak ovlivnit nemůže, minimálně tedy nikoli přímo. Do této skupiny patří především zpětné odkazy. (Vysekalová, 2016, s. 33-34)

3.2.1 Klíčová slova

SEO je možné provádět mnohými způsoby a neexistuje žádná formule, která by udělala úspěšnou každou webovou stránku. Tento stejný fakt platí také pro klíčová slova. Jsou to krátké popisné fráze, či slova, po jejichž vepsání do vyhledávacího pole je požadováno, aby byla nalezena právě webová stránka propagovaného podniku. (Grappone, 2007, s. 113)

Důkladná a promyšlená volba správných klíčových slov přináší velké výhody. Jednou z nich je například více konverzí po příchodu uživatelů na podnikovou stránku, protože klíčová slova umožní lépe přilákat právě ty cílové uživatele, kteří jsou požadováni. Také díky nim získá stránka více kliknutí, což přispívá ke správné funkci SEO. (Kingsworth, 2016, s. 96)

3.2.2 Zpětné odkazy

Pro označení tohoto výrazu se často používá i anglický nepřekládaný výraz „linkbuilding“. Pod tímto výrazem se označuje umístování odkazů v prostředí internetu mimo web, které ale na tento web směřují. (Němec, 2015, s. 37)

To lze praktikovat prostřednictvím publikací na blozích, mikrostránkách a jiných webových stránkách, prostřednictvím registrací do online katalogů, skrze propagace na sociálních

sítích, a hlavně také přirozeným odkazováním diváků webu, kteří se takto chovají pokud je jeho obsah tak kvalitní, že mají zájem o něm psát a odkazovat na něj sami ze své vlastní vůle. Lze tedy říci, že zpětné odkazy mají obrovský význam při hodnocení webu nebo stránky vyhledávačem. (Vysekalová, 2016, s. 34)

3.3 Bannery

Mezi velmi používané prvky internetové reklamy patří bannery (scyscrapery, tickery). Jedná se povětšinou o delší obdélník, nebo větší čtverec, který obsahuje krátký text s grafickou úpravou – obvykle v barevném pozadí. Často je také doplněný obrázkem, nebo grafickým tlačítkem. Jeho nejdůležitější funkce však spočívá v tom, že se jedná o odkaz, který při kliknutí přesměruje uživatele na požadovanou stránku. (Mikulášková, 2015, s. 126)

3.4 PPC reklama

PPC reklama, neboli „pay-per-click“ reklama, je placený způsob reklamy, obvykle formou reklamních bannerů, bloků, oken, která je placena, jak už samotný název vypovídá, na základě toho, kolikrát na ni bylo kliknuto, tedy zadavatel zaplatí pouze tolik, nakolik byla reklama využita uživateli internetu. Nejlepší uplatnění PPC reklamy je její zobrazení při vyhledávání. Dominantní nabídku této služby nabízí na území České republiky společnost Google a Seznam, tyto služby jsou nazývány jako Google AdWords a Seznam Sklik. (Eger, 2017, s. 72)

Tento typ reklamy je také často nabízen ve své obdobné variantě, při které rozdíl spočívá v platbě nikoli za počet kliknutí, ale za tisíc zobrazení („click-per-thousand“). Poskytovatel reklamy se poté dělí o zisk s majitelem webové stránky, na které je reklama vložena. (Vysekalová, 2016, s. 35)

3.4.1 Google Adwords

Hornáková (2011, s. 167) definuje tuto službu od společnosti Google pro vytváření kontextové „pay-per-click“, nebo zkráceně PPC reklamy. Tvorbě předchází volba vhodných klíčových slov, kterou poskytuje rovněž Google, a to skrze službu Google Keyword Tool. Tato reklama se poté prohlížejícímu uživateli zobrazí při vyhledávání – obvykle vpravo, nebo nad výsledky vyhledávání.

3.5 Sponzorování obsahu

Sponzorování obsahu je možné využít v případě, že podnik sponzoruje jiné webové stránky, či jejich části. Sponzor zaplatí za zobrazené informace a na oplátku jej webová stránka u sebe uvede jako poskytovatele. Je však vhodné sponzorovat pouze ty weby, na kterých bude mít uvedení informací relevantní význam. (Kotler, 2007, s. 198)

3.6 Placené odkazy

Naproti tomu placené odkazy, jsou textové odkazy, které se uživateli zobrazí při zadání určitých klíčových slov. Od odkazů přirozeně vyhledaných se liší tím, že jsou obvykle tučně zvýrazněné a nachází se na prvních místech ve vyhledávání. (Blažková, 2005, s. 83)

3.7 Podpora prodeje

Obecnou výhodou podpory prodeje na internetu je bezesporu její nižší cena. Dále pak také fakt, že je možné provádět více akcí v krátkém čase, a také zpracování a vyhodnocování je jednodušší a rychlejší. Nevýhodou je, že jsou zasaženy jen některé skupiny uživatelů a mnoho uživatelů má dodnes starosti o prozrazení poskytnutých osobních údajů. (Mikulášková, 2015, s. 91-92)

Využívané nástroje podpory prodeje na internetu, převážně pak na e-shopech, jsou velmi podobné těm, které se uplatňují mimo online svět.

Velmi často jde o:

- Množstevní slevy a jiné slevy
- Sbíráání bodů za nákup
- Dopravné zdarma
- Zasílání vzorků
- Výrobky zdarma
- Dárky
- Získávání reklamních předmětů, apod. (De Pelsmacker, 2003, s. 363)

3.8 Customer Relationship Management (CRM)

Po mnohá léta měl internetový marketing za primární cíl především růst podniku, a co se zákazníků týče, šlo spíše jen o řešení zákaznických problémů. 21. století a obrovským tempem rostoucí konkurenční prostředí nutí firmy orientovat svou pozornost na zákazníky mnohem více. Obsahová strategie podniku by měla jít souběžně s těmito službami a princip zákaznického servisu musí podporovat poslání obsahu strategie. Zákazníci očekávají, že budou řešeny veškeré jejich problémy a budou se mít ke komu obrátit s dotazy, anebo za účelem odborné pomoci. Tato pomoc by měla být rychlá, účinná a za použití dávky empatie, přátelského tónu a příjemné komunikace obecně. (Kingsnorth, 2016, s. 12-13)

Novodobým trendem se dnes u mnohých firem stává upouštění od transakčního marketingu a přijímání **vztahového marketingu**. Ten má za cíl tvorbu, udržování a rozvíjení hodnotných vztahů se zákazníky, což se oblast, na kterou se poté takový podnik zaměřuje přednostně více, než na produkty – což je typické u marketingu transakčního. Pro všechny podniky, pro které se stává klíčovou prioritou orientace na hodnoty, potřeby a přání zákazníků, se zavádí **Customer Relationship Management, neboli CRM** (řízení vztahů se zákazníky), který má v sobě zahrnuté řízení, koordinaci a soulad veškeré komunikace se zákazníky. (Nagayová, 2014, s. 406)

3.8.1 Kooperační CRM

Tato odnož CRM má za cíl komunikovat se zákazníky podniku prostřednictvím různorodých komunikačních kanálů, nejčastěji v prostředí webového rozhraní a služby internetu tím způsobem, aby byl dosažen co nejvyšší stupeň interakce. Nejčastější kanály jsou e-mail, helpdesk a internet, SMS a jiné služby po telefonu, datové schránky, kontaktování klientského centra, apod. Princip spočívá v tom, aby byl bezradnému, nebo neinformovanému zákazníkovi kdykoli připraven pomoci zástupce podniku. Je důležité, aby kooperační CRM bylo začleněno do běžné struktury informačního systému podniku a byl rovněž propojen se všemi podnikovými procesy, které se zákazníky souvisí. (Suchánek, 2012, s. 49-50)

3.8.2 Operativní CRM

Operativní CRM slouží převážně k podpoře procesů, jako jsou prodej, služby, marketing. Sledují se skrze něj marketingové kampaně a jejich prodejní proces. Patří sem zákaznická podpora, řízení kontaktů, automatizace marketingových, prodejních procesů a servisních služeb. Zároveň sem patří i klientská centra, která se vyskytují na rozhraní kooperačního i operativního CRM. V operativním CRM mají funkci správy aktivit, kontaktů, cenotvorby, produktů, marketingových kampaní, apod. (Suchánek, 2012, s. 50)

3.8.3 Analytické CRM

Analytické CRM se využívá k analýze dat o zákaznících, což má za účel vyhodnocování marketingových kampaní a optimalizaci jejich efektivnosti. Dále také slouží k tvorbě cen a výzkumu a vývoji nových produktů, na základě analyzování zákaznického chování. Rovněž také k předvídaní a analýze rentability zákazníků, apod. (Suchánek, 2012, s. 50)

3.8.4 eCRM

Tento systém, který je občas označován také jako „clickstream“, zaznamenává detailní informace o zákaznickém chování v prostředí internetového obchodu. Analýza začíná vstupem na e-shop, kde tento systém monitoruje veškeré vykonané akce (vyhledávání, klikání, listování, stahované stránky, doba strávená jejich studiem, apod.), rovněž také frekvenci a opakování těchto akcí a návštěv. Veškeré tyto informace slouží pro optimalizaci zákaznických služeb, prostředí a obsahu internetového obchodu, rovněž také k vypracování zákaznického profilu a jiných oblastí systému. (Suchánek, 2012, s. 51)

3.9 PR články

Internetové PR články spadají pod marketingový nástroj public relations, neboli nástroj pro tvorbu vztahů s veřejností.

Dorčák (2012, s. 36) je definuje jako určitou snahu v oblasti komunikace, které slouží k tvorbě a dlouhodobému udržení pozitivních vztahů podniku s jinými zainteresovanými subjekty – v případě internetového PR především vztahů se zákazníky. Tento způsob propagace může mít dalekosáhlý dopad na povědomí zákazníků, a to bez nutnosti vynaložit tak značné finanční částky, jako je tomu u internetové reklamy a mnohdy také s lepším

efektem. Důvěru zákazníků získávají na internetu podniky efektivně především skrze pravidelné uveřejňování podnikových PR článků, které zákazníkům přináší odborné, nebo jinak užitečné informace ohledně prodávaných produktů, nebo jiných podnikových informací.

3.10 Sociální sítě

Sociální sítě tvoří na základě technologie webu velmi interaktivní platformu, skrze níž uživatelé internetu mohou sdílet, tvořit, diskutovat a upravovat svůj uživatelský obsah. Dnes je možné na internetu nalézt velké množství sociálních sítí, které se mezi sebou odlišují zaměřením, funkcemi a principy své existence a z pohledu marketingu potom také důležité návštěvnosti. Je běžné, že u sociálních sítí se šíří obsah mnohem rychleji, než u jiných médií. Totéž lze tvrdit i o dosahu. (Eger, 2017, s. 75)

Internet používá jen v České republice více než 7 mil. obyvatel, z čehož jen na Facebooku jsou aktivní 4 mil. českých obyvatel. Z toho plyne, že sociální sítě jsou pro marketing významným zdrojem dat a také efektivním nástrojem komunikace marketingu. (Vysekalová, 2016, s. 46)

Sociální sítě je možné rozdělit do několika základních kategorií:

- Běžné sociální sítě (Facebook, Twitter, aj)
- Blogy, mikrostránky
- Diskuzní fóra
- Sdílená multimédia (YouTube, Instagram, Flickr, aj.) (Eger, 2017, s. 75)

3.10.1 Facebook

Tato sociální síť je po celém světě tou nejrozšířenější a nejpoužívanější. Aktuálně ji využívá 1,5 miliard uživatelů v 84 jazycích. Kromě funkcí, které mohou být využívány v oblasti účtů pro běžné uživatele s osobními daty, nabízí Facebook funkce také pro tvorbu podnikového, nebo značkového uživatelského účtu, což podniku, či značce umožňuje komunikaci se svými příznivci. (Vysekalová, 2016, s. 46)

Facebookové aplikace a jeho funkce pro podnikové účty mohou sloužit nejen jako místo pro vkládání reklamy a tvorbu komunikace s podnikovými příznivci, ale dokážou také efektivně účet monitorovat a následně optimalizovat. (Holzner, 2009, s. 157)

3.10.2 Mikrostránky

Jde o jednoduchou a přehlednou vedlejší stránku hlavního webu, nebo internetového obchodu. Tato stránka je zaměřením stejná, jako hlavní. Rozdíl spočívá v obsahu, kdy mikrostránka nabízí podporu produktů, které vyžadují zvláštní pozornost. Rovněž může sloužit jako prostor pro uveřejňování některých PR článků, jako galerie fotografií, prostor k informování o soutěžích, kampaních, na podporu prodeje. V obecné rovině lze říci, že jsou zde uveřejňovány druhořadé informace, které nelze již umístit na hlavní webovou stránku, např. z důvodu přehlednosti. (Dorčák, 2012, s. 42-43)

3.11 Trendy v oblasti internetových obchodů

S rozkvětem internetových kanálů, médií a jeho uživatelů narůstá i množství času, který tito uživatelé internetu, médiím a kanálům na internetu věnují. Firmy se snaží neustále upoutávat pozornost a vyvolávat poptávku po své nabídce, a tak využívají mnohdy až netradičních způsobů, jak toho docílit. Mnohé studie poukazují na stále rostoucí investice do internetových médií a kanálů. Některé z nich dokonce hovoří o tom, že online média v budoucnu média klasická i předstihnou. (Vysekalová, 2016, s. 49)

3.11.1 Nakupování skrze mobilní zařízení

Výrazné nárůsty návštěv webových stránek a obchodů se datují již od roku 2012. Stejný trend následuje až dodnes a lze jej očekávat i do budoucna. Významným důvodem této skutečnosti jsou klesající ceny tarifů dat mobilních operátorů a narůstající rychlost internetu pro tato zařízení. Zároveň také většinový poměr majitelů chytrých mobilních telefonů k poměru majitelů starších mobilních telefonů. Mobilní přístup k webu významně nákupy přes internet usnadňuje a dělá je pohodlnější. Z toho důvodu se nejméně z prodejců rozhodl spustit mobilní verzi svého internetového obchodu. (Barton Studio, © 2017)

Velmi populární je dnes také cílení se na tvorbu mobilních aplikací, díky kterým mají jejich uživatelé snadnější přístup k datům a prohlížení je tak pro ně pohodlnější a rozhodně přehlednější. V budoucnu lze očekávat, že se tento trend bude stále více rozvíjet, což znamená také narůstající počty mobilních aplikací. (Vysekalová, 2016, s. 58)

3.11.2 Multimédiální prezentace

Dnes je již zcela běžné, když internetový obchod používá různé kombinace textu, obrázků, videí, zvuků, animací, apod. Současnost však prodejcům nabízí mnohé kreativnější a zajímavější využití multimédií.

Příkladem mohou být mnohé nábytkářské dílny, které nabízí svým zákazníkům webové editory, na základě kterých si mohou vizuálně sestavit svůj unikátní kus nábytku a ten poté nechat vyrobit. Společnost Ikea zase používá software, ve kterém si zákazníci sestaví vizualizaci místnosti z jejích výrobků. Tyto softwary na stejném a podobném principu zákazníkům dokážou počítat i předběžné kalkulace, dobu výroby, či dostupnost produktů. Oblíbené se stávají i webové kamery, umožňující sledování lokality, nebo např. průběhu výroby, a to i vč. informací o průběhu jednotlivých prováděných dílčích úkonů. Podobných i jiných multimediálních softwarů pro účely marketingu existuje nespočet a i mezi zákazníky se stávají velmi populární. Navíc se právě tohle může stát u zákazníků rozhodující, kterého prodejce si vyberou. (Suchánek, 2012, s. 129-130)

3.11.3 Virální marketing

Novodobým a často i velmi úspěšným způsobem, jak se propagovat na internetu, je užívání virálního marketingu. A jak už samotný název napovídá, cílem je vytvořit určitou zprávu, nebo akci, která bude natolik pro diváky a návštěvníky zajímavá, že se budou chtít o ni podělit s dalšími lidmi. Ti se o ni podělí zase s dalšími a tímto způsobem se zpráva šíří podobně, jako virus. Jedná se o velmi nízkonákladový způsob propagace, jelikož zprávu šíří mezi sebou bezplatně diváci a návštěvníci. Ve svém základu se jedná o obdobu propagace „world-of-mouth“ marketingu, který se však využívá pouze mimo virtuální svět. (Kotler, 2007, s. 198-199)

3.11.4 Content marketing

Content marketing, neboli obsahový marketing, je trendem, který se začal v oblasti internetového marketingu využívat až v posledních letech. Ve své podstatě tvoří alternativu k tradičním nástrojům komunikace. Jeho smysl spočívá v komunikaci nejen s cílovými zákazníky, ale i s ostatními diváky, kterým bývá nenásilnou a nenápadnou formou nabízen zajímavý obsah, což má za účel jakýkoli typ zájmu, a to ať už zájmu o nákup, nebo sdílení obsahu webu na dalších stránkách, či mezi svými přáteli a dalšími uživateli. K tomuto účelu

se nejčastěji využívají sociální sítě, online diskuze, e-mailový newsletter, nebo publikace na blogu a na webových stránkách. (Vysekalová, 2016, s. 35-36)

3.11.5 Navyšování konkurence

Každým dnem vznikají stále nové internetové obchody. Neustále se zvyšující počet konkurenčních obchodů a prodejců lze očekávat i do budoucna, což dělá z internetového obchodování výzvu, kterou pokoří jen ty nejsilnější obchody a prodejci, kteří se na internetovém trhu dokáží i přesto udržet. (Pilík, 2015, s. 50)

3.11.6 Narůstající nátlak na pokles cen a zavádění doprovodných služeb

Jedním z hlavních faktorů, na základě kterých se spotřebitelé rozhodují pro nákup na internetu, je cena. Lze očekávat, že čím vyšší je počítačová gramotnost spotřebitelů, tím vyšší je jejich schopnost získávat relevantní informace a v neposlední řadě schopnost vyhledávání a srovnávání mezi jednotlivými internetovými prodejci, tím bude tento tlak narůstat. V dnešní době klesá odlišnost zboží mezi jednotlivými konkurenčními prodejci, a tak prodejci volí mnohé podpůrné služby, které mají zákazníky přesvědčit k nákupu právě u jednoho z nich. Nejčastěji se možné se v praxi setkat s dopravným zdarma, slevou na příští nákup, sbírání bodů do věrnostního programu, apod. (Pilík, 2015, s. 50)

3.11.7 Rostoucí online kriminalita

Při tvorbě internetové objednávky, transakce, či jen zákaznických účtů existuje velké riziko úniku citlivých osobních údajů. S rostoucím počtem uživatelů a nakupujících bude útoků na získání těchto dat stále více přibývat. (Pilík, 2015, s. 51)

4 ANALYTICKÉ METODY

Následující metody byly použity pro analýzu zkoumané firmy.

4.1 PESTE analýza

Tato analýza je využívána pro strategickou analýzu prostředí v okolí firem, kdy se firma potřebuje rozhodnout nad určitým dlouhodobým strategickým záměrem, nebo realizací projektu - typicky jde např. o vstup na nový trh, nejrůznější investice, představení nového výrobku, ukončení obchodního zastoupení, uzavření obchodní strategické aliance, apod. Využívá se často také jako analytická metoda, ze které se poté vychází při tvorbě SWOT analýzy.

Význam jejího názvu je akronym anglických slov, ve kterých jednotlivá počáteční písmena představují typy externích faktorů. Těmito faktory je analyzovaná firma ovlivňována, nebo jimi ona sama ovlivňuje své okolí, a to jak v rovině existující, tak i potenciálně existující.

Svůj účel má tato analýza v tom, aby dokázala identifikovat pro každou skupinu těchto faktorů ty, které mohou představovat, nebo již představují pro firmu nejvýznamnější události a jevy, vlivy a rizika. (ManagementVize, © 2010; ManagementMania, © 2015)

Význam písmen tohoto akronymu je následující:

P (Political) – politické a legislativní působení v rovině národní, mezinárodní a evropské

E (Economic) – místní, národní a světové ekonomické vlivy a jejich působení na firmu

S (Social) – lokální, regionální, národní a světové sociálně-kulturní vlivy

T (Technological) – vlivy a dopady na firmu ve smyslu stávajících i nových technologií

E (Ecological) – Ekologicko-environmentální dopady na životní prostředí v měřítku místním, národním i světovém, vč. životního prostředí, jeho řešení a problematiky obecně (ManagementMania, © 2015)

4.2 SWOT analýza

Analýza SWOT je efektivní a přitom velmi prostý způsob, jak klasifikovat hlavní oblasti, které se pro danou firmu tváří jako přednost, či nedostatek. Jde o:

- silné stránky, zn. S („strengths“)
- slabé stránky, zn. W („weaknesses“)
- příležitosti, zn. O („opportunities“)
- hrozby, zn T („threat“).

Tato metoda situační analýzy je v praxi obecně velmi používaná, podporuje strategické řízení, je možné z ní určit aktuální postavení firmy na trhu, stanovit statistické hypotézy, anebo formulovat primární výzkum.

Analyzovaná firma je tímto způsobem schopna analýzy dat ze zdrojů vnitřních i těch vnějších. (Čavelová, © 2011)

Analýza silných a slabých stránek (SW)

Silnými stránkami jsou taková fakta, která vycházejí přímo z vnitřního prostředí firmy a mají pro firmu kladný dopad.

Slabé stránky rovněž vychází z vnitřního prostředí firmy a jsou to aspekty, které mají pro firmu dopad negativní. (Kozel, 2011, s. 45-47)

Analýza příležitostí a hrozeb (OT)

Příležitostmi jsou myšleny aspekty s kladným dopadem na firmu, které přicházejí z vnějšího prostředí firmy. Nejčastěji jde o fakta oblastí týkající se konkurenčního prostředí, zákazníků, dodavatelů, veřejnosti, nebo fakta z okruhu daného trhu, v jakém se firma nachází, což jsou nejčastěji vlivy legislativy, ekonomiky, technologií, sociální oblasti a kulturní oblasti.

Hrozby jsou pro firmu negativní skutečnosti, které ji ohrožují z hlediska vnějšího prostředí a rovněž, jako u příležitostí, jde o fakta týkající se nejčastěji oblastí z prostředí daného konkrétního trhu, nebo makroprostředí podniku. (Kozel, 2011, s. 45-47)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 PROFIL VYBRANÉ FIRMY

Firma, která byla vybrána pro účel této diplomové práce, používá pro své obchodní a brandové účely název Krmiva Hulín. Jedná se o českou firmu s provozovnou v Hulíně u Kroměříže, která se zabývá **výrobou návnad a nástrah pro sportovní rybolov**. Mezi další sortiment spadající do nabídky patří i tzv. bižuterie pro sportovní rybolov, pro kterou tato firma není výrobcem, ale pouze distribučním mezičlánkem. Firma však upřednostňuje především svou vlastní produkci, jejíž prodej tvoří také výrazně rozhodující část tržeb a zisku. Z toho důvodu tento sortiment považuje za pouze doplňující a až druhořadý, proto se i v této práci bude dále zabýváno pouze oblastí sortimentu návnad a nástrah.

Firma je fyzickou osobou a na trhu se vyskytuje již od roku 2010, kdy byla založena pouze pro účely výroby krmiv pro hospodářská zvířata a hobby chovy domácích mazlíčků. Na oblast sportovního rybolovu se zaměřila až později a postupně byla výroba krmiv pro zvířata zcela zrušena. Dnes se již svým zaměřením soustředí pouze na sportovní rybolov.



Obr. 2 Logo firmy

Krmiva Hulín (Zdroj:

archiv firmy)

Firma aktuálně disponuje dvěma výrobními halami o rozloze celkem 800 m², expediční halou s rozlohou 206 m², čtyřmi sklady, přičemž tři sklady jsou sklady materiálu (celkem 806 m²) a jeden sklad je skladem hotových výrobků (229 m²) a nakonec kancelář ve velikosti 38 m². Samotná výroba probíhá na poloautomatických linkách, balení do obalového materiálu i balení balíků pro odeslání doručovatelskými službami je však převážně ruční práce. Zaměstnáváno je aktuálně 16 zaměstnanců, z toho 14 z nich pracuje přímo ve výrobě a expedici.

Zcela nejsilnější poptávku po produkci firma zaznamenává každoročně před začátkem rybářské sezóny, která začíná již v průběhu ledna a trvá přibližně až do května a ž června. Požadavek na výrobu je v toto období mnohdy natolik silný, že je obvykle zcela nezbytné přijmout několik výrobních a expedičních brigádníků. Naopak poptávkově nejslabší měsíce v roce jsou měsíce říjen až prosinec. Toto volnější období však, ze strany vedení, bývá vyplňováno hlubším výzkumem a vývojem, než na který zbývá prostor ve zbytku roku. Ze strany výrobních a expedičních zaměstnanců bývá zase tento čas vyplňován generální údržbou strojů a zařízení, generálním úklidem, případně jinými činnostmi vyžadujícími více času, na které po dobu sezóny nezbývá prostor.

Pozitivní skutečností je, že firmě se daří každým rokem stále **růst**, a to jak v oblasti výrobní kapacity a rozšiřováním sortimentu, tak i v oblasti zisku – čehož dosahuje nejen narůstajícími tržbami, ale také tím, že se jí daří stále nacházet způsoby, jak snižovat své náklady.

5.1 Distribuce

Jako distribuční cestu ke konečnému spotřebiteli, pro produkci této značky a firmy, využívá firma téměř výhradně její vlastní oficiální **e-shop**. Na základě dat získaných od vedení firmy za rok 2017 bylo spočteno, že:

- **90,24 % odbytu** produkce bylo tvořeno objednávkami na e-shopu, z čehož:
 - 84,57 % produkce je odesíláno zákazníkům skrze doručovatelské služby
 - 5,67 % si zákazníci vyzvedávají osobně na provozovně v Hulíně
- **6,92 % odbytu** získává firma na veletrzích tématiky sportovního rybolovu, kterých se pravidelně účastní několikrát ročně
- **2,84 % odbytu** produkce firmy tvoří velkoobchodní distribuce, kdy je produkce distribuována skrze mezičlánek – maloobchodní, povětšinou kamenné, prodejny se zaměřením na prodej rybářských potřeb

Tyto statistiky hovoří za to, že si tato firma přibližně 97 % z celkové distribuce realizuje bez jakýchkoli mezičláneků sama – cestou přímo ke konečným spotřebitelům. Znamená to, že rozhodující část distribuce soustředí do vlastních rukou.

Na základě rozhovoru se samotným vedením bylo zjištěno, že co se marketingové komunikace týče, nemá firma zájem věnovat zbývajícím 3 % distribuce skrze maloobchodní mezičlánky mnoho pozornosti a soustředění. Z toho důvodu nebude tomuto typu distribuce věnována další pozornost ani dále v této diplomové práci.

5.2 Firemní mise a vize

Základní charakteristikou mise firmy je poskytování takových výrobků, při jejichž produkci je kladen velký důraz na **kvalitu produktů**, a to nejen samotným zpracováním, ale především jejich následné maximální účinnosti při lovu ryb. Za roky své existence se jí podařilo vybudovat takovou pozici, která i při zachování maximálního důrazu na kvalitu výrobků umožňuje prodej za **velmi výhodné ceny**, v porovnání s běžným konkurenčním průměrem cen. Tuto skutečnost je schopna realizovat převážně díky absenci kamenných prodejen, díky čemuž odpadají náklady spojené s jejich provozem, ale i s propagací a distribucí. Dále také díky výraznému snížení nákladů na obalový materiál, veletržní stánky a ostatní náklady související s jinou, než vlastní online propagací. Obaly produktů jsou velmi jednoduché a nenákladné, v porovnání s těmi konkurenčními je rozdíl mnohdy výrazný již na první pohled, což platí také pro veletržní prezentaci. Firma však veřejně šíří zdůvodnění tohoto počínání a myšlenky, proč nevykládá větší náklady do těchto oblastí, a díky tomu si získala loajalitu podstatné části trhu. Ta tuto skutečnost oceňuje, jelikož se zákazníkům dostávají do rukou produkty s maximální kvalitou, při zachování velmi výhodných cen. V současnosti se nachází mezi významnými značkami, v oblasti nabídky návnad a nástrah pro rybolov, vyskytujícími se na českém trhu.

Svou misi dále firma dlouhodobě a významně soustředí do **řízení vztahů se zákazníky**. Stalo se úplným standardem, že vedení věnuje této oblasti velmi mnoho pozornosti a energie, což se také časem překvapivě ukázalo i jakožto značná konkurenční výhoda.

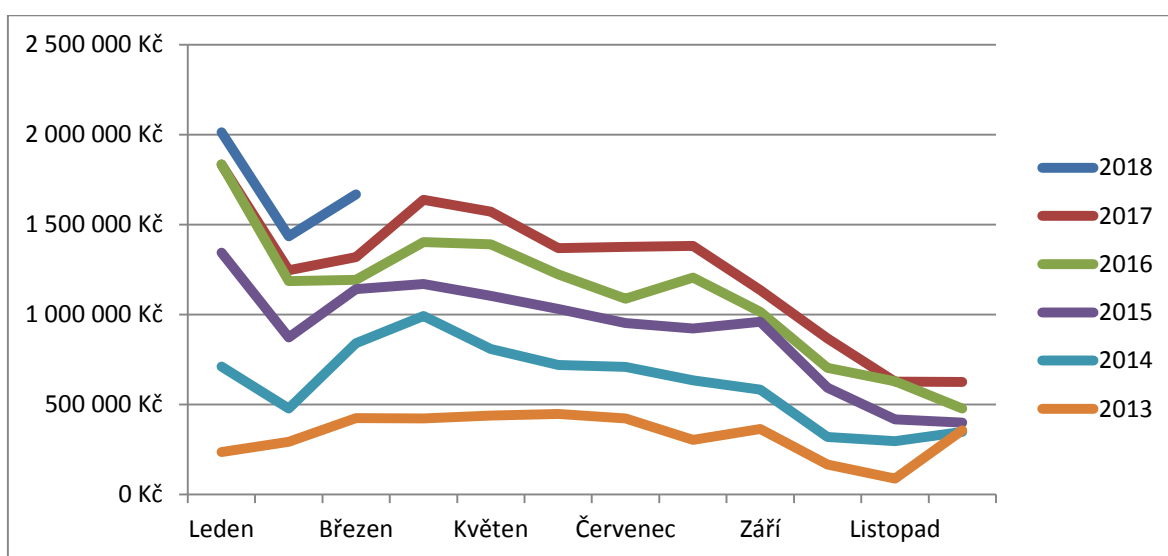
Do hlavní vize firmy patří především věnování nekončící pozornosti v oblasti **zlepšování a zdokonalování** vývoje stávajících produktů, ale také vývoji nových produktů, které uspokojují aktuální poptávku a trendy.

V současné době rozesílá firma své produkty pouze po České republice a na Slovensko, do budoucna ale zamýšlí také **rozšířit logistiku** i do zemí, jako je Polsko, nebo Maďarsko, opět

pouze skrze e-shop. Vedení firmy prozradilo, že na této vizi začíná dokonce již pomalu pracovat a maximálně do dvou let by mohl být spuštěn e-shop i pro tyto země.

5.3 Meziroční přehled vývoje tržeb

Následující tabulka zobrazuje meziroční přehled měsíční výše tržeb od ledna roku 2013, až do března roku 2018. Údaje o tržbách z prvních dvou let existence firmy, tedy z let 2012, 2011 a 2010, nebyly firmou poskytnuty.



Obr. 3 Meziroční vývoj tržeb v jednotlivých měsících od r. 2013 do března roku 2018

(Zdroj: interní firemní, vlastní zpracování)

Na první pohled lze z tohoto grafu vyčíst, že se firmě každoročně daří tržby zvyšovat, a na základě údajů z prvních tří měsíců roku 2018 lze předpokládat, že tomu pravděpodobně nebude jinak ani v tomto roce. Z grafu je také zřejmé, že nejvyšších tržeb v roce je dosahováno v měsíci lednu. Tato skutečnost je dána tím, že v lednu jsou na e-shopu celoplošně pravidelně zaváděny velmi výrazné slevy, na což zákazníci slyší a mají zájem nakupovat více. Tento trend se v dalším měsíci pravidelně propadá a poté opět vzrůstá, avšak nikdy nedosáhne přibližných lednových hodnot. Postupně během roku poté dochází opět k jeho pomalému snižování a přibližně od posledního čtvrtletí v roce začínají dosahovat tržby hodnot nejnižších, kdy listopad a prosinec jsou měsíci úplně nejslabšími. Právě z tohoto důvodu byl zaveden leden jako měsíc slev, což, jak lze vidět, se velmi vyplácí, jelikož tato akce dokáže každoročně velmi výrazně probudit prodejnost a firma tak okamžitě získává, po období úplného útlumu, rychlý a výrazný nárůst tržeb. Tyto lednové slevy byly zavedeny

poprvé až v roce 2014, což je rovněž z grafu zřejmé, jelikož předchozí rok nevykazuje výrazný rozdíl mezi tržbami za leden a jiné měsíce v roce, obdobný je i postupný propad tržeb od poslední čtvrtiny roku. V roce 2013 je zvláštní nárůst tržeb přibližně od poloviny listopadu do poloviny prosince, což nelze pozorovat v žádném jiném analyzovaném roce. Pravděpodobně je tomu tak z důvodu, že v této době nebyly slevové dny ještě zavedeny, a tak zákazníci měli tendence nakupovat zboží již před Vánocemi jako vánoční dárky, ale i po Vánocích v následujícím roce za darované peníze. V dalších letech, kdy se leden již využíval jako měsíc slev, se zákazníci naučili, že se vyplatí počkat si na leden a před Vánocemi zboží za plné ceny nenakupovat.

5.4 Meziroční přehledy zaměstnanců

Následující tabulka zobrazuje přehled meziročního počtu zaměstnanců na jednotlivých pracovních pozicích od roku 2013 až do současnosti. Údaje o počtech zaměstnanců od roku 2010, tedy od vzniku firmy, nebyly předloženy firmou k dispozici. Počty pro rok 2018 jsou aktuálními z konce měsíce března, je tedy možné, že se tento stav může ještě během roku změnit.

Jak lze v tabulce 1 vidět, počty zaměstnanců se každý rok zvyšují a v podstatě každoročně lze zaznamenat nárůst jejich počtů. Co se počtu administrativních pracovníků a vedoucího výroby týče, byl naposledy do této oblasti najat nový pracovník v roce 2015, u vedoucího expedice dokonce až o rok později. Podstatné a výrazné změny v počtech zaměstnanců vytváří operátoři, jejichž počet poměrně skokově roste, především co se těch výrobních týče. Je to dáno rychle rostoucí poptávkou po produkci, a také všeobecným růstem firmy.

Brigádníci jsou pracovníci především z řad studentů, popř. nezaměstnaných, kteří zde pracují na základě dohody o provedení práce. Jejich práce je v této firmě však potřebná většinou pouze sezónně od ledna až do přibližně poloviny února. Potřeba vykrýt práci v toto období pomocnou silou je zde proto, že leden je měsícem slev a v tomto měsíci dochází k výraznému nárůstu prodeje, ostatně jak již bylo zmiňováno v předešlé podkapitole o tržbách. Stálí zaměstnanci práci v toto vytížené období sami hůře stíhají. Od února brigádníci pomáhají s chystáním prodejních zásob na veletrhy, které se všechny konají v tom samém měsíci, max. do první poloviny března. Každou sezónu se firma účastní dvou až tří veletrhů,

takže rovněž i před těmito veletrhy jsou stálí zaměstnanci vytíženi prací zajišťující chod e-shopu a nezbývá jim tak dostatek času na chystání zásob na veletrhy.

Tab. 1 Meziroční přehled počtu zaměstnanců v jednotlivých pracovních oblastech (Zdroj: interní firemní, vlastní zpracování)

Skupiny pracovních pozic	2018	2017	2016	2015	2014	2013
Administrativní pracovníci	2	2	2	2	1	1
Vedoucí výroby	1	1	1	1	-	-
Vedoucí expedice	1	1	1	-	-	-
Výrobní operátoři	9	7	7	6	4	3
Expediční operátoři	5	3	3	2	2	2
CELKEM ZAMĚSTNANCŮ	16	14	14	11	7	6
Brigádníci	4	4	3	2	1	1

Všichni zaměstnanci jsou zaměstnáváni na hlavní pracovní poměr. Odměňování jsou hodinovou mzdou, a to včetně brigádníků. Personální politika firmy je taková, že noví zaměstnanci jsou první tři měsíce zaměstnáváni ve zkušební lhůtě, následně jim je vyhotovena pracovní smlouva na dobu určitou a ta jim nejdříve po roce může být pozměněna na pracovní smlouvu na dobu neurčitou.

Následující tabulka zobrazuje aktuální platné hodinové sazby pro každou pracovní pozici ve firmě. Zaměstnanci ve firmě pracují denně standardních 8 h, kromě administrativních pracovníků má však každý z nich možnost volby přesčasů. Brigádníci jsou omezeni nikoli časově, ale pouze množstvím práce, vše však záleží na domluvě s vedením.

Tab. 2 Aktuální hodinové pracovní sazby ve firmě (Zdroj: interní firemní)

Skupiny pracovních pozic	Kč/h
Administrativní pracovník 1	220
Administrativní pracovník 2	200
Vedoucí výroby	179
Vedoucí expedice	165
Výrobní operátoři	135
Expediční operátoři	135
Brigádníci	80

6 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

6.1 Charakteristika zákazníků

Vzhledem k tomu, že firma distribuuje svou produkci přímo konečným spotřebitelům a výhradní distribuční cestou je její vlastní e-shop, skrze který rozesílá své zboží nejen po celé České republice, ale i po celém Slovensku, je geografický okruh stávajících zákazníků (ale i potenciálních zákazníků) opravdu velmi široký a územně v podstatě neomezený. Další skutečnost, kterou má každá skupina zákazníků společnou je, že se jedná v naprosté relevantní většině o muže.

Zákazníky lze rozčlenit do několika následujících typů:

Skupina 1: Jedná se o racionální typ zákazníků, kteří hledají takové zboží, které je pro ně výhodné v poměru vysoké kvality a nízké ceny. Tito zákazníci si také velmi často všimají poměru ceny a množství výrobku (ve hmotnostních a objemových jednotkách) a ten si i propočítávají. Tyto propočty pak také velmi často používají i v porovnávání výhodnosti s jinými značkami. Zajímá je také surovinová skladba výrobků, i nad ní totiž dokážou přemýšlet ve smyslu, zda má tato skladba reálný význam při lovu ryb. Tito zákazníci potřebují přesně racionálně cítit, že produkt, který kupují, pro ně bude mít reálnou hodnotu v podobě úspěchu, popřípadě snazší cesty k dosažení úspěchu, při lovu ryb. Příliš se u nich nejeví jako účinný tlak na pocity, emoce, popř. jejich náladu, rovněž nepodléhají image značky a značka obecně, jako taková, u nich není významným kritériem pro nákup. Obecně lze tvrdit, že tento typ zákazníků jsou zákazníci věkově spíše starší, s trvalým finančním příjmem, chodící si zarybařit v rámci výplně volného času svým koníčkem, který pro ně je také způsobem, jak si odpočinout od starostí všedního dne. Tato skupina zákazníků je mezi všemi zákazníky firmy zastoupena dlouhodobě cca 50 %.

Skupina 2: Zákazníci patřící do této skupiny jsou charakterističtí převážně svým věkem a omezeným finančním příjmem. Jde o mladé rybáře, obvykle do věku cca 26 let, kteří ještě stále studují, anebo se na trhu práce teprve čerstvě uplatňují, tudíž mají pro svůj koníček vymezený nižší rozpočet. Tento typ zákazníků se při výběru orientuje především podle cen zboží, již tolik nezjišťuje jejich poměr s kvalitou, popř. s množstvím a nesoustředí se příliš ani na skladbu surovin. Naopak na rozdíl od skupiny 1 na něj velmi dobře platí nátlak image

dané značky a nástroje podpory prodeje, jako je dopravné zdarma, dárky zdarma, a především slevy a výprodeje. Dlouhodobě se jedná o cca 35 % zákazníků.

Skupina 3: Jedná se o rybáře, pro které se rybaření stalo nejen koníčkem, při kterém relaxují ve svém volném čase, ale jsou to především účastníci těch nejprestižnějších rybářských závodů po celé Evropě, ale i ve světě. Tito zákazníci mají ve svém žebříčku požadavků na první příčce především kvalitu, kterou usuzují nejen podle racionálního úsudku na základě skladby surovin, ale hlavně přímo v terénu při lovu, kdy je kvalita měřena nejen skrze úspěšnost při lovu, ale také vlastnostmi a chováním produktů při různých přírodních podmínkách a zátěžích. Tito zákazníci jsou přibližně obvykle starší 35 let, pravděpodobně z důvodu značné finanční náročnosti účasti, co se těch největších a nejprestižnějších rybářských závodů týče. Cena produktu je pro ně druhořadá, nebo je dokonce mnohdy až tak příliš nezajímá. Několik těchto zákazníků se pro tuto firmu stává také testery produktů. Velkou nevýhodou těchto zákazníků je, že pokud se jim určitý produkt při lovu neosvědčí jako kvalitní, umějí to dát veřejně najevo a v očích jiných rybářů má tento jejich názor obvykle větší váhu, než od kohokoli jiného. Stejně tak to funguje ale i naopak v případě spokojenosti.

6.2 Marketingový komunikační mix v offline prostředí

6.2.1 Veletržní účast

Tato firma se každoročně účastní těch největších a nejprestižnějších českých a slovenských veletrhů s tematikou rybařství, které se všechny konají pravidelně v období konce zimy a začátkem jara.

Pravidelně se účastní těchto veletrhů, které jsou setříděny v pořadí podle významnosti, kterou v nich spatřuje firma:

- **For Fishing** (areál PVA Expo Praha)
- **Rybaření** (areál BVV veletrhy Brno)
- **Fishing Show Carp & Spinning** (areál Expo Center Trenčín)

Na těchto veletrzích disponuje firma stánkem o rozloze 16,5 m², kde prodejní stoly se zbožím jsou seskládány do tvaru písmene „L“. Za nimi se nachází také prodejní regály a police se zbožím. Ty za sebou skrývají sklad, ze kterého se vyprodané zboží doplňuje na stoly a regály.

Smyslem účasti na těchto veletrzích je z pozice, v jaké se firma aktuálně již dnes nachází, převážně prodej a z něj plynoucí tržby a zisk. Co se týče propagace a reklamy, mají pro firmu veletrhy smysl obecně spíše udržovací, než smysl získávání nových zákazníků. Veletrhy pro firmu fungují také jako velmi dobrý způsob PR marketingu, jelikož zde dochází k upevnování vztahů se zákazníky. Zákazníci mají možnost získat nové informace, na cokoli se zeptat a v neposlední řadě dávají veletrhy zákazníkům pocit osobnějšího seznámení se s firmou, který může ovlivnit její následný vztah k ní. Zákazníci také mohou produkty na živo vidět, „osahat“ si je, zjistit konzistenci, přivonět si k nim, apod., což podle slov samotného vedení vnímají zákazníci, kteří jsou bydlištěm od showroomu firmy vzdálenější, často jako velkou příležitost, jak se s výrobky blíže seznámit ještě před jejich nákupem.

Nedostatkem veletržního stánku této firmy je jeho nízká designová a vizuální integrace a potažmo tedy i integrace reklamní. Tuto skutečnost není možné zachytit na fotografii tak, aby byla jasně viditelná ve všech svých podobách. V případě živého zhlédnutí tohoto stánku si je možné však těchto skutečností všimnout. O to více pak ve srovnání s konkurenčními stánky.



Obr. 4 Veletržní stánek firmy Krmiva Hulín z veletrhu For Fishing 2018

(Zdroj: fotogalerie autorky)

6.2.2 Účast firemního týmu na prestižních rybářských závodech

Velmi prestižní událostí je firemní účast na těch nejprestižnějších a největších závodech v České republice, na Slovensku, ale také v Maďarsku. Vzhledem k tomu, že podmínky pro účast týmů na této úrovni závodů, včetně výše startovního a finančně náročného zásobování týmů, jsou jen velmi obtížně splnitelné pro hobby rybáře, jedná se především o závody mezi týmy jednotlivých konkurenčních značek.

Závodní tým této firmy a značky je složen ze tří členů, kteří si dlouhodobě vedou velmi úspěšně a umisťují se ve většině případů na prvních třech místech. Výsledné umístění má obecně pro jakoukoli firmu velký dopad na reklamu její značky, a tak i tato firma velmi těží dlouhodobé úspěšnosti, které jí její tým přináší.

Značka Krmiva Hulín se v minulosti zúčastnila již nespočetného množství závodů. Zde je několik největších a nejprestižnějších závodů, kterých se pravidelně účastní:

- **Stairs2Hell** (Pálavská Jezera; evropský šampionát pořádaný Jakubem Vágnerem)
- **IBCC** (Maďarsko; mezinárodní závod v lovu kaprů)
- **Monster Fishing Carp Cup Dešná** (Dešná u Jemnice)
- **Carp Liga** (místo se každoročně mění; maraton z 8 závodů)
- **SBS Cup Luhačovice** (Luhačovice)



Obr. 5 Celkové první místo na závodě SBS Cup Luhačovice 2017

(Zdroj: fotoarchiv firmy)



Obr. 6 Celkové vítězství závodu a vítězství v dílčích kategoriích, závod LM Baits Cup Zaječí 2017 (Zdroj: fotoarchiv firmy)

6.2.3 Showroom

V místě své provozovny, v Hulíně u Kroměříže, byl v budově, kde dochází k osobním odběrům e-shopových objednávek, zřízen kromě tohoto účelu také showroom, tedy místo, kde si můžou zákazníci kdykoli v otevírací době prohlédnout veškeré zboží osobně, přivonět si k němu, zjistit jeho konzistenci a další parametry, které skrze e-shop není možné poskytnout. Otevírací doba je od 08:00 do 16:30 h ve všední dny a od 08:00 do 12:00 h v sobotu.

6.2.4 Osobní odběr objednávek

Služba, která poskytuje možnost osobního odběru objednávek, byla zřízena pro podporu prodeje u zákazníků, kteří mají své bydliště nedaleko provozovny firmy, kdy jim tato služba může ušetřit výdaj za dopravu objednaného zboží. Osobně si vyzvednout objednávku je možné přímo v provozovně firmy v Hulíně u Kroměříže v expedičním skladě v otevírací době od 8:00 do 16:30 h ve všední dny a od 8:00 do 12:00 h v sobotu. Tomuto způsobu odběru objednávky předchází pouze nutnost zvolit si při tvorbě online objednávky jako

způsob dopravy „osobní odběr“ a následně již jen sledovat e-mailovou schránku kvůli dalším pokynům. Objednávku si je možné vyzvednout až po tom, co je zákazníkovi odeslán e-mail, že je pro něj objednávka připravena k odběru. Pokud by si zákazník přišel pro objednávku dříve, nemusela by být pro něj ještě nachystána. Praxe je však taková, že objednávka je připravena k odběru následující pracovní den, někdy již v den objednávky.

Zákazníky je tato služba velmi vyhledávaná a denně jsou tímto způsobem obslouženy desítky objednávek.

6.2.5 Prodej reklamního textilu

Jakožto součást reklamy pro značku Krmiva Hulín, byl zařazen do sortimentu také prodej reklamního textilu a nášivek na textil. Veškerý textil byl vybrán z kvalitních materiálů a rovněž tak i našitý a nažehlený text. Pro výrobu tohoto reklamního oblečení byla vybrána externí firma, která se těmito službami zabývá. Její služby nejsou nejlevnější, ale zato vždy nadstandardně kvalitní. Z toho důvodu má i tento reklamní textil vyšší cenu, avšak i tak se činí poměrně velké popularitě a prodejnosti.

Sortiment reklamního textilu zahrnuje:

- Trička s krátkým rukávem, vel. L – XXXL, unisex, v barvách černá a modrá a bílá
- Trička s krátkým rukávem, vel. S – XL, dámské, v červené barvě
- Mikiny s kapucí, vel. L – XXXL, unisex, v černé barvě
- Lehké sportovní bundy s kapucí, vel. L- XXXL, unisex, v černé a modré barvě
- Nášivky čtverec a obdélník s logem Krmiva Hulín, vel. 15 x 15 cm a 25 x 5 cm



Obr. 7 Fotografie reklamního textilu zasláná zákazníkem (Zdroj: fotoarchiv firmy)

6.2.6 Odborná poradna

Jako další způsob podpory prodeje byla pro zákazníky zřízena odborná poradna, která je pro ně dostupná buď (preferovanější) telefonickou formou, anebo skrze zasílání zpráv přes e-mail. Informovanost o existenci této služby je na e-shopu hojně podporována. Zákazníci tak mohou v podstatě kdykoli zavolat, nebo napsat e-mail, s dotazy na odborné informace ohledně produktů, doporučení pro jejich použití, či jakékoli jiné dotazy. E-mailový způsob je pro zákazníky již ve své samotné podstatě dostupný 24 h denně, telefonická poradna kopíruje otevírací dobu provozovny, tedy od 6:00 do 20:00 h ve všední dny i v sobotu a neděli.

6.2.7 Řešení problémů, stížností, reklamací

Obdobným způsobem, jako linka odborné poradny, funguje také způsob, jakým má tato firma zájem o řešení zákaznických problémů, reklamací, stížností. V dnešním světě stále narůstající konkurence si její vedení uvědomuje nutnost zaměřením se na řízení vztahů se zákazníky, kde je udržování si jejich loajality a dobrého mínění jednou z klíčových záležitostí úspěchu. Zároveň si také uvědomuje, že dostávat od zákazníků konstruktivní zpětnou vazbu, a to nejen pozitivní, ale především i tu negativní, je významný způsob, jak se neustále zlepšovat nejen v oblasti produkce, ale také služeb a jiných aspektech. Proto je

každá vznesená zákaznická stížnost, nebo jakýkoli problém se zákazníkem, bez odkladu diskutován a následně řešen.

Velký důraz, který je vedením firmy do této oblasti vkládán, je natolik úspěšně řízený, že lze mluvit dokonce až o konkurenční výhodě, což dokládá právě zpětná vazba ze strany zákazníků.

6.2.8 Název firmy a značky

Co se týče názvu značky, pod kterou tato firma vystupuje, nelze říci, že by jasně vystihoval oblast produkce, jakou se ve skutečnosti zabývá. Naopak lze říci, že název Krmiva Hulín může být až zavádějící, jelikož výroba návnad a nástrah pro sportovní rybolovy se jistě nedá nazvat krmivem v pravém slova smyslu. Důvod tohoto nepříliš vhodného názvu má historii v počátcích samotného vzniku firmy, kdy se, jak již bylo řečeno výše, tato firma zaměřovala na výrobu krmiv pro hospodářská zvířata a domácí mazlíčky. Když se však postupně začala výroba soustředit do oblasti sportovního rybolovu, byla vlna úspěchu rychlejší, než vedení se zavedením výstižnějšího názvu. Poté již byl tento název firmy a značky natolik na trhu známý, že by změna jejího názvu mohla této značce spíše uškodit.

6.3 Marketingový komunikační mix v online prostředí

6.3.1 Prostředí e-shopu

E-shop, jakožto zcela primární distribuční kanál produktů této značky ke spotřebitelům, je možné vyhledat pod jednoduchou webovou adresou <http://www.krmivahulin.cz>. Poskytovatelem e-shopu je brněnská společnost Oxy Online, s. r. o., která dohlíží z povzdálí na jeho chod, podává doporučení, a také pořádá školení různého zaměření, díky kterým je možné provozovat kvalitnější a úspěšnější e-shop.

Pro design e-shopu byly vybrány barvy červená, modrá, zelená na bílém podkladě, což je design, který je záměrný kvůli integraci s logem značky.

Hlavní nabídka v menu je po jejím otevření rozčleněna do mnoha kategorií podle skupin produktů, tyto skupiny pak ještě dále do dalších podskupin. Každá tato skupina či podskupina je doplněna vhodným popisem, o jaké produkty, jakého charakteru a využití se jedná, často jsou také doplněny obrázky, videi, či návody pro jejich použití při lovu ryb.

Co se týče jednotlivých produktů, mají všechny po jejich detailním otevření velmi široké popisy produktu, což není rozhodně obvyklé v porovnání s konkurenčními výrobci, či obchodníky. Popisy působí velmi odborným dojmem, zahrnují jak surovinové složení produktu, také výpis jeho předností, způsoby použití, tipy pro použití, doporučené způsoby skladování pro maximální ochranu před zkažením, aj. Vše z uvedeného je velmi podrobně rozepsáno, průměrně má každý popis produktu 50 – 70 řádků.

Fotografie produktů jsou všechny vlastní, pořízené jsou v profesionálním foto studiu na vhodném podkladě i osvětlení. Všechny jsou ostré a v dostatečné velikosti i pro přiblížení detailů, mnoho produktů má přiloženo více, než jednu fotografii. Celkově působí fotografie na e-shopu profesionálním dojmem.

Přímo na úvodní stránce ihned při vstupu na e-shop se návštěvníkům zobrazí rotační banner, který po několika vteřinách mění svůj obsah. Stálé tři bannery, které jsou zde umístěny celoročně, jsou bannery s informacemi o možnosti získání dopravy zdarma a hranice hodnoty objednávky pro získání této výhody, banner ohledně způsobů plateb za objednávku a banner s odkazem na stránku na sociální síti Facebook.

Domů > KRMIVA A SMĚSI PRO RYBOLOV > PELETY

← ZPĚT NA PŘEHLED



Kód: PCSK10
Výrobce: Krmiva Hulín



Pelety Chytací Neon - KUKUŘICE a ŠVESTKA - 250 g, 1 ks

Mix neonových peletek o velikosti 12 mm, nebo 16 mm, ve dvou barvách s různými příchutěmi. Obsahují rozpustný rybí a lososový protein, extrudovanou kukuřici a další přírodní atraktory. Pro rychlé chytání.

✓ Připraveno k odeslání

Vyberte průměr:

16 mm ▾

Cena bez DPH: 83 Kč

Cena s DPH: 95 Kč

1

KOUPIT

Porovnat

★ Přidat do oblíbených



Obr. 8 Obr. 7 Screen detailu produktu na e-shopu (Zdroj: www.krmivahulin.cz)

Přímo na úvodní stránce, na hlavní horní liště e-shopu, mohou jeho diváci nalézt odkaz do rubriky „O nás“. V této rubrice je srozumitelně popsán směr, jakým se tato firma a značka vydala, jaká je její mise, v čem se odlišuje od jiných značek, proč se rozhodla pro výrobu a obchod způsobem, jaký používá, jaké je její poslání a není zde zapomenuto také na vlastní motto: „Kvalita pro ryby, ceny pro lidi“.

6.3.2 Komunikační kanály e-shopu

Přístup na e-shop může být uskutečněn hned několika cestami – několika komunikačními kanály. Následující tabulka zobrazuje šest skupin těchto kanálů ve sledovaném roce 2017.

Sledované ukazatele:

- a) Počet návštěv - jedná se o celkový počet návštěv, které se ve sledovaném roce skrze daný komunikační kanál uskutečnily, uvedeno rovněž jako ukazatel procentuální míry
- b) Míra okamžitého opuštění - ukazatel procentuální míry počtu návštěv z daného kanálu, které však byly ukončeny po méně, než jedné vteřině – jinými slovy, počet návštěvníků, kteří stránku ihned po otevření zase zavřeli
- c) Počet transakcí – počet vytvořených objednávek z daného zdroje příchodu na e-shop. Uvedeno také ve formě procentuální míry
- d) Tržby – dílčí sumy tržeb za sledovaný rok, které firma získala skrze příchody prostřednictvím jednotlivých kanálů

Tab. 3 Přehled komunikačních kanálů e-shopu a s nimi souvisejících údajů za rok 2017 (Zdroj: interní firemní, vlastní zpracování)

Kanál	Počet návštěv	(%)	Míra okamžitého opuštění (%)	Počet transakcí	(%)	Tržby (Kč)	(%)
Vyhledávání	82 292	62,05	34,91	7 387	59,64	8 636 000	57,97
Doména e-shopu	25 764	19,43	35,40	2 271	18,33	2 964 005	19,90
Referenční odkazy	20 547	15,49	32,87	1 821	14,70	2 433 445	16,33
Sociální sítě	6 345	4,78	43,14	206	1,66	235 829	1,58
Placené odkazy	8 883	6,70	56,59	598	4,83	499 502	3,35
Jiné	1 012	0,76	40,43	104	0,84	128 889	0,87
CELKEM	132 619	-	-	12 387	-	14 897 670	-

Podle tabulky znázorňující data o komunikačních kanálech z roku 2017 tvoří výrazně nejvíce využívaný komunikační kanál vyhledávání. Návštěvník internetu jednoduše napíše do vyhledávače určitá klíčová slova, na základě kterých e-shop vyhledá. Tento fakt značí, že vyhledávací robot internetových vyhledávačů snadno e-shop najde na základě klíčových slov, které do vyhledávačů návštěvníci zadávají. To znamená, že firma má zvládnutý copywriting, jelikož zákazníci zadaná klíčová slova tento e-shop snadno naleznou.

Druhou a třetí nejvíce využívanou skupinu komunikačních kanálů tvoří doména e-shopu a referenční odkazy. Tento údaj ohledně domény e-shopu znamená, že návštěvník přichází na e-shop přímo – skrze vepsání webové adresy www.krmivahulin.cz. Referenční odkazy jsou soubor jakýchkoli odkazů rozmístěných kdekoli na internetu, které po kliknutí směřují návštěvníka na e-shop této vybrané firmy. Pod pojem sociální sítě spadají pouze odkazy na e-shop ze sítě Facebook, jiné sociální sítě firma nevyužívá. Mezi placené odkazy je možné zařadit placené bannery, které má firma umístěny na www.MRK.cz, což je největší český zpravodajsko-diskuzní web pro sportovní rybáře.

Do poslední skupiny spadá nejmenší množství komunikačních kanálů, jejichž konkrétní specifikaci firma neposkytlá.

6.3.3 Bannery

Analyzovaná firma má vytvořené bannery s odkazem na e-shop, které umísťuje na již zmíněný web www.MRK.cz. Umístění bannerů na těchto webech je placené. Následující tabulka udává přehled výše tržeb za rok 2017, které byly utrženy skrze návštěvu e-shopu skrze kliknutí na tento banner, který slouží jako komunikační kanál odkazující na e-shop.

Tržby roku 2018 zahrnují částky za měsíce leden až březen.

Tab. 4 Přehled získaných tržeb a ročních nákladů plynoucích z umístění placených bannerů (Zdroj: interní firemní, vlastní zpracování)

	Získané tržby (Kč)	Roční náklady (Kč)
01-03 / 2018	130 238	14 400
2017	499 502	13 200

Na základě těchto dat z roku 2017 a první čtvrtiny roku 2018, netvoří tyto placené bannery, jakožto komunikační kanály e-shopu, příliš velkou část tržeb. Vzhledem k výši jejich ročních nákladů na umístění se však jejich provoz firmě jistě stále velmi dobře vyplatí.

6.3.4 Slevové akce

Slevové akce se vyskytují v průběhu roku u různého zboží, avšak hromadné slevy v rozsahu 20 – 30 % z původní ceny týkající se veškerého zboží jsou každoročně pravidelně zaváděny od 1. ledna daného kalendářního roku až do 31. ledna. Smyslem tohoto měsíce akcí je zvýšit prodejnost zboží v zimním období, které je z důvodu sezónnosti rybaření měsíci nejslabšími v tržbách.

Tento měsíc plný slev je pro zákazníky velmi lákavý a expedice i výroba je proto velmi vytížena, jelikož počet objednávek v tomto měsíci každoročně převyšuje průměrný počet objednávek v porovnání s ostatními měsíci v roce.

Následující tabulka zobrazuje výši tržeb v jednotlivých měsících za rok 2017 pro porovnání tržeb plynoucích z lednových slevových akcí a z měsíců po zbytek roku.

Vzhledem k tomu, že vedení firmy si nepřeje zveřejnění konkrétních čísel v jednotlivých měsících, budou tržby vyjádřeny v procentech z tržby za celý rok, která dosahovala v tomto sledovaném roce výše 14 897 670,- Kč.

Procenta byla zaokrouhlena na dvě desetinná místa, z toho důvodu nemusí být jejich součet roven přesným 100,00 %.

Tab. 5 Tabulka procentuálního přehledu tržeb za rok 2017 (Zdroj: interní firemní, vlastní zpracování)

Měsíc	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.
Tržba	12,2	8,32	8,8	10,9	10,5	9,13	9,18	9,22	7,6	5,7	4,18	4,18

6.3.5 Široké možnosti volby přepravních společností a platby

Jakožto konkurenční výhodu v oblasti e-shopů s produkty zaměřenými pro sportovní rybolov lze rozhodně považovat možnost volby z širokého spektra přepravních společností a způsobů platby za objednávku. E-shop aktuálně nabízí pět způsobů dopravy, což je kromě již zmiňovaného osobního odběru také doprava prostřednictvím přepravní služby PPL, InTime, České pošty balíkem do ruky a České pošty balíkem na poštu. Možnosti platby zahrnují platbu dobírkou, předem na účet, online platbu kartou a v případě osobního odběru také hotovostní platbu.

6.3.6 Doprava zdarma

Doprava zdarma byla zavedena pro podporu prodeje a osvědčila se jako velmi účinnou. Každý zákazník, jehož hodnota objednávka překročí hranici určité finanční hodnoty, získává dopravné zdarma. Hranice je aktuálně nastavena od 1 600,- Kč, a pokud zákazník využije způsobu platby online, snižuje se tato hranice již na 1 300,- Kč. Tato služba zdarma má však své omezení pouze do 48 kg hmotnosti veškerého zboží v objednávce. Na vyšší hmotnost objednávky se tato služba zdarma nevztahuje, nicméně k situaci, kdy je hmotnost překročena, dochází spíše výjimečně. Dále se také tato služba nevztahuje pro dopravu zboží na Slovensko.

6.3.7 Optimalizace e-shopu pro vyhledávače

E-shop analyzované firmy je pravidelně sledován prostřednictvím aplikace Google Analytics i v oblasti informací, které jsou jejím vedení prospěšné pro optimální tvorbu a aktualizaci klíčových slov. Ve svých počátcích využívala k tomuto účelu služeb externího copywritera, avšak v současnosti je již schopná postarat se o tuto nezbytnou problematiku úspěšného chodu e-shopu sama. Ke kontrole a aktualizaci klíčových slov dochází přibližně dvakrát měsíčně.

6.3.8 Google Analytics

Tento online nástroj statistické analýzy e-shopu firma využívá téměř denně a v dnešní době si již bez informací, které jí poskytuje, neumí představit dlouhodobý provoz úspěšného e-shopu. Firma díky této aplikaci dokáže pochopit chování návštěvníků e-shopu a dle toho také schopna e-shop upravovat a přizpůsobovat. Tím je schopna zvýšit tržby o významné desítky procent, což ve svém souhrnu znamená zvýšení tržeb o významné hodnoty. Další data, která pravidelně z této aplikace získává, jsou nejružnější trendy a srovnávání, čas strávený na e-shopu a jednotlivých stránkách, míru okamžitého opuštění stránky. Sleduje také index návratnosti investic, rozsahy vzestupů a poklesů zájmu o daný obsah, komunikační kanály vstupů na e-shop a míru jejich konverze, aj.

6.3.9 Hodnotící systém e-shopů srovnávačem Heuréka.cz

Před 4 lety se stal e-shop členem hodnotícího systému e-shopů srovnávačem na www.heureka.cz. Princip srovnávače spočívá v tom, že po 10 dnech od objednávky dorazí zákazníkovi do e-mailové schránky výzva k dobrovolnému ohodnocení nákupu u této firmy. Hodnotí se aspekty jako obecná spokojenost s nákupem, komunikací, počet dní od odeslání objednávky po její obdržení, vytýkají se pozitiva a negativa, aj. Tato hodnocení se následně na Heuréce hromadí a každý potenciální zákazník, který zvažuje nákup, může být ovlivněn názory na e-shop a jeho služby jinými zákazníky, kteří nakoupili před ním.

Vedení této firmy považuje výsledky na tomto srovnávači za velmi důležité, jelikož si je vědomo, že pro zákazníky se stávají osobní zkušenosti jiných zákazníků velmi důvěryhodné a jako marketing fungují tyto informace jako jedny z neúčinnějších.

K začátku měsíce dubna roku 2018 má tento e-shop na Heuréce celkem 1 726 hodnocení, z toho 1 696 pozitivních a jen 23 negativních, což je za dobu 4 let velmi slušný výsledek. Dále by pak 99 % všech hodnotících doporučilo tento e-shop ostatním potenciálním zákazníkům. Průměrnou dobu dodání uvedli zákazníci jako 3 dny a 100 % zákazníkům dorazilo zboží do max. 10 dní.

E-shop Krmiva Hulín je zároveň držitelem zlatého certifikátu Ověřeno zákazníky. Podmínkou pro jeho získání je získání stovek hodnocení za posledních 90 dní, tudíž pokud nebude e-shop do budoucna pro zákazníky přitažlivý, je možné, aby Heuréka tento certifikát kdykoli odebrala. Stává se tomu tak, pokud klesne počet zákazníků, kteří e-shop doporučují, pod číslo 95 %.



Obr. 9 Zlatý certifikát Ověřeno zákazníky od

Heuréka.cz pro e-shop Krmiva Hulín

(Zdroj: www.heureka.cz, © 2018)

6.3.10 Sociální síť Facebook

Firma má na sociální síti Facebook zavedený firemní účet, který je téměř každý den aktualizován a doplňován novými příspěvky. Slouží také jako prostor, ve kterém dochází ke zveřejňování aktuálních informací, např. fotografií z aktuálně probíhajícího veletrhu, výjimek ve změně otevírací doby, mezivýsledků, výsledků a fotografií z průběhu závodů, apod. Dále pak také jsou zde vkládány informace ohledně nově zavedených produktů do

sortimentu prodeje a pobídky k jejich vyzkoušení, nebo fotografie přímo od zákazníků a jejich ulovených ryb na návnady této značky. Ve dnech, ve kterých není žádné informace, která by stála za zveřejnění, je pozornost sledujících udržována příspěvky se zajímavými krátkými videi, fotografiemi nebo vtipy ze světa rybaření a vod. Kromě příspěvků slouží Facebook také jako prostor, do kterého zákazníci mohou vznést svůj dotaz, připomínku, nebo naopak pochvalu a obecně jako komunikační prostor.

KRMIVA HULÍN
@HulinKrmiva

Hlavní stránka
Informace
Fotky
Krmiva Hulín-videa
Videa
Hodnocení
Události
Příspěvky
Služby
Obchod
Komunita
Vytvořit stránku

Krmiva Hulín
16 březen v 20:00 · €

Bollies mix - CALYPSO + AMK
Mnohohodnová, sypká směs pro vlastní výrobu bollies z naší nejprodávanější rady Calypso, s česnekem a přírodní směsí koření a bylin + Aminokomplet v ceně! Výnikající na chladnou vodu!
Cena: 2,5kg 360kč, 5kg 685kč, 10kg 1290kč, 20kg 2340kč
Všechny ceny jsou uvedeny včetně DPH
<http://www.krmivahulin.cz/.../Bollies-mix-CALYPSO-AMK-1-kg.ht...>

Kliknutím zobrazíte podrobnosti

Sportovní tým v Hulín
4,8 ★★★★★
Momentálně zavřeno

INFORMACE KRMIVA HULÍN
KVALITA PRO RYBY, CENY PRO LIDI.
Výroba, prodej návnad a nástrah pro sportovní rybolov.
Rádi rybaříte? Potřebujete návnady a nástrahy...
Zobrazit víc

Velmi dobře reaguje na zprávy

Obr. 10 Screen náhodného příspěvku na Facebooku (Zdroj: www.facebook.com/HulinKrmiva)

7 SITUAČNÍ ANALÝZA

7.1 PESTE analýza

Jako první krok situační analýzy byla provedena PESTE analýza, která má za účel zjistit, jaké faktory ovlivňují tuto firmu ve svém okolním prostředí nejvíce, nebo naopak jakými faktory ona sama ovlivňuje své okolní prostředí.

Zjištěné informace o okolním prostředí firmy byly použity k následné tvorbě SWOT analýzy.

7.1.1 Politicko-legislativní vlivy

Legislativa upravující podmínky pro výrobu návnad a nástrah:

Legislativa, která by upravovala podmínky související s výrobou návnad a nástrah pro sportovní rybolov nebyla doposud na tuzemském území zavedena. Produkce těchto výrobků totiž spadá do kategorie krmiv pro domácí zvířata, čímž není myšleno v podstatě nic jiného, než zvířata, která jsou chována jako domácí mazlíčci. Určující je ten aspekt, zda vyprodukované krmivo slouží pro výkrm zvířat, která jsou pak následně porážena a konzumována lidmi, či nikoli. Ačkoli mnoho rybářů chycené ryby opravdu následně zkonsumuje, nelze to považovat za výkrm a z toho důvodu se na nástrahy a návnady tato legislativa nevztahuje. Řada mnohých evropských států však ve své legislativě výrobu návnad a nástrah zahrnuje do kategorie krmiv a více již nerozlišuje, zda jde o krmivo pro výkrm hospodářských zvířat, či domácích mazlíčků. Tato skutečnost by mohla být překážkou, která by případně v budoucnu mohla znesnadňovat vstupy na tyto zahraniční trhy. Typickým příkladem jsou živočišné moučky, které tvoří nezbytný základ při výrobě téměř každého produktu z oblasti návnad a nástrah. Živočišné moučky je na území České republiky zakázáno používat při výrobě krmiva, které slouží pro výkrm hospodářských zvířat, chovaných za účelem následné porážky a konzumace. To ale neplatí při výrobě krmiv pro domácí zvířata, přesněji řečeno domácích mazlíčků, a tedy i pro výrobu návnad a nástrah. Pokud však tyto zahraniční trhy nerozlišují rozdíl mezi krmivem pro výkrm zvířat chovaných za účelem následné porážky a mezi krmivem pro domácí mazlíčky, kteří jsou chováni pro radost, nebylo by možné do těchto států výrobky s obsahem živočišné moučky dovážet.

Daň z přidané hodnoty:

Podle zákona o dani z přidané hodnoty spadá výroba krmiv, potažmo tedy i výroba návnad a nástrah pro sportovní rybolov do kategorie výrobků a zboží, které se zdaňují sníženou sazbou daně z přidané hodnoty ve výši 15 %. To je pro firmu samozřejmě velmi pozitivní fakt, díky kterému je schopna nabídnout trhu produkci za cenu, která není o DPH navýšena v takové míře, jako by tomu bylo v případě, pokud by se vztahovala na tuto oblast základní sazba DPH. Rovněž také veškeré suroviny, které firma používá při výrobě, spadají do skupiny, která se zdaňuje sníženou sazbou DPH, tudíž i ze strany obchodu s tuzemskými dodavateli firma obchoduje se zatížením 15 % DPH. Jedinými položkami, které jsou běžně ve výrobě používány a spadají již do 21 % základní sazby DPH, jsou aroma, barviva a konzervační látky. Při výrobě je množství tohoto typu položek spotřebovááno však pouze v rámci desetin až jednotek procent vyrobeného množství. Rozdíl nastává v případě zákazníků, kterým je zboží odesíláno na Slovensko. V tomto státě jsou krmiva zatížena základní sazbou daně z přidané hodnoty ve výši 20 %.

Povinnost zveřejňovat účetní výkazy:

Firma, jakožto fyzická osoba, nemá povinnost zveřejňovat žádné ze svých ekonomických výkazů, jako je tomu u právnických osob. Tato skutečnost se stává konkurenční výhodou, jelikož naprostá většina tuzemským firem, které jsou vnímány jako konkurence, právnickými osobami jsou – převážně jde o společnosti s ručením omezeným. Na rozdíl od nich si může tato firma ponechat své citlivé finanční a ekonomické údaje skryté, i když samotné jí zůstává možnost u těchto konkurenčních podniků do výkazů zveřejněných v obchodním rejstříku nahlédnout.

Limit pro ruční manipulaci s těžkými břemeny:

Podle nařízení vlády č. 361/2007 Sb. byl ustanoven maximální možný limit pro ruční manipulaci s těžkými břemeny při práci. Z toho důvodu nemohou být v analyzované firmě najímány ženy na místa výrobních a expedičních operátorů, což jsou však pozice, na kterých firma potřebuje zaměstnanců nejvíce a na kterých jí v současnosti zaměstnanci chybí.

Příspěvky na mzdu zaměstnance:

Současná legislativa umožňuje, aby firmy získaly od úřadu práce příspěvky na mzdu osob starších 50 let, pokud tyto osoby zaměstná. Tito zaměstnavatelé mohou získat na mzdu jednoho zaměstnance až 15 000,- Kč měsíčně po dobu šesti až dvanácti měsíců. V případě osob starších 55 let se může příspěvek na mzdu vyšplhat až do hodnoty 24 000,- Kč. Analyzovaná firma této podpory ze státního rozpočtu využívá a za poslední dva roky zaměstnala celkem tři zaměstnance, na které získala, nebo ještě stále získává, příspěvek na mzdu.

V minulosti také využila možnosti získat příspěvky na mzdu při zaměstnání osoby v částečném invalidním důchodu.

Město jakožto pronajímatel prostorů provozovny:

Výrobní, expediční, skladové, ale i kancelářské prostory provozovny firmy se nachází v Hulíně u Kroměříže a nedávná změna majitele těchto prostorů, a tedy i jejich pronajímatele, znesnadňuje pozitivní výhled na budoucí provoz analyzované firmy v těchto prostorech. Bývalý majitel těchto prostorů spadal do soukromého sektoru firem a pronájem nemovitostí byl jednou z jeho podnikatelských činností. V polovině roku 2017 se stalo novým majitelem město Hulín, které má však zájem do budoucna některé z prostorů využívané firmou začít používat pro své vlastní účely a počet pronajímaných jednotek, přičemž jde převážně o jednotky, ve kterých má firma své sklady a výrobu, snížit. Do budoucna, jakožto náhradu, nabízí tedy město firmě jiné jednotky, nacházející se ve stejném areálu, k budoucímu pronájmu. Tyto jednotky jsou však ve stávajícím stavu pro firmu absolutně nevhodné, a to z toho důvodu, že k tomu, aby byly schopny nahradit jednotky, které používá firma v tomto areálu doposud, vyžadovaly by značné investice, a to především do zavedení energetických sítí, nebo nutnost zavedení energetických sítí s vyšší kapacitou, což však je investice, která není reálná ze strany města i firmy. Jako nevhodné se tváří tyto nabízené jednotky také z důvodu větší vzdálenosti od ostatních pronajímaných jednotek v tomto areálu. Ukončení nájemní smlouvy by pak pro firmu znamenal značný, dokonce až existenční problém, jelikož z dosavadních průzkumů se vedení firmy zatím nepodařilo nalézt jiné prostory vhodné k pronájmu, či nákupu.

7.1.2 Ekonomické vlivy

Ekonomická síla obyvatel:

Vzhledem k tomu, že produkce analyzované firmy spadá do oblasti výrobků pro hobby účely, čímž sportovní rybolov určitě je, stává se aktuální ekonomická síla obyvatel jedním ze stěžejních faktorů, které určují poptávku po těchto produktech. Sportovní rybolov je koníček, který lidé využívají jako způsob trávení volného času a způsob, jak relaxovat. Toto zboží tedy není nezbytný statek a při poklesu ekonomické a finanční síly zákazníků u nich dojde k upozaďování nákupu těchto statků, což může mít pro tuto firmu i fatální následky.

Měnový kurz eura:

Tento faktor ovlivňuje analyzovanou firmu dvojím způsobem. Pokud bude měnový kurz české koruny vůči euru posilovat, stává se zboží, které je zasílané slovenským zákazníkům na území Slovenska pro tyto zákazníky dražší, než pro zákazníky na území České republiky. Tato skutečnost může mít pro firmu negativní vliv na poptávku po její produkci na tomto území.

Opačný efekt bude mít posilování kurzu české koruny vůči euru v případě obchodování se zahraničními dodavateli. Ačkoli přibližně ze tří čtvrtin všech dodavatelů má analyzovaná firma na tuzemském území, dlouhodobě obchoduje také se zahraničními dodavateli surovin ze států, jako je Polsko, Slovensko, Španělsko, Portugalsko a Norsko. Ve všech těchto zemích je jako měna využíváno euro a posílení české koruny v takovém případě znamená, že firma nakupuje suroviny levněji.

Tab. 6 Čtvrtletní vývoj kurzu eura vůči české koruně od roku 2015 do března 2018 (Zdroj: www.kurzy.cz, vlastní zpracování)

	2018	2017	2016	2015
1. čtvrtletí	25,430	27,020	27,075	27,530
2. čtvrtletí	-	26,195	27,130	27,245
3. čtvrtletí	-	25,975	27,020	27,180
4. čtvrtletí	-	25,54	27,020	27,025

Tabulka výše znázorňuje vývoj kurzu eura vůči české koruně, vydaný ČNB, od roku 2015 až do konce března roku 2018. Hodnoty kurzu jsou hodnotami vždy k poslednímu dni

daného čtvrtletí. Z tabulky je zřejmé, že v roce 2015 a 2016 se hodnoty tohoto měnového kurzu příliš výrazně neměnily. Na konci 1. čtvrtletí roku 2017 však začalo docházet k výraznému posilování české koruny. Kurz české koruny vůči euru k 31. březnu 2018 dosahuje za analyzované roky nejnižších hodnot. Tento trend posilování kurzu české koruny znamená, že nákup zboží se stává pro slovenské zákazníky stále dražší. Opačný efekt má však tento trend v případě obchodování firmy se zahraničními dodavateli, jelikož právě v tuto aktuální dobu je pro firmu nákup v zahraničí za eura nejlevnější. Hodnoty kurzu za jednotlivá období

Míra nezaměstnanosti:

Aktuální míra nezaměstnanosti v roce 2018 je velmi nízká, přibližně 3,5 %. Dlouhodobý trend je takový, že neustále klesá a pokud bude tento trend podobný i v budoucnosti, lze očekávat další pokles. Skutečnost nízké míry nezaměstnanosti pocítuje nejvíce již přibližně jeden rok také vedení této analyzované firmy. Zatímco přibližně před rokem 2016 byla schopna v případě potřeby najmout do jednoho týdne potřebný počet zaměstnanců s požadovanou kvalifikací, dnes se jí nedaří nalézt potřebný počet kvalifikovaných pracovníků již po několik měsíců. Poptávka po produktech této firmy neustále roste a s ní se rozrůstá i firma samotná, k čemuž aktuálně potřebuje především zvyšování počtu pracovníků na pozicích výrobních a expedičních operátorů. Díky nízké míře nezaměstnanosti zaznamenala nižší počet zájemců o práci a také je nucena přijímat krátkodobě i takové zaměstnance, které svou kvalifikací nejsou příliš vhodnými pro daná místa. Často se také nyní stává, že takto krátkodobě najatý pracovník již ve zkušební době sám z firmy odchází, jelikož se mu podařilo najít místo lépe placené, nebo takové, kde není práce natolik fyzicky namáhavá.

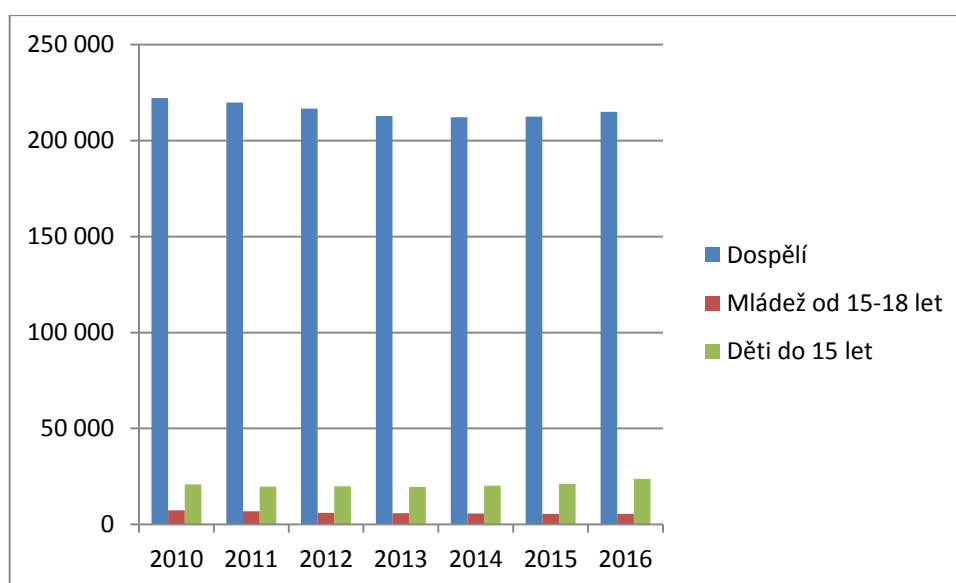
Výše zmíněný problém s najímáním nových pracovníků je o to větší z důvodu, že práce výrobních a expedičních operátorů vyžaduje častou manipulaci s těžkými předměty a lze na tyto pozice proto najímat pouze muže. Podle nařízení vlády č. 361/2007 Sb. byl ustanoven hygienický limit pro ruční manipulaci s břemeny. Podle něj je možné, aby ženy občasné manipulovaly s břemeny do váhy maximálně 20 kg, při častější manipulaci je však tato hranice snížena na 15 kg. V případě mužů je podle této legislativy možné při občasné manipulaci zvedat až 50 kg břemena a při častější manipulaci 30 kg břemena. Tato čísla jasně hovoří o polovičních a i vyšších rozdílech, mezi pohlavími. Manipulace s těžšími

předměty, než je maximální limit pro ženy, je zde velmi častá a v podstatě každodenní. Z toho důvodu není možné na práci vybírat uchazeče z řad žen. Výjimku tvoří ženy brigádnice, a to proto, že jejich práce manipulaci s těžkými předměty neobnáší.

7.1.3 Sociálně-kulturní vlivy

Demografie sportovního rybolovu:

Podle statistik Českého rybářského svazu se aktuální počet držitelů platných rybářských lístků pohybuje okolo čísla 246 000 ks, z čehož je přibližně 216 000 ks vydáno dospělým osobám a 30 000 ks osobám mladším 18 let. Český rybářský svaz vydává povolenky k lovu ryb, které mají různé rozsahy platnosti, přičemž ta nejširší je celosvazová a celorepubliková, následují povolenky územní pro území jednotlivých svazů spadajících do Českého rybářského svazu a povolenky na jednotlivé revíry. Rybářské revíry na území ČR mají rozsah celkem 35 171 ha a vysazeno na nich je přibližně 15 500 000 ks ryb ročně. Snahy Českého rybářského svazu se soustředí především do úpravy pravidel lovu ryb ve smyslu jeho zatraktivnění a růstu počtu rybářů, udržení stávajících revírů a i jejich rozšíření, prosazování zájmů sportovního rybolovu i v prostředí Evropské unie a do získání podpory od státu v oblasti reprezentace České republiky v závodním lovu ryb.



Obr. 11 Graf vývoje počtu držitelů rybářského povolení v jednotlivých skupinách od roku 2010 až 2016 (Zdroj: www.rybsvaz.cz, vlastní zpracování)

Počet držitelů platného rybářského povolení v jednotlivých letech od roku 2010 do roku 2016 se v těchto letech příliš významně neměnil. Výrazně převážnou většinu rybářů tvoří dospělí.

Odliv zaměstnanců:

Mimo již zmiňovaný problém s počtem uchazečů hlásících se o práci z důvodu nízké míry nezaměstnanosti se analyzovaná firma setkává s problémem odlivu zaměstnanců na pozicích výrobních a expedičních operátorů. Ten je podle vedení firmy nejčastěji zapříčiněn tím, že si zaměstnanci seženou práci jinou a přejdou tak z jednoho zaměstnání rovnou do druhého. Jedním z nejčastějších důvodů, proč se tomu tak děje, je údajně fakt, že práce na pozicích výrobních a expedičních operátorů je fyzicky velmi namáhavá a prašná. Ačkoli se vedení firmy neustále snaží tyto práci znesnadňující aspekty co nejvíce redukovat, podstata a charakteristika samotné výroby, využívané suroviny a vykonávané práce jistou fyzickou námahu a prašnost vždy mít budou.

V historii firmy také již dvakrát došlo k odlivu zaměstnanců do prostředí konkurence. Přesněji řečeno, tito zaměstnanci si po odchodu z firmy založili vlastní živnost pro účely podnikání ve stejné oblasti produkce. Vzhledem k tomu, že především výrobní operátoři a vedoucí výroby mají možnost náhledu do výrobních receptur a samozřejmě jsou také přítomni u procesu výroby od samého počátku, až do konce, není možné tuto hrozbu zcela eliminovat. Znalost receptur a procesu výroby však není zdaleka vše, co zajistí úspěch na trhu.

7.1.4 Technologické vlivy

Rozvoj internetového nakupování skrze mobilní zařízení:

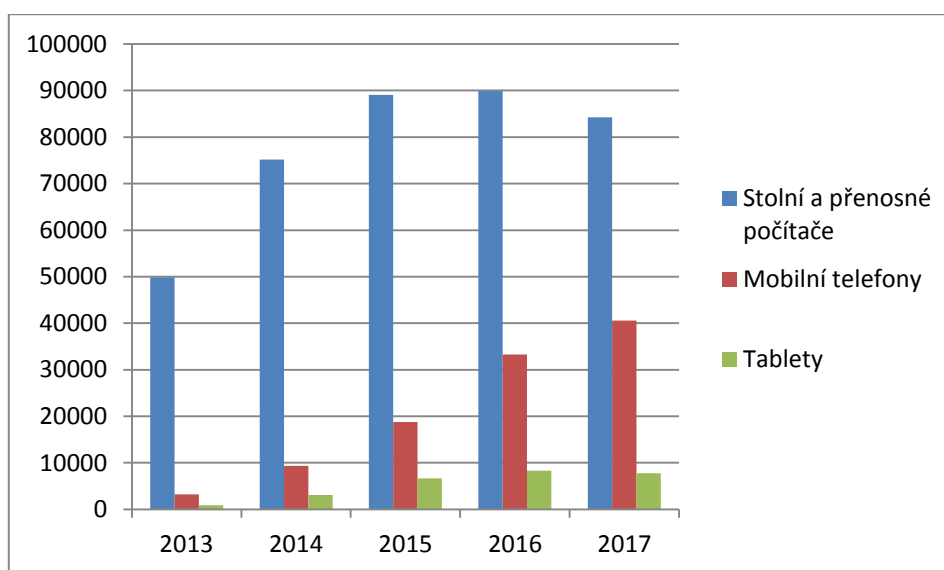
Se zavedením chytrých mobilních telefonů a tabletů na trh a jejich velmi rychlým rozvojem a rozšířením v populaci přichází také rozvoj prohlížení internetu a uskutečňování nákupů na internetu a e-shopech skrze tato chytrá mobilní zařízení.

Následující tabulka a graf znázorňují počty návštěv e-shopu skrze jednotlivá zařízení – stolní a přenosné osobní počítače, mobilní telefony a tablety.

Tab. 7 Meziroční přehled počtu návštěv e-shopu z jednotlivých typů zařízení

(Zdroj: interní firemní, vlastní zpracování)

	2013	2014	2015	2016	2017
Stolní a přenosné počítače	49 847	75 139	89 092	89 884	84 264
Mobilní telefony	3 224	9 356	18 727	33 261	40 594
Tablety	874	3 099	6 664	8 279	7 761
CELKEM NÁVŠTĚV	53 945	87 594	114 483	131 424	132 619



Obr. 12 Grafický přehled meziročního vývoje početního poměru mezi zařízeními, která využívají návštěvníci e-shopu k jeho prohlížení (Zdroj: interní firemní, vlastní zpracování)

Pro interpretaci těchto dat je nejdůležitější všimnutí si poměru mezi využitými mobilními zařízeními v jednotlivých letech. Graf ukazuje jasný nárůst využívání mobilních telefonů a tabletů pro prohlížení e-shopu v celkovém počtu jeho návštěv. Zatímco v roce 2013 byly návštěvy skrze tato zařízení v podstatě ojedinělé, v roce 2017 šlo již o 48 355 návštěv skrze mobilní telefony a tablety vedle 84 264 návštěv uskutečněných prostřednictvím počítačů, což znamená, že 34,46 % návštěv e-shopu za rok 2017 bylo provedeno skrze mobilní telefony a tablety.

Nabídka na trhu s průmyslovým strojním zařízením:

Současný trh s průmyslovým strojním zařízením nabízí pro účely výroby této firmy většinou pouze zřízení, která byla vyrobena pro odvětví potravinářské výroby. Výroba návnad a

nástrah je sice potravinářské výrobě v mnoha aspektech poměrně blízká, avšak zařízení nabízená pro potřeby potravinářského průmyslu nepokryjí svými funkcemi a obecně parametry všechny potřeby, které firma při výrobě na tato zařízení má. Z tohoto důvodu jsou nakupovány potravinářské stroje a zařízení nejpodobnější účelu a výrobním potřebám firmy. Mnohdy je však i přesto nutné, aby do nich bylo ještě dále investováno, aby mohly být upraveny přímo pro výrobní potřeby této firmy. Investice zahrnuje náklady na přípravu a tvorbu plánů, či projektů úpravy zařízení a poté samozřejmě také náklady na úpravu samotnou. Nutnost investic tato strojní zařízení v důsledku prodražuje a mnohdy také snižuje jejich prodejnost v případě jejich následného prodeje. V okamžiku úpravy dále pak také často ztrácí tato zařízení dvouletou záruční lhůtu a existuje zde i riziko, že výsledná úprava nebude fungovat tak, jak se plánovalo.

7.1.5 Ekologické vlivy

Odpad vznikající při výrobě:

Vyprodukovaný odpad ze surovin při samotné výrobě se téměř nikdy nevyhazuje a je zuzitkován jako surovina při výrobě jiného produktu. Tuto skutečnost je možné provádět z toho důvodu, že výroba většiny produktů má základ v takových surovinách, které se ve složení výrobků často opakují, a tak není nutné všechnen odpad vznikající při výrobě likvidovat.

Suroviny používané při výrobě jsou v naprosté většině organického původu a velmi snadno a rychle rozložitelné. Také všechna používaná barviva a aroma jsou potravinářského původu a nezatěžují životní prostředí.

Obalový materiál:

Jako obalový materiál produktů se používají nejčastěji plastové PET láhve a PVC plastové sáčky. Obaly materiálu nakoupeného od dodavatelů mají z přibližně dvou třetin případů charakter pytlů a bagů, které se běžně opakovaně používají, a to v podstatě až do doby, než jsou natolik poškozené, že je není možné dále využívat.

Spotřeba energií:

Co se týče spotřeby energií, spotřebovává tato firma převážně elektrickou energii, která je z největší části využívána pro chod strojního zařízení a osvětlení. Voda je spotřebovávána

z největší části při údržbě a čištění při oplachování a mytí, dále pak je také přidávána do výrobků jako jejich surovinová součást. Plyn je spotřebováván v podstatě pouze v chladnějších měsících pro zatápění v provozních halách a kancelářích.

Vozidla na ekologická paliva:

Tato firma disponuje třemi dodávkovými vozidly s dieslovými motory a dvěma malými osobními vozidly. Obě osobní vozidla spotřebovávají pro svůj pohon palivo CNG. Jedná se o stlačený zemní plyn, který je v dnešní době zřejmě nejekologičtější běžně používaný druh paliva do motorových vozidel. Kromě nízkých emisí má tento typ paliva výhodu také ve své nízké ceně ve srovnání s nejčastěji používaným typem paliv, což jsou paliva pro motory dieslové a benzínové. Toto palivo je také součástí koncepce podpory ekologických paliv ministerstvem dopravy České republiky. Neposlední výhodou tohoto typu paliva je také fakt, že vozidla, která jej používají pro svůj pohon, jsou osvobozeny od silniční daně.

Povodně:

V okolí do 400 m od provozovny firmy protéká řeka, která v případě povodní téměř jistě zasáhne také provozovnu této analyzované firmy a napáchá značné škody.

7.2 SWOT analýza

Jako druhý krok situační analýzy byla provedena SWOT analýza, neboli analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb, z důvodu, aby byl zjištěn současný stav analyzované firmy a také jejího tržního postavení. Zjištěné údaje pomohou firmě nalézt její konkurenční výhody a výhody obecně, maximalizovat její přednosti a naopak potlačit nevýhody a nedostatky.

Tato analýza byla vytvořena s pomocí majitele firmy na základě ústního rozhovoru v březnu roku 2018.

7.2.1 Analýza SW

Silné stránky (Strenghts):

- Osobní přístup k zákazníkům
- Vlastní jedinečné výrobní know-how
- Poloautomatická flexibilní výroba

- Flexibilita reakcí na změny trhu a trendů
- Vlastní vývoj jedinečného strojního zařízení
- Velmi vysoká míra spokojenosti zákazníků podle portálu Heuréka.cz
- Nízká míra nevyužitelného odpadu vznikajícího při výrobě
- Neexistující povinnost zveřejňovat své účetní výkazy
- Poradenská činnost 7 dní v týdnu 14 h denně
- Nižší ceny při zachování vysoké kvality ve srovnání s konkurencí
- Rozsah dostupných informací na e-shopu
- Dopravné zdarma nad stanovenou hodnotu objednávky
- Kvalitní a detailní fotografie produktů na e-shopu

Slabé stránky (Weaknesses):

- Vysoký poměr ruční práce ve výrobě
- Vysoká pravděpodobnost selhání lidského faktoru
- Nižší produktivita strojního zařízení a lidské práce
- Nutnost investic do přestavby některých strojních zařízení
- Distribuce je soustředěna téměř pouze do jednoho distribučního kanálu
- Název firmy nevyvolává asociace s odvětvím sportovního rybolovu
- Grafická a stylistická úprava prostředí e-shopu
- Veletržní stánek postrádá dostatečnou integraci designu a reklamního vzezření
- Nedostačující prostory pro výrobu

7.2.2 Analýza OT

Příležitosti (Opportunities):

- Zlepšení ekonomického stavu společnosti
- Vznik nových zahraničních trhů
- Ústup silného konkurenta
- Oslabení české koruny vůči euru pro příznivější podmínky při importu
- Rostoucí nákupní síla obyvatelstva
- Rozvoj rybaření jakožto koníčku

Hrozby (Threats):

- Zhoršení ekonomického stavu společnosti
- Příchod nového silného konkurenta s levným zbožím (např. z Asie)
- Výpověď z nájemní smlouvy provozovny firmy
- Zahraniční legislativa znemožňující vstup na daný zahraniční trh
- Odliv zaměstnanců za výhodnějším zaměstnáním
- Odliv zaměstnanců do konkurenčního prostředí
- Posílení české koruny vůči euru snižující koupěschopnost výrobků na Slovensku
- Zavedení (doposud neexistujících) legislativ pro výrobu návnad a nástrah
- Zvýšení sazby DPH z 15 % na 21 %
- Povodně (řeka v okolí 400 m od provozovny)

8 PROJEKT ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

8.1 Projektová východiska marketingové komunikace

V předchozí části této diplomové práce jsem podrobila vybranou firmu analýze, na základě které jsem definovala projektová východiska pro marketingovou komunikaci a její zlepšení. Projekt dále podrobím nákladové, časové i rizikové analýze.

8.2 Cíle marketingové komunikace

Východiskem pro stanovení cílů zlepšené marketingové komunikace jsou provedené analýzy a zjištěné informace v analytické části této práce. Hlavním cílem tohoto projektu je vytvořit takovou marketingovou komunikaci, která bude firmě přinášet vyšší tržby, zisk a podpoří její konkurenceschopnost.

Priority marketingové komunikace:

- Efektivita komunikace; nejen v prostředí internetu a e-shopu, ale také v offline prostředí
- Podpora konkurenční diferenciaci a posilování konkurenčních výhod firmy
- Získávání zpětné vazby z aktivit komunikace
- Posílení brandingu nejen na e-shopu

8.3 Zlepšení marketingového komunikačního mixu

8.3.1 Grafické a stylistické prostředí e-shopu

Provider e-shopu firmu čas od času kontaktuje s doporučeními pro zlepšení jakékoli stránky jeho obsahu, avšak e-shop si tato firma spravuje jinak zcela sama a na základě vlastního uvážení. Po obsahové stránce je e-shop velmi dobře propracovaný. Veškeré fotografie jsou kvalitní a detailní, navíc si je firma pořizuje sama. Také po stránce textové je e-shop plný velkého množství detailních a odborných informací z oblasti charakteristiky produktů, jejich použití, skladování, ale také z oblasti charakteristiky firmy a jejího poslání. Veškeré tyto texty jsou zcela vlastní a jsou integrovány do celého e-shopu, což velmi dobře podporuje efektivní funkci copywritingu a SEO. Nedostatky však spatřuji v grafické a stylistické úpravě prostředí e-shopu. Jedná se především o nejednotné fonty a barvy písma, zarovnání

a vycentrování textu, přemíru využívání kurzívy textu, tučného, nebo podtrženého zvýraznění. Dále pak je třeba zmínit také stylistiku vět a skladbu slov ve větách, která vyžaduje korekci, a to včetně korekce množství vykřičníků používaných za větami. Všechna tato zmíněná fakta se týkají také rotačních bannerů na úvodní stránce e-shopu a zasílaných newsletterů. Tyto bannery mají kromě již jmenovaných nedostatků také nedostatky ve své grafické nižší úrovni celkově. Působí velmi laciným dojmem a postrádají dojem profesionality.

Je velmi žádoucí, aby byla zachována obsahová stránku textů, která se jeví jako velmi kvalitní. Aktuálně stojí za psaním těchto textů a i za správnou veškeré grafické editace, jedna a ta samá osoba. Proto navrhuji, aby i nadále zůstala tvůrcem těchto textů, ale jejich grafickou úpravu a stylistiku vět spravovala již jiná osoba. Nejvhodnějším kandidátem pro tuto práci se jeví jeden ze současných administrativních pracovníků, pro kterého je součástí práce na jeho pracovní pozici také správa firemních sociálních sítí. Při analýze sociální sítě bylo možné si všimnout jeho citu k mluvnici a slohového nadání. Shodou okolností má tento pracovník středoškolské vzdělání z oblasti grafického designu a je schopen zastat i grafickou tvorbu rotačních bannerů na e-shopu. Z toho důvodu se mi jeví tento pracovník jako vhodná osoba, která by mohla kvalitním způsobem zlepšit tyto nedostatky.

V následující tabulce zahrnují náklady a časová náročnost pouze úpravu již existujícího materiálu. V případě reálné implementace tohoto návrhu na zlepšení je žádoucí, aby byl od chvíle implementace tento navrhovaný postup udržován již nastálo a i do budoucna při každé nové tvorbě textu a grafiky e-shopu. Vzhledem však k tomu, že mi není předem známo, jak často bude k této nové tvorbě docházet a rovněž ani to, jaká bude náročnost a rozsah tohoto nového korigovaného materiálu, nelze určit ani výši nákladů a časovou náročnost na tuto budoucí činnost.

Tab. 8 Plán tvorby zlepšení grafického a stylistického prostředí e-shopu –
upřednostňovaná varianta (Zdroj: vlastní zpracování)

Grafické a stylistické prostředí e-shopu – 1. varianta návrhu	
Dílčí činnosti	grafická úprava textů na e-shopu
	stylistická a mluvnická úprava textů na e-shopu
	grafická, mluvnická a stylistická úprava textů newsletterů
	grafická úprava rotačních bannerů
Odpovědná osoba	pracovník zastávající správu e-shopu a sociálních sítí
Časová náročnost	45 h úprava již existujícího materiálu + úprava při tvorbě nových textů a grafiky
Četnost	individuálně při tvorbě nových textů
Termín	1. června – 30. června 2018
Náklady	9 000,-Kč

V případě, že by firma usoudila, že je tento pracovník natolik vytížený, že není reálné, aby zvládal kvalitním způsobem a ve vyhovujícím časovém horizontu zastat i tuto práci, navrhuji, jakožto druhou variantu tohoto návrhu na zlepšení, aby byla pro tyto účely outsourcována osoba z externí firmy. Tyto činnosti spadají do oblasti textace e-shopu, což je služba, kterou nabízí provider e-shopu – společnost Oxy Online, s. r. o., a z toho důvodu byla pro tyto případné služby vybrána právě ona. Výše nákladů byla spočtena na základě platného hodinového sazebníku práce textátora této společnosti, který určuje cenu 450 Kč/h práce.

Je na první pohled zřejmé, že práce textátora bude vyžadovat méně času, avšak jeho hodinová práce je značně dražší, což samozřejmě činí dražší i celou tuto variantu. Z toho důvodu je upřednostňován výběr první varianty.

Tab. 9 Plán tvorby zlepšení grafického a stylistického prostředí e-shopu – náhradní varianta (Zdroj: vlastní zpracování)

Grafické a stylistické prostředí e-shopu – 2. varianta návrhu	
Dílčí činnosti	grafická úprava textů na e-shopu
	stylistická a mluvnická úprava textů na e-shopu
	grafická, mluvnická a stylistická úprava textů newsletterů
	grafická úprava rotačních bannerů
Odpovědnost	Oxy Online, s. r. o.
Časová náročnost	30 h (8 pracovních dní) úprava + aktualizace při tvorbě nových textů a grafiky
Četnost	individuálně při tvorbě nových textů
Termín	1. června – 12. června 2018
Náklady	12 500,-Kč

8.3.2 Verze e-shopu pro prohlížení v mobilním zařízení

Dalším návrhem pro zlepšení stávajícího komunikačního mixu je tvorba verze e-shopu, která bude přizpůsobena pro komfortní a přehledné prohlížení e-shopu také skrze mobilní zařízení, potažmo tablety. Aktuální verze e-shopu je přizpůsobena pro prohlížení skrze stolní a přenosné počítače, avšak pokud je e-shop prohlížen z mobilního zařízení, stává se toto prohlížení značně nekomfortní a nepřehledné – mnohé odkazy, texty i obrázky se vzájemně překrývají, mění se jejich umístění na místa, na která nepatří, apod. Podle provedené analýzy bylo zjištěno, že aktuálně tvoří návštěvy e-shopu z mobilního zařízení více, než jednu čtvrtinu všech návštěv, což je již dost velké procentuální číslo na to, aby e-shop zbytečně přicházel o své návštěvníky, kteří předčasně, a hlavně zcela zbytečně, návštěvu e-shopu ukončí jen proto, že není pro prohlížení mobilními zařízeními správně naformátována. Taková skutečnost by mohla mít negativní dopad na výši získaných tržeb.

Cena a časová náročnost na tvorbu jsou orientačními hodnotami zjištěnými na základě konzultace se společností Oxy Online, s. r. o

Tab. 10 Plán tvorby verze e-shopu pro prohlížení v mobilním zařízení (Zdroj: vlastní zpracování)

Verze e-shopu pro prohlížení v mobilním zařízení	
Dílčí činnosti	tvorba mobilní verze e-shopu
	správa a aktualizace
Odpovědná osoba	Oxy Online, s. r. o.
Časová náročnost	112 h (14 pracovních dní)
Četnost	individuálně při tvorbě nových textů
Termín	1. – 20. června 2018
Náklady	12 000,- Kč

8.3.3 Veletržní stánek

Analýza veletržního stánku proběhla na základě osobní účasti na veletrzích, při které bylo zjištěno, že veletržní stánek postrádá jednotnost a sladěnost použitých reklamních prvků. Takový stánek nevyužívá dostatečně efektivně svůj reklamní potenciál, a také co se týče image firmy a značky, neplní dostatečně ani tuto svou funkci. Na veletrzích dochází ke kontaktu jeho návštěvníků i s mnohými dalšími firmami a značkami, které jsou pro analyzovanou firmu konkurenčními podniky. O to více se stává situace závažnější, pokud začnou návštěvníci veletrhu, ať už vědomým, nebo podvědomým způsobem, firmy podle veletržních stánků srovnávat.

Dalším návrhem pro zlepšení komunikačního mixu analyzované firmy je zlepšení reklamní jednotnosti a integrity jejího veletržního stánku. Tato změna bude provedena prostřednictvím investice do návrhu a výroby nových reklamních prvků, které jsou součástí stánku. Jedná se především o reklamní plachty, vlajky, cedule, držáky a stojany, popř. regály a police. Tyto nové reklamní prvky budou sjednoceny do jednotného stylu, designu, barev, loga, písma a dále obecně všeho, co bude tvořit vizuální reklamní a grafickou podstatu stánku. Barvy budou zvoleny tak, aby tvořily integrovaný celek s kombinací barev, se kterými se firma prezentuje na e-shopu – jde tedy o bílou, modrou, červenou barvu.

Výsledný nový veletržní stánek dodá firmě mnohem lepší reklamní vzezření a dojem,lepší image firmy, díky grafické a obecně vizuální integritě vytvoří návštěvníkům vizuální asociaci. Stánek se také stane v místě konání veletrhu konkurenceschopnější a v neposlední řadě vzbudí mezi návštěvníky profesionálnější dojem z firmy a značky.

Pro realizaci tohoto zlepšení byla zvolena reklamní agentura paní Věry Stojaníkové. S jejími službami má analyzovaná firma již letité velmi dobré zkušenosti při navrhování a výrobě reklamních prostředků.

Tab. 11 Plán zlepšení veletržního stánku (Zdroj: vlastní zpracování)

Veletržní stánek	
Dílčí činnosti	plánování výroby reklamních prvků
	tvorba návrhů reklamních prvků
	výroba reklamních prvků
Odpovědná osoba	reklamní agentura Věra Stojaníková
Časová náročnost	21 pracovních dní
Termín	1. listopadu – 29. listopadu 2018
Náklady	62 000,- Kč

8.3.4 Branding

Co se týče brandingů na e-shopu, nevyžaduje výraznější změny. Jediným nedostatkem je, že logo firmy je možné najít pouze na jediném místě na celém e-shopu, což je hlavička e-shopu na úvodní stránce. Jistě by proto nebylo od věci rozmístit loga také například na konec každého textového popisu výrobku a obecně na konec jakékoli stránky.

Rozvoj brandingů navrhuji také do reklamních oděvů, které nosí zaměstnanci, a také veletržní prodejci. Zákazníci, kteří se dostaví na provozovnu této firmy za účelem osobního odběru zboží, nebo k návštěvě showroomu, se osobně setkávají se zaměstnanci firmy. Z toho důvodu by bylo vhodné, pokud by i zaměstnanci, minimálně tedy ti z oblasti expedice a veletržní prodejci, začali nosit reklamní oděvy, jako trička s krátkým rukávem a mikiny.

Poslední oblastí návrhu pro zlepšení brandingů jsou firemní vozidla. Firma disponuje třemi dodávkovými vozy, které mají výrazné a vhodné reklamní polepy. Dále pak také disponuje dvěma osobními automobily, které však nemají žádný reklamní polep. Navrhuji tedy zadání zakázky na návrh, výrobu a aplikaci reklamních polepů také na tyto osobní automobily. Tyto polepy nemusí být nutně velmi výrazné, nebo velké. Polep v orientačním rozměru 25 x 25 cm ve tvaru loga značky umístěný na dveřích řidiče i spolujezdce by byl decentní a zcela dostačující.

Náklady na hojnější rozmístění reklamního loga na stránkách e-shopu jsem velmi nenákladným návrhem, jehož cena je ve výši 3 h práce zaměstnance firmy, jehož mzda je 200 Kč/h. Reklamních oděvů je třeba vyrobit celkem pro 9 osob, a to jak tričko s krátkým

rukávem, jehož hodnota je předpokládána ve výši 400 Kč bez DPH, tak mikinu v předpokládané hodnotě 750 Kč bez DPH.

Tab. 12 Plán zlepšení branding (Zdroj: vlastní zpracování)

Branding	
Dílčí činnosti	hojnější rozmístění loga po celém e-shopu
	návrh a tvorba reklamních oděvů pro expediční zaměstnance a veletržní prodejce
	návrh a tvorba reklamního polepu na osobní automobily
Odpovědnost	majitel podniku
	Green Sport, s. r. o.
	reklamní agentura Věra Stojaníková
Časová náročnost	3 h
	10 pracovních dní
	13 pracovních dní
Termín	v průběhu července 2018 – podle vytížení zaměstnance
	v průběhu července 2018 - podle vytížení dodavatele
	v průběhu července 2018 – podle vytížení dodavatele
Náklady	600,-Kč
	10 350,-Kč
	4 200,-Kč
NÁKLADY CELKEM	15 150,-Kč

8.3.5 Soutěž v rámci zimní podpory prodeje

Vzhledem k sezónnosti koníčku rybaření, nelze očekávat, že bude prodejnost výrobků přirozeně rovnoměrně rozložena po celý rok. Tržby v posledním čtvrtletí roku, však na základě zjištěných hodnot klesají natolik, že mnohdy dosahují i méně, než poloviny průměrné hodnoty tržeb v ostatních měsících roku, obzvláště v těch teplých. Tento poslední návrh na zlepšení marketingové komunikace je proto založen na aktivitách, které podpoří prodej v tomto nejslabším období v roce.

Vzhledem k tomu, že pracuji jako brigádnice v tomto podniku již téměř od samého počátku jeho vzniku, vím, že správná kombinace surovin v návnadách a nástrahách je mnohdy při lovu velmi klíčovou záležitostí. Z toho důvodu rybáři často poptávají pouze samotné suroviny a zkouší si vyrobit návnady a nástrahy doma sami na základě vlastního přesvědčení o atraktivitě těchto jednotlivých surovin a jejich mixu. Zároveň v tomto návrhu využiji potenciálu Vánoc jakožto období, ve kterém se lidé obdarovávají dárky.

Navrhuji pro podporu prodeje v tomto období zavést soutěž, ve které bude výhra následující: Firma vyrobí pro výherce 25 kg boilies, nebo zakrmovací směsi na základě vlastního surovinného složení podle uvážení výherce. Způsob, jakým se budou moci zákazníci do soutěže zapojit tento: Za každých utracených 300,- Kč na e-shopu v období od 1. září do 23. prosince daného roku připadá zákazníkovi jeden pomyslný los do soutěže. Čím hodnotnější objednávky budou zákazníci v tomto období tvořit, tím více losů jim bude na jejich zákaznický účet připsáno, s čímž tím roste i jejich šance na výhru. Na Štědrý den budou losy slosovány a budou vybráni dva výherci, jejichž jména budou v případě souhlasu i uveřejněna. Zákazník si výhru uplatní do půl roku po začátku nové kalendářní sezóny. Pro firmu má tato akce vedlejší účinek v tom, že získá i informace o preferencích zákazníků ve skladbě surovin a i jiných preferencích, které vyplynou z komunikace s výherci při uplatňování výher.

Náklady na výhru jsou spočteny z průměrné prodejní ceny za 25 kg všech druhů boilies, které tato firma nabízí, mzdových nákladů a podílejících se pracovníků. Z důvodu ušlé příležitosti je započítán i zisk.

Tab. 13 Plán soutěže v rámci zimní podpory prodeje (Zdroj: vlastní zpracování)

Soutěž v rámci zimní podpory prodeje	
Dílčí činnosti	návrh a tvorba propagace soutěže, losování výhry
	nastavení e-shopu pro vytváření a počítání losů na zákaznických účtech
	jednání o uplatnění výhry a její výroba
Odpovědná osoba	pracovník zastávající správu e-shopu a sociálních sítí
Časová náročnost	13 h (kumulativně)
Termín	1. říjen – 23. prosinec 2018 (termín soutěže)
	1. ledna – 31. června 2019 (termín pro uplatnění výher)
Náklady	11 580,-Kč

8.4 Nákladová analýza

Následující tabulka zobrazuje jednotlivé navrhované způsoby zlepšení stávajícího marketingového komunikačního mixu firmy a nákladové zatížení na každý z těchto návrhů. U všech návrhů byl proveden průzkum cen, za které je možné u vybraných subjektů či osob, zakázku v případě realizace provést. Uvedené sumy nákladů jsou však pouze orientační, jelikož není v tuto chvíli možné přesně jejich výši určit bez konkrétních cenových nabídek

těchto dodavatelů, které bývají sestaveny na základě konkrétních požadavků na zakázku a jejího rozsahu ze strany analyzované firmy.

Tab. 14 Tabulka nákladové náročnosti návrhů pro zlepšení komunikačního mixu (Zdroj: vlastní zpracování)

Nástroj komunikace	Suma nákladů
Grafické a stylistické prostředí e-shopu	1. varianta návrhu: 9 000 Kč
	2. varianta návrhu: 13 500 Kč
Verze e-shopu pro prohlížení v mobilním zařízení	12 000 Kč
Veletržní stánek	62 000 Kč
Branding	15 150 Kč
Soutěž v rámci zimní podpory prodeje	11 580 Kč

8.5 Časová analýza

Tabulka níže představuje časovou analýzu jednotlivých návrhů na zlepšení komunikačního mixu firmy. Sestavena je tak, aby z ní bylo zřejmé, v jaké termíny budou návrhy vykonávány – kdy započnou a kdy skončí, případně jaká je jejich návaznost.

Konkrétní intervaly dní, nebo hodin nutných pro zavedení návrhů jsou z důvodu nedostatku prostoru v následujících tabulkách uvedené pouze v tabulkách s charakteristikami jednotlivých návrhů v podkapitole 8.4.

Tab. 15 Tabulka časové náročnosti návrhů pro zlepšení komunikačního mixu (Zdroj: vlastní zpracování)

Časová analýza v roce 2018							
Nástroj komunikace	červen	červenec	srpen	září	říjen	listopad	prosinec
Grafické a stylistické prostředí e-shopu							
Verze e-shopu pro prohlížení v mobilním zařízení							
Veletržní stánek							
Branding							
Soutěž v rámci zimní podpory prodeje							

Tab. 16 Tabulka časové náročnosti návrhů pro zlepšení komunikačního mixu pro rok 2019 (Zdroj: vlastní zpracování)

Časová analýza v roce 2019						
Nástroj komunikace	leden	únor	březen	duben	květen	červen
Grafické a stylistické prostředí e-shopu						
Verze e-shopu pro prohlížení v mobilním zařízení						
Veletržní stánek						
Branding						
Soutěž v rámci zimní podpory prodeje						

8.6 Riziková analýza

Následující tabulka zobrazuje rizikovou analýzu pro navržené aktivity pro zlepšení současné marketingové komunikace firmy. Analýza rizik může firmu připravit na možná potenciální rizika, hrozící ze strany nového zavedení návrhů.

Návrh na změnu grafické a stylistické prostředí e-shopu:

- neúčinnost změny
- negativní odezva na změnu ze strany návštěvníků e-shopu
- e-shop se po změně stane méně přehledným
- interpretace konkrétních změn se bude ze strany vedení a proveditele lišit
- navržený pracovník nebude schopen provést tuto změnu (ve variantě 1)
- nespokojenost se službami firmy navržené pro realizaci (ve variantě 2)
- cena návrhu se nebude slučovat s cenou skutečnou

Návrh na zavedení verze e-shopu pro prohlížení v mobilním zařízení:

- skutečná cena nebude odpovídat navrhované
- mobilní verze nebude optimálně funkční
- nedostatek finančních prostředků na provoz a aktualizaci
- efekt změny bude nižší, než hodnota investice

Návrh na změnu veletržního stánku:

- neúspěch nové reklamy
- nedostatek financí na zavedení této změny
- neúčinnost změny
- efekt změny bude nižší, než investice

Návrh na změny v oblasti brandingů:

- cena návrhu se nebude slučovat s cenou skutečnou
- neúčinnost změny
- nesprávná volba těchto komunikačních sdělení

Návrh na zavedení soutěže v rámci zimní podpory prodeje:

- efekt návrhu bude nižší, než hodnota investice
- problémy s optimální funkcí generátoru losů a systémem započítávajícím hodnotu objednávek na zákaznický účet
- vlna nevole proti způsobu losování

- zvolené kombinace množství a druhy surovin do výroby výher budou vyšší, než je průměrná hodnota tohoto druhu zboží
- zvolené kombinace množství a druhů surovina do výroby výher nebudou mít v dané kombinaci vhodné pojivové vlastnosti, nebo účinky při lovu, což může poškodit jméno firmy
- zákazníci neprojeví dostatečný zájem o soutěžení

ZÁVĚR

Analyzovaná firma působí na trhu v odvětví sportovního rybolovu poměrně relativně čerstvě a již od svého založení lze konstatovat, že se jí na tomto trhu dobře daří, dokonce každým rokem stále lépe a lépe. To je možné nelépe upozorovat na rostoucích tržbách a zisku, na schopnosti snižovat náklady vzhledem k růstu a rozšiřování oblastí vyžadující investice, na růstu nabídky sortimentu a rostoucí schopnosti dorovnávat i mnohem větší a déle působící firmy a značky, což je také možné upozorovat na základě velké popularity mezi zákazníky, z nichž je velké množství také stálých.

Podnikat v oblasti výroby sortimentu firmy není snadné, jelikož je k němu zapotřebí vysokého kapitálu a jeho poměrně časté obnovy. Co se týče provozu firmy, již jen svým charakterem generuje vysoké náklady, což je skutečnost, která o to více vyžaduje co nejvyšší tržby, aby byla firma schopna náklady uhradit a být dostatečně zisková. Jedním z prostředků, jak toho lze dosáhnout, je neustálé získávání nových zákazníků a udržování si těch stávajících, a to především svou péčí skrze úspěšné řízení zákaznických vztahů a volbou vhodných komunikačních aktivit.

Z výsledků provedené v analytické části je však patrné, že péče o firmu je ze strany vedení značná, a to ať už jde o rychlé přizpůsobování se trendům, tak i množstvím komunikačních aktivit, jejichž účinnost je neustále sledována, navyšována a rychlá se jeví také reakce na případné změny této účinnosti. Tato fakta jsou velmi dobrým základem pro příznivý budoucí vývoj této firmy na trhu.

Tato diplomová práce měla kromě efektů užitečných pro vybranou firmu také efekty u mě samotné. Kromě nabitých znalostí a prohloubení, nebo zopakování si těch stávajících, a to především díky rešerši vhodných dostupných zdrojů, jsem se během práce v rozmezí tolika týdnů naučila také lépe pracovat s časem a informacemi – především ve smyslu rozlišování jejich významnosti a adekvátnosti pro téma rešerše. Zkušenosti mi dalo i zpracovávání analytické části práce, jelikož jsem díky ní poznala, jak fungují firmy uvnitř a jaké je působení aktivit marketingové komunikace v praxi. Jednou všechny tyto zkušenosti jistě uplatním v dalším praktickém životě, a to ať už v zaměstnání, nebo ve vlastním podnikání.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

CHARLESWORTH, Alan. Digital marketing: a practical approach. 2nd ed. Abingdon, Oxon: Routledge, 2014, 342 s. ISBN 978-0-415-83482-7.

CLOW, Kenneth E. a Donald BAACK. Reklama, propagace a marketingová komunikace. Brno: Computer Press, 2008, 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.

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

BÁRTA, Vladimír, Ladislav PÁTÍK a Milan POSTLER. Retail marketing. Praha: Management Press, 2009, 326 s. ISBN 978-80-7261-207-9.

BAX, Steve a Paul WOODHOUSE. Cambridge marketing handbook: Communications. London: Kogan Page Limited in association with Cambridge Marketing Press, 2013, 130 s. ISBN 978-0-7494-7061-6.

BLAŽKOVÁ, Martina. Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti. Praha: Grada, 2005, 156 s. Manažer. ISBN 8024710951.

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

DORČÁK, Peter. EMarketing: ako oslovit' zákazníka na internete. Prešov: EZO, 2012, 125 s. ISBN 978-80-970564-4-5.

EGER, Ludvík, David PRANTL a Karolína PTÁČKOVÁ. Komerční komunikace. 2., přepracované a rozšířené vydání. Plzeň: ZČU v Plzni, 2017, 146 s. ISBN 978-80-261-0689-0.

EGER, Ludvík, Jan PETR TYL, Hana KUNEŠOVÁ, Michal MIČÍK a Martin PEŠKA. Marketing na internetu. V Plzni: ZČU, 2015, 157 s. ISBN 978-80-261-0573-2.

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

FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK. Marketing: základy a principy. Vyd. 2. Brno: Computer Press, 2005, 149 s. ISBN 8025107906.

GLADKIJ, Ivan. Management ve zdravotnictví. Vyd. 1. Brno: Computer Press,

2003. 380 s. ISBN 80-7226-996-8.

GRAPPONE, Jennifer a Gradiva COUZIN. SEO. Brno: Zoner Press, 2007, 328 s. Encyklopedie webdesignera. ISBN 978-80-86815-85-5.

HALADA, Jan. Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2015, 118 s. ISBN 978-80-246-3075-5.

HOLZNER, Steven. Facebook marketing: leverage social media to grow your business. Indianapolis, Ind.: Que, 2009, 273 s. ISBN 978-0-7897-3802-8.

HORÁKOVÁ, Helena. Marketingové strategie. V Praze: Idea servis, 2014, 103 s. ISBN 978-80-85970-81-4.

HORŇÁKOVÁ, Michaela, 2011. Copywriting: podrobný průvodce tvorbou textů, které prodávají. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3269-2.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013, 362 s. ISBN 978-80-247-4670-8.

KARLÍČEK, Miroslav. Základy marketingu. Praha: Grada, 2013, 255 s. ISBN 978-80-247-4208-3.

KARLÍČEK, Miroslav a Marcela ZAMAZALOVÁ. Marketingová komunikace. V Praze: Oeconomica, 2009, 176 s. ISBN 978-80-245-1601-1.

KAŠÍK, Milan a Karel HAVLÍČEK. Marketing při utváření podnikové strategie. 2., aktualiz. vyd. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2012, 262 s. ISBN 978-80-7408-060-9.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada, 2011. Expert. ISBN 978-80-247-3527-6.

KINGSNORTH, Simon. Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing. London: Kogan Page, 2016, 324 s. ISBN 978-0-7494-7470-6.

KOTLER, Philip, Hermawan KARTAJAYA a Iwan SETIAWAN. Marketing 4.0: moving from traditional to digital. Hoboken: Wiley, 2017, 184. ISBN 978-1-119-34120-8.

KOTLER, Philip. Moderní marketing. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Marketing. Praha: Grada, 2004, 855 s. ISBN 80-247-0513-3.

KOZÁK, Vratislav a Pavla STAŇKOVÁ. Marketing I. Vyd. 3. upr. Zlín: Univerzita Tomáše Bative Zlíně, Fakulta managementu a ekonomiky, 2006, 127 s. ISBN 8073184397.

PAVLÍČKOVÁ, Monika. Praktický marketing, aneb, Co vám učebnice zatajily--. Praha: Ekopress, 2004, 197 s. ISBN 80-86119-81-5.

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

PILÍK, Michal. Internet a jeho vliv na online nákupní chování zákazníků na B2C e-commerce trzích. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2015, 79 s.

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

NĚMEC, Robert a Pavel ŠÍMA. 100 největších chyb v digitálním marketingu a jak se jich vyvarovat. Praha: RobertNemec.com, 2015, 101 s. ISBN 978-80-260-7991-0.

SUCHÁNEK, Petr. E-commerce: elektronické podnikání a koncepce elektronického obchodování. Praha: Ekopress, 2012, 144 s. ISBN 978-80-86929-84-2.

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

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

9 SEZNAM POUŽITÝCH INTERNETOVÝCH ZDROJŮ

BARTON STUDIO s.r.o. - Plzeň. Tvorba webových stránek » BARTON STUDIO s.r.o. - Plzeň [online]. Copyright © 2005 [cit. 2018-03-15]. Dostupné z: <https://www.bartonstudio.cz/mobilni-verze-webu>

ČEVELOVÁ, Magdalena. SWOT analýza: jak a hlavně proč ji sestavit. Magdalena Čevelová. [online]. 7.4.2011 [cit. 2018-04-01]. Dostupné z: <http://www.cevelova.cz/proc-swot-analyza/>

Krmiva Hulín — Heureka.cz. Internetové obchody — Heureka.cz [online]. Copyright © 2007 [cit. 2018-03-14]. Dostupné z: <https://obchody.heureka.cz/krmivahulin-cz/recenze/>

Krmiva Hulín - prodej krmiv - nejlepší e-shop s krmivy pro sportovní rybolov v ČR [online]. [cit. 2018-04-04]. Dostupné z: <https://www.krmivahulin.cz/>

Kurzy.cz. Graf EUR / Kč, ČNB, grafy kurzů měn. [online]. 2015-2018 [cit. 2018-04-04]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/kurzy-men/grafy/CZK-EUR/>

ManagementMania.com. PESTLE analýza. ManagementMania.com. [online]. 2015 [cit. 2018-03-20]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/pestle-analyza>

ManagementVize.cz. Kde se vzala a k čemu je PESTE analýza. ManagementVize.cz. [online]. 2010 [cit. 2018-03-20]. Dostupné z: <http://www.businessvize.cz/planovani/kde-se-vzala-a-k-cemu-je-pestle-analyza>

Český rybářský svaz. ČRS, z. s. [online]. 2018 [cit. 2018-04-01]. Dostupné z: <http://www.rybsvaz.cz>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

4C	řešení zákaznických potřeb, zákaznickovy náklady, dostupnost řešení, komunikace
4P	produkt, cena, distribuce, propagace
ČNB	Česká národní banka
ČR	Česká republika
CRM	Řízení vztahů se zákazníky
SEM	marketing ve vyhledávačích
SEO	optimalizace ve vyhledávačích
s. r. o.	společnost s ručením omezeným
STP	segmentace, zacílení, umíst'ování
PC	osobní počítač
PPC	reklama placená podle množství kliknutí

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. 1 Schéma prvků procesu komunikace (Kozák, 2006, s. 91)</i>	<i>16</i>
<i>Obr. 2 Logo firmy Krmiva Hulín (Zdroj: archiv firmy).....</i>	<i>38</i>
<i>Obr. 3 Meziroční vývoj tržeb v jednotlivých měsících od r. 2013 do března roku 2018 (Zdroj: interní firemní, vlastní zpracování)</i>	<i>41</i>
<i>Obr. 4 Veletržní stánek firmy Krmiva Hulín z veletrhu For Fishing 2018</i>	<i>46</i>
<i>Obr. 5 Celkové první místo na závodě SBS Cup Luhačovice 2017</i>	<i>47</i>
<i>Obr. 6 Celkové vítězství závodu a vítězství v dílčích kategoriích, závod LM Baits Cup Zaječí 2017 (Zdroj: fotoarchiv firmy)</i>	<i>48</i>
<i>Obr. 7 Fotografie reklamního textilu zaslaná zákazníkem (Zdroj: fotoarchiv firmy) 50</i>	
<i>Obr. 8 Obr. 7 Screen detailu produktu na e-shopu (Zdroj: www.krmivahulin.cz</i>	<i>52</i>
<i>Obr. 9 Zlatý certifikát Ověřeno zákazníky od</i>	<i>58</i>
<i>Obr. 10 Screen náhodného příspěvku na Facebooku (Zdroj: www.facebook.com/HulinKrmiva)</i>	<i>59</i>
<i>Obr. 11 Graf vývoje počtu držitelů rybářského povolení v jednotlivých skupinách od roku 2010 až 2016 (Zdroj: www.rybsvaz.cz, vlastní zpracování)</i>	<i>65</i>
<i>Obr. 12 Grafický přehled meziročního vývoje početního poměru mezi zařízeními, která využívají návštěvníci e-shopu k jeho prohlížení (Zdroj: interní firemní, vlastní zpracování)</i>	<i>67</i>

SEZNAM TABULEK

<i>Tab. 1 Meziroční přehled počtu zaměstnanců v jednotlivých pracovních oblastech (Zdroj: interní firemní, vlastní zpracování)</i>	<i>43</i>
<i>Tab. 2 Aktuální hodinové pracovní sazby ve firmě (Zdroj: interní firemní)</i>	<i>43</i>
<i>Tab. 3 Přehled komunikačních kanálů e-shopu a s nimi souvisejících údajů za rok 2017 (Zdroj: interní firemní, vlastní zpracování)</i>	<i>54</i>
<i>Tab. 4 Přehled získaných tržeb a ročních nákladů plynoucích z umístění placených bannerů (Zdroj: interní firemní, vlastní zpracování)</i>	<i>55</i>
<i>Tab. 5 Tabulka procentuálního přehledu tržeb za rok 2017 (Zdroj: interní firemní, vlastní zpracování)</i>	<i>56</i>
<i>Tab. 6 Čtvrtletní vývoj kurzu eura vůči české koruně od roku 2015 do března 2018 (Zdroj: www.kurzy.cz, vlastní zpracování)</i>	<i>63</i>
<i>Tab. 7 Meziroční přehled počtu návštěv e-shopu z jednotlivých typů zařízení (Zdroj: interní firemní, vlastní zpracování)</i>	<i>67</i>
<i>Tab. 8 Plán tvorby zlepšení grafického a stylistického prostředí e-shopu – upřednostňovaná varianta (Zdroj: vlastní zpracování)</i>	<i>74</i>
<i>Tab. 9 Plán tvorby zlepšení grafického a stylistického prostředí e-shopu – náhradní varianta (Zdroj: vlastní zpracování)</i>	<i>75</i>
<i>Tab. 10 Plán tvorby verze e-shopu pro prohlížení v mobilním zařízení (Zdroj: vlastní zpracování)</i>	<i>76</i>
<i>Tab. 11 Plán zlepšení veletržního stánku (Zdroj: vlastní zpracování)</i>	<i>77</i>
<i>Tab. 12 Plán zlepšení brandingů (Zdroj: vlastní zpracování)</i>	<i>78</i>
<i>Tab. 13 Tabulka nákladové náročnosti návrhů pro zlepšení komunikačního mixu (Zdroj: vlastní zpracování)</i>	<i>80</i>
<i>Tab. 14 Tabulka časové náročnosti návrhů pro zlepšení komunikačního mixu (Zdroj: vlastní zpracování)</i>	<i>81</i>
<i>Tab. 15 Tabulka časové náročnosti návrhů pro zlepšení komunikačního mixu pro rok 2019 (Zdroj: vlastní zpracování)</i>	<i>81</i>